

PESQUISA DE MERCADO

Prof. Antônio Pedro Barbosa

Prof.^a Daniele de Lourdes Curto da Costa Martins



UNIASSELVI

2013



UNIASSELVI

Copyright © UNIASSELVI 2013

Elaboração:

Prof. Antônio Pedro Barbosa

Prof.^a Daniele de Lourdes Curto da Costa Martins

Revisão, Diagramação e Produção:

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Ficha catalográfica elaborada na fonte pela Biblioteca Dante Alighieri

UNIASSELVI – Indaial.

658.83

B238p Barbosa, Antônio Pedro

Pesquisa de mercado / Antônio Pedro Barbosa; Daniele de
Lourdes da Costa Martins. Indaial : Uniassevi, 2013.

212 p. : il

ISBN 978-85-7830- 694-6

1. Pesquisa de mercado.

I. Centro Universitário Leonardo da Vinci.

APRESENTAÇÃO

Caro(a) acadêmico(a)!

A pesquisa de mercado é importante para que possamos analisar as expectativas do nosso público-alvo em um dado mercado. Assim, alguns questionamentos surgem neste contexto. Como fazer a pesquisa? Como escolher o público para a pesquisa? Que tipo de pesquisa é mais adequado? Como colher os dados? Como apresentá-los?

Muitos são os questionamentos, e o objetivo deste Caderno de Estudos é sanar estas dúvidas, como também mostrar ao(a) acadêmico(a) o passo a passo para o desenvolvimento da pesquisa de mercado, seus objetivos e finalidade para as organizações, além dos principais conceitos a cerca do tema.

Para tanto, este caderno está dividido em três unidades. Na Unidade 1 serão abordados os conceitos de pesquisa de mercado, *marketing* e o papel dos sistemas de informação como apoio na pesquisa de mercado. Com este direcionamento se faz importante compreender todo o processo de pesquisa de mercado e sua relação com o comportamento do consumidor, além de entender a influência das variáveis ambientais no contexto da pesquisa. Veremos também a importância de conhecer seu mercado para que seja possível elaborar um problema de pesquisa adequado e consistente com este ambiente.

Na Unidade 2, trataremos mais especificamente do projeto de pesquisa. Abordaremos a importância do banco de dados e, também, as diferenças entre os dados primários e secundários. Nesse sentido, após a definição do problema de pesquisa, precisamos compreender a classificação dos tipos de pesquisa. Assim, dependendo do nosso problema de pesquisa, este irá direcionar o tipo de pesquisa que será aplicada. Um aspecto importante desta unidade se refere ao tratamento quanto às variáveis do estudo quantitativo. Neste sentido, diferenças conceituais e de aplicação práticas serão apresentadas no que se refere às variáveis dependentes e independentes.

Na Unidade 3, trataremos de conceitos de amostra e de população e como podem influenciar na validade e confiabilidade da pesquisa, principalmente quando falamos de pesquisas quantitativas. Neste sentido, são apresentados os principais instrumentos de coletas de dados, sendo os mais conhecidos: a entrevista, que envolve todas as suas ramificações, como os grupos de foco, questionários, estudos de caso, entre outros. Assim, depois

da coleta, precisaremos tratar os dados e posteriormente apresentá-los para a organização ou para quem seja devido. Neste sentido, abordaremos os modos de apresentar os resultados da pesquisa em uma organização.

Esperamos que você encontre neste caderno um caminho para aumentar seus conhecimentos e que possa utilizá-los em sua vida profissional.

Bons Estudos!

Prof. Antônio Pedro Barbosa
Profª. Daniele de Lourdes Curto da Costa Martins



Você já me conhece das outras disciplinas? Não? É calouro? Enfim, tanto para você que está chegando agora à UNIASSELVI quanto para você que já é veterano, há novidades em nosso material.

Na Educação a Distância, o livro impresso, entregue a todos os acadêmicos desde 2005, é o material base da disciplina. A partir de 2017, nossos livros estão de visual novo, com um formato mais prático, que cabe na bolsa e facilita a leitura.

O conteúdo continua na íntegra, mas a estrutura interna foi aperfeiçoada com nova diagramação no texto, aproveitando ao máximo o espaço da página, o que também contribui para diminuir a extração de árvores para produção de folhas de papel, por exemplo.

Assim, a UNIASSELVI, preocupando-se com o impacto de nossas ações sobre o ambiente, apresenta também este livro no formato digital. Assim, você, acadêmico, tem a possibilidade de estudá-lo com versatilidade nas telas do celular, *tablet* ou computador.

Eu mesmo, UNI, ganhei um novo *layout*, você me verá frequentemente e surgirei para apresentar dicas de vídeos e outras fontes de conhecimento que complementam o assunto em questão.

Todos esses ajustes foram pensados a partir de relatos que recebemos nas pesquisas institucionais sobre os materiais impressos, para que você, nossa maior prioridade, possa continuar seus estudos com um material de qualidade.

Aproveito o momento para convidá-lo para um bate-papo sobre o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes – ENADE.

Bons estudos!



BATE SOBRE O PAPO ENADE!



Olá, acadêmico!

Você já ouviu falar sobre o ENADE?

Se ainda não ouviu falar nada sobre o ENADE, agora você receberá algumas informações sobre o tema.

Ouviu falar? Ótimo, este informativo reforçará o que você já sabe e poderá lhe trazer novidades. ✓✓



Vamos lá!

Qual é o significado da expressão ENADE?

EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES

Em algum momento de sua vida acadêmica você precisará fazer a prova ENADE. ✓✓



Que prova é essa?

É **obrigatória**, organizada pelo INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.

Quem determina que esta prova é obrigatória... O **MEC – Ministério da Educação**. ✓✓

O objetivo do MEC com esta prova é o de avaliar seu desempenho acadêmico assim como a qualidade do seu curso.



Fique atento! Quem não participa da prova fica impedido de se formar e não pode retirar o diploma de conclusão do curso até regularizar sua situação junto ao MEC.

Não se preocupe porque a partir de hoje nós estaremos auxiliando você nesta caminhada.

Você receberá outros informativos como este, complementando as orientações e esclarecendo suas dúvidas. ✓✓



Você tem uma trilha de aprendizagem do ENADE, receberá e-mails, SMS, seu tutor e os profissionais do polo também estarão orientados.

Participará de webconferências entre outras tantas atividades para que esteja preparado para #mandar bem na prova ENADE.

Nós aqui no NEAD e também a equipe no polo estamos com você para vencermos este desafio.

Conte sempre com a gente, para juntos mandarmos bem no ENADE! ✓✓



SUMÁRIO

UNIDADE 1 – NOÇÕES BÁSICAS SOBRE A PESQUISA DE MERCADO	1
TÓPICO 1 – A PESQUISA DE MERCADO E A TOMADA DE DECISÃO EM COMPRAS	3
1 INTRODUÇÃO	3
2 CONCEITO DE <i>MARKETING</i>	5
2.1 CONCEITO, EVOLUÇÃO E TIPOS DE MERCADOS	6
2.2 O <i>MIX</i> DE <i>MARKETING</i>	10
2.3 O CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO	13
3 CONCEITO DE PESQUISA DE MERCADO	16
3.1 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO NO PROCESSO PRODUTIVO	20
3.1.1 Ponto de Vendas	21
4 A PESQUISA DE MERCADO E AS TOMADAS DE DECISÕES EM COMPRAS (COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR)	22
4.1 A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	25
4.2 AS VARIÁVEIS CONDICIONANTES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	30
4.2.1 Análise do comportamento do consumidor	34
5 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO NAS TOMADAS DE DECISÕES GERENCIAIS	45
6 A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NA PESQUISA DE MERCADO	46
7 A COMUNICAÇÃO ENTRE FORNECEDOR E CONSUMIDOR	51
RESUMO DO TÓPICO 1	61
AUTOATIVIDADE	63
TÓPICO 2 – OS COMPONENTES E AS ETAPAS DE UMA PESQUISA DE MERCADO	65
1 INTRODUÇÃO	65
2 AS ETAPAS DE UMA PESQUISA DE MERCADO	65
3 TIPOS DE CONHECIMENTOS	67
RESUMO DO TÓPICO 2	69
AUTOATIVIDADE	70
TÓPICO 3 – DIAGNÓSTICO E DEFINIÇÃO DE UM PROBLEMA DE PESQUISA	71
1 INTRODUÇÃO	71
2 FORMULAÇÃO DA NECESSIDADE DA PESQUISA DE MERCADO	72
3 FORMULAÇÃO DA PROBLEMÁTICA DA PESQUISA DE MERCADO	73
4 LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES DE MERCADO	75
5 LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	78
LEITURA COMPLEMENTAR	80
RESUMO DO TÓPICO 3	82
AUTOATIVIDADE	83

UNIDADE 2 – CRIAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA	85
TÓPICO 1 – FORMAÇÃO DE BANCO DE DADOS PARA PESQUISA DE MERCADO	87
1 INTRODUÇÃO	87
2 NATUREZA DOS DADOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS	92
3 O PAPEL DA INTERNET NA BUSCA DOS DADOS DA PESQUISA DE MERCADO	94
4 A FORMAÇÃO DE BANCO DE DADOS PARA A PESQUISA DE MERCADO	100
5 INFORMAÇÕES GOVERNAMENTAIS E NÃO GOVERNAMENTAL PARA A PESQUISA DE MERCADO	101
LEITURA COMPLEMENTAR	106
RESUMO DO TÓPICO 1	110
AUTOATIVIDADE	111
TÓPICO 2 – CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE PESQUISAS APLICADAS AO CONTEXTO DO MERCADO	113
1 INTRODUÇÃO	113
2 PESQUISAS QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS	113
2.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	114
2.2 PESQUISA DESCRITIVA	117
2.3 PESQUISA CAUSAL	118
RESUMO DO TÓPICO 2	120
AUTOATIVIDADE	121
TÓPICO 3 – AS PESQUISAS DE MERCADO E SUAS VARIÁVEIS	123
1 INTRODUÇÃO	123
2 VARIÁVEIS INDEPENDENTES (OU TRATAMENTOS)	123
3 VARIÁVEIS DEPENDENTES	124
4 GRUPOS EXPERIMENTAIS	124
5 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA	129
LEITURA COMPLEMENTAR	138
RESUMO DO TÓPICO 3	140
AUTOATIVIDADE	141
UNIDADE 3 – COLETA DE DADOS E APLICAÇÃO DA PESQUISA DE MERCADO	143
TÓPICO 1 – INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS NA PESQUISA DE MERCADO	145
1 INTRODUÇÃO	145
2 TIPOS DE ENTREVISTAS APLICADAS NA PESQUISA DE MERCADO	147
2.1 ENTREVISTA PESSOAL E TIPOS DE ENTREVISTA	147
2.2 ENTREVISTAS DOMICILIARES E EM <i>SHOPPING</i>	149
2.3 ENTREVISTAS POR TELEFONE	150
2.4 ENTREVISTA COM GRUPO FOCO	151
2.4.1 Discussões em grupo on-line	154
2.4.2 Entrevista em profundidade	157
2.4.3 Entrevista semiestruturada	159
3 OBSERVAÇÃO NA PESQUISA DE MERCADO	160
4 ETNOGRAFIA	163
5 ESTUDOS DE CASO	163
5.1 PESQUISA EXPERIMENTAL	163

5.2 QUESTIONÁRIO NA PESQUISA DE MERCADO	166
LEITURA COMPLEMENTAR	172
RESUMO DO TÓPICO 1	177
AUTOATIVIDADE	179
 TÓPICO 2 – ASPECTOS BÁSICOS DA AMOSTRAGEM EM PESQUISA DE MERCADO	 181
1 INTRODUÇÃO	181
2 CONCEITO DE POPULAÇÃO E AMOSTRA	181
3 DESENVOLVIMENTO DO PLANO AMOSTRAL	183
LEITURA COMPLEMENTAR	187
RESUMO DO TÓPICO 2	194
AUTOATIVIDADE	195
 TÓPICO 3 – A APLICAÇÃO DA PESQUISA NO CONTEXTO EMPRESARIAL E DE MERCADO	 197
1 INTRODUÇÃO	197
2 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	197
3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA E O RELATÓRIO FINAL	 205
RESUMO DO TÓPICO 3	207
AUTOATIVIDADE	208
 REFERÊNCIAS	 209

NOÇÕES BÁSICAS SOBRE A PESQUISA DE MERCADO

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir desta unidade, você será capaz de:

- compreender o processo da pesquisa de mercado e sua relação com o mercado consumidor;
- entender a relação existente entre o processo de compra, o comportamento do consumidor e suas variáveis ambientais;
- reconhecer a importância da pesquisa de mercado nas tomadas de decisões gerenciais, com base nas informações do mercado;
- compreender os passos necessários para a elaboração de uma pesquisa de mercado;
- identificar as necessidades de mercado e produtos, formular problemas e definir métodos para a solução dos problemas relacionados a pesquisa de mercado.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos, a fim de organizar e facilitar os estudos da disciplina. Em cada tópico, você encontrará dicas e exercícios para a fixação e formulação dos conceitos aplicados à pesquisa de mercado. Encontrará também sugestões de leituras complementares para aprimorar seus conhecimentos, bem como será apresentado um resumo com os principais conceitos elencados em cada tópico. E ao final de cada tópico, você encontrará alguns exercícios para a sua avaliação crítica.

TÓPICO 1 – A PESQUISA DE MERCADO E A TOMADA DE DECISÃO EM COMPRAS

TÓPICO 2 – OS COMPONENTES E AS ETAPAS DE UMA PESQUISA DE MERCADO

TÓPICO 3 – DIAGNÓSTICO E DEFINIÇÃO DE UM PROBLEMA DE PESQUISA

especializações, no modo de fazer as coisas e das diversificações em termos de produtos e serviços diferentes entre si.

E foi através do processo de desenvolvimento e especializações que o ser humano chegou a um grau de exigência muito elevado, o que hoje faz parte da consciência do consumidor de um modo geral, independente do poder aquisitivo, raça ou origem.

Isso, graças ao aprimoramento do gosto, do uso e da aplicabilidade dos produtos e dos serviços oferecidos pelo mercado produtor, que, por sua vez, através da pesquisa de mercado, faz um levantamento das necessidades e promove ações para que o mercado seja suprido. A isso chamamos estratégias de *marketing*, o que envolve todo um planejamento voltado às atividades relacionadas com o desenvolvimento do produto ou serviço, do controle de preços, das estratégias promocionais, da propaganda e distribuição dos mesmos, além de persuadir ou convencer o mercado em adquirir e consumir produtos e serviços.

FIGURA 2- ESTRATÉGIAS DE MARKETING



FONTE: Disponível em: <<http://jornale.com.br/mirian/wp-content/uploads/2010/05/consumo-ilustracao.jpg>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

FIGURA 3 - ESTRATÉGIAS DE MARKETING – PROMOÇÃO



FONTE: Disponível em: <<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/mercados/2008/07/11-promocao/promocao03.jpg>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

2 CONCEITO DE *MARKETING*

Para que possamos entender melhor o conceito de *marketing*, é preciso entender que, apesar de ser geralmente confundido com mercado, eles são diferentes entre si. Isto é, o *marketing* tem a ver com as ações estratégicas voltadas para a promoção de vendas de produtos e serviços com o objetivo de suprir as necessidades do mercado consumidor. Enquanto que mercado é o ambiente ou local onde se encontram esses consumidores. Aliás, não só os consumidores, mas também os produtores, os fornecedores, os concorrentes etc.

FIGURA 4 – *MARKETING*



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/content/royalty-free/>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

No entanto, existe uma inter-relação entre o desenvolvimento do *marketing* e o desenvolvimento do mercado, o aperfeiçoamento das técnicas e das ações do *marketing*. De acordo com cada seguimento comercial, industrial ou de serviços, o sistema de troca é o principal elo de desenvolvimento do processo econômico.

De acordo com Las Casas (2000, p. 3):

O *marketing* é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e as organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aquele que fazia certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois.

E que segundo Kotler (2011, p. 29):

A troca é o ato de obter produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida. Para o potencial de troca existir, cinco condições devem ser satisfeitas:

1. Há pelo menos duas partes envolvidas.
2. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra.
3. Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega.
4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

A troca é plenamente defendida e justificada por Las Casas (2000, p. 3), ao afirmar que:

A troca é, portanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o *marketing*. Os requisitos mencionados devem existir para uma troca. No entanto, sabe-se que no mercado muitas trocas acontecem sem obedecer a essas condições mencionadas. O *marketing*, porém, trata das trocas que tenham no mínimo as cinco condições mencionadas.

Assim, caro(a) acadêmico(a), já conseguimos entender um pouco do conceito de *marketing*, mas, para complementar o entendimento, precisamos também entender o conceito de mercado, como ele surgiu e como se deu o seu processo de desenvolvimento através do tempo. Então, no próximo item, aprofundar-nos-emos um pouco mais sobre este assunto.

2.1 CONCEITO, EVOLUÇÃO E TIPOS DE MERCADOS

FIGURAS - 5/6 E 7 – MERCADO PRODUTOR/CONSUMIDOR



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/content/royalty-free/>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

Na era clássica, o conceito de mercado se dava no sentido mais restrito. Era apenas um lugar onde as pessoas trocavam suas mercadorias por outras ou mesmo por dinheiro. No entanto, com o decorrer dos tempos e do desenvolvimento desta atividade, através da evolução da economia como um todo, foi acrescentado um

novo conceito, que passou do tradicional mercado restrito para um mercado mais abrangente, como: local, regional, nacional e internacional.

Essa evolução por que passou a economia mundial, tendo o mercado fixo e periódico como principal fonte evolutiva, é muito bem definida e retratada por Reis e Mandetta (2003, p. 19- 21) com o título “A revolução do comércio”, conforme segue:

Até o início do século XVIII, o comércio era principalmente periódico. As operações de trocas estavam limitadas na sua maior parte a épocas e lugares fixos. Nesse período, as comunicações eram difíceis e o volume de comércio era pequeno, fraco e de fluxo lento, exigindo o uso de canais bem definidos: feiras e mercados que conseguiam reunir compradores e vendedores em locais e período previamente estabelecidos.

Embora, no final do século XVIII, este sistema começasse a mudar com as intensificações das relações comerciais, somente com os progressos técnicos advindo das ferrovias e da navegação a vapor foi possível desfazer as barreiras físicas às comunicações. Estas mudanças expandiram as áreas de ocorrências das transações comerciais e, por consequência, dilatou-se o tempo de suas ocorrências, levando a um enfraquecimento do sistema de comércio periódico através das feiras e mercados.

Uma revolução nos métodos de comércio ocorreu com uma importância comparável, em algumas proporções, à ocorrida na indústria e na agricultura.

No século XIX, com o advento das estradas de ferro, o comércio marítimo perdeu muito de suas vantagens e fez com que numa proporção crescente o comércio europeu fosse efetuado nas rotas terrestres, afetando a posição de Londres como centro distribuidor e fortalecendo outros países como a Alemanha, devido a sua localização geográfica e melhorando a importância econômica desse país.

Neste novo século houve uma decadência das antigas instituições comerciais, como as feiras. Surge a compra por amostra a partir dos *comodities*, a melhoria nas comunicações e o crescimento da confiança.

O lugar antigamente ocupado pelas feiras foi substituído pelas bolsas – reuniões de comerciantes – onde os negócios são fechados diariamente e as mercadorias negociadas não se acham presentes; sendo vendidas por amostras ou especificações. Neste sistema as mercadorias são representadas por papéis e podem trocar de mãos muitas vezes antes mesmo de serem plantadas ou existirem completamente.

Entretanto, ao contrário do tipo de mercado e do sistema de troca do século XVIII, atualmente, as trocas de produtos e serviços são um tanto complexas, devido ao seu tamanho, pois, como sabemos, o mercado está definitivamente globalizado, fazendo com que as empresas tenham a sua atenção redobrada com relação ao conhecimento do mercado em que atua ou pretende atuar.

As mudanças ocorridas no mercado fez com que surgissem diversos tipos de seguimentos. Dessa forma, podemos citar alguns tipos de mercados, sendo também os mais conhecidos do público consumidor, ou seja:

- **Mercado consumidor:** é aquele que compra produtos e serviços para consumo próprio, que contribui para o desenvolvimento da produção, da economia e da sociedade. É ele que dita as tendências, que determina preço, margem de lucro e exige qualidade. Um mercado que cresce, desenvolve-se, mas também sofre saturação e recessão e, com isso, há uma diminuição do consumo. No entanto, esse mesmo mercado não é constituído somente de ameaças, também oferece uma série de oportunidades.
- **Mercado industrial:** é aquele que através de máquinas, equipamentos e pessoas transforma a matéria-prima em novos produtos, que diferentemente da matéria-prima poderão ser consumidos em seu estado natural.
- **Mercado governamental:** são os produtos e serviços adquiridos pelos governos da União, estados e municípios, para atender às reivindicações sociais das comunidades.
- **Mercado de serviços:** os serviços são produzidos por organizações ou por profissionais liberais, ou seja, o médico, o advogado, o engenheiro, o pedreiro, o mecânico, entre outros. Os serviços prestados pelas organizações são os hospitais, as transportadoras, as clínicas, as universidades, as escolas, as seguradoras, os serviços públicos, os bancos, a imprensa e outras empresas do ramo.

Caro(a) acadêmico(a)! Nos textos anteriores, ficou claro que as principais funções do *marketing* é pesquisar o mercado para saber quais são as suas necessidades e desenvolver ações estratégicas para a promoção das vendas dos produtos e serviços. Sendo assim, você saberia dizer qual é a diferença entre produtos e serviços?

Se você não sabe, vamos explicar o significado de cada um deles:

- **Produtos:** são todos os bens materiais que são fabricados ou produzidos dentro das organizações, utilizando-se da matéria-prima, bem como da mão de obra especializada e não especializada. Além de máquinas e equipamentos, a empresa consegue transformar matéria-prima em produtos acabados, prontos para serem vendidos e consumidos pelo mercado, conforme as necessidades e os desejos desses consumidores em particular. Dessa forma, os produtos depois de prontos podem ser estocados e posteriormente vendidos. No entanto, dependendo do equilíbrio existente entre produção e venda, pode não haver necessidade de estocagem dos produtos, diminuindo, assim, os custos com estocagem e manuseio, podendo esta diferença ser repassada para os clientes em forma de descontos.

FIGURA 8 - SERVIÇO E PRODUTO



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/stock-photo/rights-managed/42-18378733/construction-worker-cutting-concrete-bricks>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

FIGURA 9 - SERVIÇO E PRODUTO



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-30606355/woman-carrying-basket-with-groceries>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

- **Serviço:** são atividades essenciais, tanto na fabricação dos produtos como na utilização dos mesmos para a produção de um novo produto. Podemos citar, como exemplo: a construção de um edifício é utilizada uma mão de obra especializada, como é o caso do engenheiro, do pedreiro etc. No entanto, também é utilizada uma mão de obra não especializada, como é o caso do servente. Todavia, existem determinadas atividades que exige cem por cento de profissionalização do seu produtor, isto é, quem vai realizar o serviço, como é o caso dos profissionais liberais, como: o engenheiro, o mecânico, o pintor, o garçom, o balconista, o médico, o advogado, entre outros, além das empresas prestadoras de serviços.

De acordo com Kotler (2011), os serviços são atividades especializadas que as empresas ou profissionais liberais oferecem ao mercado, podendo assumir diversas características com relação à sua natureza. É o caso das empresas de consultorias, dos bancos, das universidades, dos hospitais, transportes, supermercados, *shopping centers*, das comunicações etc. Esta última faz parte do processo de desenvolvimento das técnicas, do processo tecnológico como um todo. Tudo isso faz parte do saber adquirido através do conhecimento.

FIGURA 10 - ATIVIDADES ESPECIALIZADAS



FONTE: Disponível em: <<http://media2.corbisimages.com/CorbisImage/hover/33/85/5469/33855469/Corbis-42-33855469.jpg>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

É através do conhecimento do mercado que as empresas podem criar novas estratégias, ou modificar as estratégias já utilizadas através do *mix de marketing*.

2.2 O MIX DE MARKETING

As empresas, para se manterem competitivas no mercado, precisam superar os seus concorrentes em todos os aspectos, principalmente no que diz respeito ao *mix de marketing* e que o mesmo seja avaliado pelo mercado como melhor do que o *mix* do concorrente.

FIGURA 11 - OS 7 Ps DO MIX DE MARKETING

THE 7 Ps MARKETING MIX:						
PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION	PACKAGING	POSITIONING	PEOPLE
Functionality	List Price	Distribution Channels	Advertising	Package	Perception by Customers	Receptionist
Appearance	Wholesale Price	Market Coverage	Promotional Strategy	Labels	Perception by Competition	Order Takers
Quality	Retail Price		Personal Selling	Design	Perception by general public	Service People
Packaging	Special Discounts	Specific Channel	Public Relations	Brochures	Market Position	Sales Clerks
Brand	Early Payment Discounts	Locations	Message	Product Name	Attributes	Sales Force
Warranty	Volume Discounts	Logistics	Media			Delivery Drivers
Service Support	Allowances	Order Processing	Budget			Managers
	Seasonal Pricing	Service Levels	Sales Force			Complaints Department
	Bundling	Transportation	Training			Accounting & Billing
	Financing	Returns	Sales Promotions			Warranty Service People
	Lease Options					Technical Support

© 2009. Copyright protected. Florida Business Association, LLC. www.FloridaBA.org

FONTE: Disponível em: <<http://floridaba.org/email2/Marketing7Ps.jpg>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

QUADRO 1- OS 7 Ps DO MIX DE MARKETING (TRADUÇÃO)

Produto	Preço	Região (do inglês place)	Promoção	Embalagem (do inglês packaging)	Posicionamento	Pessoas
Funcionalidade. Aparência. Qualidade. Embalagem. Marca. Garantia. Serviço. Suporte.	Lista de preço. Preço por atacado. Preço por varejo. Descontos especiais. Pagamento antecipado. Desconto por volume. Mesada. Preço sazonal. Pacote. Financiamento. Locação financeira.	Canais de distribuição. Cobertura de mercado. Canais específicos. Localização. Logística. Processamento de pedidos. Nível de serviço. Transporte. Retornos.	Publicidade. Estratégia de promoção. Vendas. Pessoas. Relações públicas. Mensagens. Mídia. Orçamento. Força de vendas. Treinamento. Promoção de vendas.	Embalagem. Etiquetas. Design. Panfleto. Nome do produto.	Percepção pelo cliente. Percepção pela concorrência. Percepção pelo público em geral. Posição no mercado. Atributos.	Recepcionista. Responsáveis pelos pedidos. Pessoas de serviço. Representantes. Força de vendas. Motoristas. Gerentes. Departamento de reclamação (SAC). Contabilidade e custo. Serviço de garantia. Suporte técnico.

FONTE: Adaptado e traduzido da Figura 11

O *mix de marketing* está relacionado tradicionalmente aos 4 Ps e que poderia, segundo alguns autores, ser complementado por mais Ps, ou seja:

- **Produto:** trata-se de um bem físico que vai ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores. Os seus principais atributos devem ser: qualidade, *design*, embalagem, garantias, ciclo de vida, assistência técnica etc.
- **Preço:** é o fator que define o negócio e gera lucro para a empresa. No entanto, ele deve ser compatível com a qualidade inserida nos produtos e nos serviços e que sejam competitivos no mercado concorrente.
- **Praça ou ponto de vendas:** como o próprio nome já define, significa o posicionamento do produto dentro dos supermercados, *shopping centers* ou em qualquer outro tipo de estabelecimento comercial.
- **Promoção:** a promoção está relacionada com todo e qualquer esforço por parte da empresa para aproximar e fidelizar clientes. A promoção diz respeito aos vários tipos de estratégias de aproximação e comunicação com o cliente, seja por meio de descontos, propaganda, rapidez na entrega, aumento no prazo de pagamento etc.
- **Pessoas:** está relacionado com o público externo (clientes/consumidores) e o público interno que são os colaboradores, pois são eles que formam o elo entre empresa e mercado consumidor.
- **Projeção de vendas:** já a projeção de vendas é formulada com base nas oscilações do mercado consumidor, tendo como foco principal a sazonalidade, que é considerado um fator de influência nas vendas dos produtos e serviços. E, do mesmo modo, os investimentos em produção, venda e distribuição são considerados de grande importância para o desenvolvimento dos negócios.

A pesquisa de mercado também deve ser avaliada como um investimento e um grande propulsor de retorno financeiro para a organização, uma vez que ela é responsável pelas informações referente aos níveis de satisfação dos clientes com relação aos produtos e aos serviços que são adquiridos pelo mercado consumidor e fabricados pelo mercado produtor. Isto significa que esse processo é um ciclo contínuo, que não deve ser interrompido, nem com o planejamento e a inserção de um novo produto no mercado.

De acordo com Barbosa (2013, p. 63), para cada produto novo ou produto tradicional, os procedimentos são basicamente os mesmos, ou seja:

Desenvolvimento do produto: o processo de desenvolvimento de um produto surge quando existe uma necessidade do mercado consumidor, ou quando alguém tem uma ideia brilhante e resolve botar essa ideia em prática, as ideias podem vir de várias fontes, como: fornecedores, clientes, pessoal de vendas, baseados nos produtos dos concorrentes e outras. No entanto, não basta só ter ideias, é preciso um gerenciamento

eficaz no processo de desenvolvimento, pois disso depende o sucesso do produto no mercado.

Análise de mercado: como ficou evidente, além da ideia, da necessidade de dos clientes, de um gerenciamento eficaz no processo de desenvolvimento do produto, é preciso fazer um levantamento preciso sobre as reais potencialidades para absorver esse novo produto, com relação a poder aquisitivo, crescimento e desenvolvimento dos pontos de vendas etc.

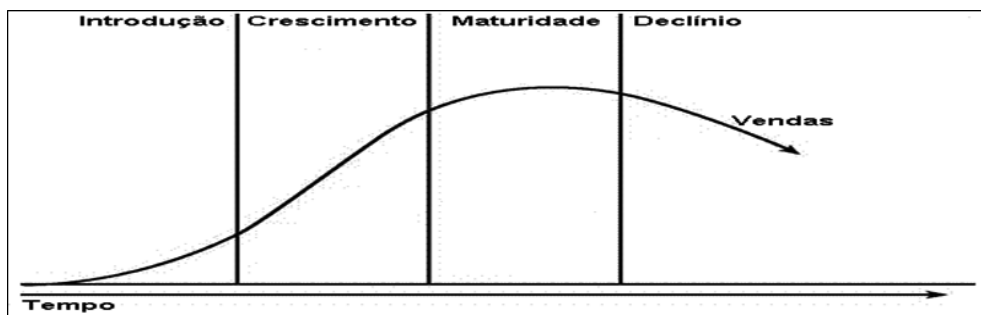
Desenvolvimento de *marketing* e teste de mercado: quando as ideias são transformadas em produtos, aumentam substancialmente as responsabilidades do departamento de produção, da engenharia de projetos, do departamento de marketing e, principalmente, do setor financeiro, que tem que arcar com os custos e as despesas inerentes do próprio processo de transformação da matéria em produtos acabados.

Comercialização: como sabemos, nem tudo é tão simples como parece, são poucos os casos em que o produto consegue transpor todas as dificuldades, ou seja, as poucas ideias de produtos que sobrevivem a todos os passos do processo de desenvolvimento estão prontas para serem colocadas no mercado em escala total ou parcial.

Assim, a comercialização e a manutenção desses produtos no mercado vão depender de uma série de fatores, que fazem parte da trajetória de desenvolvimento de mercado e desenvolvimento de produtos. Desde o projeto de fabricação até a sua inserção e aceitação pelo mercado consumidor, tudo tem a ver com a sua vida útil em termos de preferência.

2.3 O CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO

FIGURA 12 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO



FONTE: O autor

Como visto na figura anterior, os produtos sofrem alterações no decorrer do tempo de sua atuação no mercado, isto é, em determinados momentos, essas alterações podem estar relacionadas aos seus princípios atuantes, que podemos classificá-las como alterações conceituais, ou seja, eles podem não estar mais suprimindo satisfatoriamente as necessidades dos seus consumidores.

Em outros momentos, eles sofrem alterações físicas, pois, para atender e acompanhar o processo evolutivo e tecnológico das necessidades e desejos dos consumidores, eles precisam evoluir na mesma proporção.

Sendo assim, os produtos sofrem seus aperfeiçoamentos até o limite da sua capacidade e, esgotando esse limite, a única alternativa é tirá-los do mercado e substituí-los por outros produtos, e assim sucessivamente.

Barbosa (2013, p. 63) classifica o ciclo de vida de um produto em quatro estágios, ou seja: “Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio”.

Introdução:

Nesta fase, os custos são relativamente elevados em decorrência dos investimentos em projetos, pesquisa de mercado, *marketing* etc. No entanto, sua lucratividade é mínima em razão do seu baixo volume de vendas.

Crescimento:

Nesta fase, o volume de venda aumenta, e os custos começam a ser diluídos ou amortizados, a marca começa a ser conhecida e aceita pelos consumidores, possibilitando até a sua introdução em outros mercados.

Maturidade:

Significa um tempo maior de permanência do produto no mercado, o que vai depender do ambiente favorável desse mercado, da capacidade da organização no que diz respeito ao atendimento aos clientes, da manutenção da qualidade etc.

Declínio:

É a fase em que o produto começa a apresentar uma significativa queda nas vendas, as margens de lucros começam a ser negativas, os investimentos são transferidos para novos produtos, e assim sucessivamente. No entanto, durante o estágio final do produto no mercado, o empresário pode optar em estimular a demanda do mesmo, ou simplesmente abandonar a sua fabricação.

A fase do declínio pode ser considerada a mais preocupante, pois ela pode ocorrer gradativamente, dando oportunidade para que a empresa busque novas alternativas para resolver o problema. Ou pode ocorrer instantaneamente, em decorrência da introdução de um novo produto com menor preço e qualidade superior, restando poucas opções, ou opções não muito recomendáveis. Ou ainda continuar insistindo na fabricação de um produto com poucas chances de sobrevivência.

O mais conveniente seria deixar de produzi-lo ou substituí-lo, a exemplo do caso mencionado anteriormente sobre a introdução de um novo produto como preço inferior e qualidade superior.

Portanto, a concorrência acirrada faz com que os administradores de empresas elevem as suas preocupações com as políticas de custos, com o equilíbrio operacional e o retorno do capital empregado na fabricação de produtos e na produção de serviços.

Isto Las Casas (2010, p. 8) chamou de períodos mais curtos do ciclo de vida dos produtos. Segundo ele:

Com as mudanças ambientais ocorrendo em frequência maior e mais acirrada, as inovações se proliferaram, e os produtos tornam-se obsoletos mais rapidamente. Portanto, o ciclo de vida dos produtos torna-se mais curto. O setor automobilístico é um dos setores que tem encurtado o ciclo de vida da maior parte dos modelos tradicionais do mercado, mudando não apenas na virada do ano, mas também em diferentes meses. De um lado, a inovação pode ser benéfica para o consumidor, mas, de outro, muitos produtos inovadores têm um período maior de adaptação e aceitação do mercado. No período de lançamento e de ajustes normais do estágio inicial do ciclo de vida do produto, os clientes podem não ser atendidos de forma adequada. A experiência ajuda a consolidar esta situação.

Podemos analisar e concluir que a pesquisa de mercado tem como principais funções:

- a de orientar na escolha de um novo produto;
- diagnosticar os motivos que estão ocorrendo com relação à baixa aceitação dos produtos, recalcular preços; e
- o que deve ser melhorado nos mesmos, como uma forma de reagir e se adaptar melhor ao mercado.

Como visto, só através da pesquisa de mercado é que a empresa e os seus administradores podem avaliar com certa precisão o impacto causado pela demanda, consumo, satisfação e receptividade por parte do mercado consumidor.

Assim como os produtos, os clientes ou consumidores também sofrem períodos de alteração no decorrer de sua vida, o que, de acordo com Paixão (2009, p. 123-124):

O ciclo de vida de um cliente, ou Customer Lifetime Value, corresponde a uma sequência de estágios – aquisição, crescimento, manutenção e fidelização –, que são de extrema importância, pois impactam no comportamento de consumo, isto é, conhecê-los pode auxiliar na identificação de oportunidades de implementação de um relacionamento mais afetivo com o cliente. Quando uma empresa consegue perceber em que estágio seus clientes se encontram, ela se permite identificar também seus clientes mais valiosos, segmentando suas carteiras, de acordo com o potencial de cada um, simulando suas necessidades futuras e oferecendo uma proposta de valor maior do que as dos concorrentes.

Então, caro(a) acadêmico(a), vimos que os produtos têm vida útil, que os clientes têm vida útil e o mercado?

Será que ele também tem vida útil? Ora, podemos deduzir que, com relação à aceitação do produto, sim, pois já ouvimos falar que o mercado agora está aquecido, ou o mercado agora está parado, ou o mercado está reagindo, ou a expressão “esse mercado já deu o que tinha de dar”.

Bem, essas fases de sucessivas alterações tanto pode ser um sinal de desenvolvimento como um sinal de decadência, que também faz parte do ciclo de vida do mercado. A exemplo dos produtos e dos clientes, os mercados, de um modo geral, sofrem do mesmo mal, ou seja: introdução, saturação, crescimento, maturidade etc.; não exatamente nesta mesma ordem.

3 CONCEITO DE PESQUISA DE MERCADO

FIGURA 13 - A PESQUISA DE MERCADO



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/content/royalty-free/>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

A pesquisa de mercado é um instrumento muito utilizado pelas empresas, quando querem saber sobre o que os consumidores desejam em termos de produtos e serviços, ou o que poderia ser melhorado nos já existentes.

Assim, a necessidade de uma pesquisa surge quando existe uma situação de desconforto ou desequilíbrio entre produção, venda e consumo, ou seja, o desconforto pode surgir tanto por parte dos consumidores como por parte dos fornecedores. Isso vai depender de cada situação específica. Podemos citar, como exemplo: as crises

econômicas, onde, por falta de matéria-prima, as empresas deixam de produzir e vender os seus produtos, gerando o desabastecimento do mercado. Com isso, as pessoas ficam limitadas ou prejudicadas no atendimento de suas necessidades.

A pesquisa é uma das principais ferramentas de *marketing* na identificação e monitoramento do mercado consumidor. Isto é, busca identificar as ameaças e as oportunidades do ambiente externo. Já com relação ao ambiente interno, a preocupação dos dirigentes está concentrada nos pontos fracos e nos pontos fortes da sua empresa, para fazer frente ao mercado concorrente.

De acordo com Maximiano (2010, p. 52-53), ao fazer uma análise do mercado consumidor e do mercado concorrente:

As ameaças e oportunidades do mercado devem ser objeto de constante preocupação de um empresário. O mercado é apenas uma parte do ambiente, que compreende a conjuntura econômica, a ação do governo, as mudanças tecnológicas e muitos outros fatores que o empresário deve monitorar. Quanto mais complexos esses fatores ou mais rápida sua mudança, mais atento o empresário deve estar.

O mercado compreende o “alvo”, que são os consumidores, e o inimigo, que é a concorrência. Ambos são as razões mais importantes do planejamento estratégico. Estude simultaneamente os movimentos e as tendências desses dois participantes. Escolha o que deve ser enfrentado e o que deve servir de inspiração, focalizando os seguintes aspectos:

Concorrência

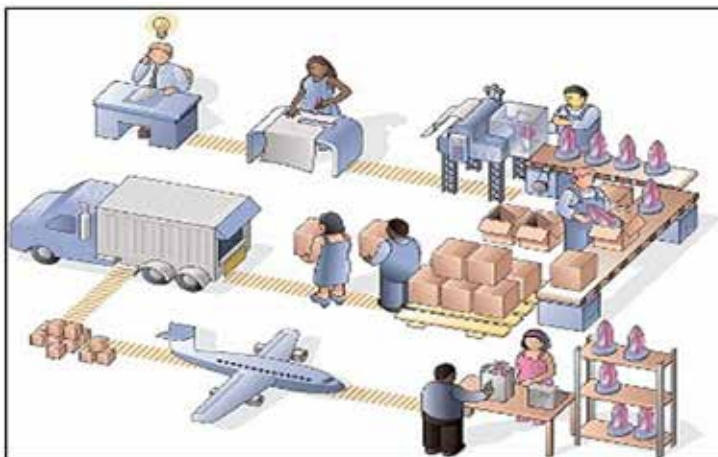
- Dados sobre as empresas que atuam no mercado: participação nas vendas, volume de produção, faturamento, número de funcionário etc.
- Linhas e características dos produtos das empresas que atuam no mercado.
- Pontos fortes e fracos dos concorrentes.
- Facilidade de entradas de novos concorrentes.
- Possibilidade de entrada de produtos ou serviços substitutos.

Compradores

- Dados sobre os clientes: quantidade, distribuição geográfica, poder aquisitivo, sazonalidade das compras etc.
- Poder dos clientes sobre as empresas que atuam no mercado.
- Comportamento dos compradores: atitudes e preferências, estilos de vida, expectativas e medos coletivos, tendências e hábitos.
- Tendências sociais.

A pesquisa de mercado também está diretamente relacionada com o setor de produção no que diz respeito ao processo tecnológico, capacidade operacional (máquinas e equipamentos), mão de obra qualificada, *design* do produto, tipos de embalagens etc., passando pelo setor de vendas relacionado com as metas previamente estabelecidas pelas empresas, processo de distribuição dos produtos e *feedback* com relação à aceitação do mesmo no mercado consumidor. Tudo isso, faz parte do **processo produtivo**.

FIGURA 14 - PROCESSO PRODUTIVO



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/content/royalty-free/>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

Com relação ao processo produtivo e às necessidades do mercado consumidor também podemos dizer que esses dois fatores se constituem em um ciclo. Chegamos a um ponto crucial de exigência por parte dos consumidores e talvez uma exigência e uma preocupação maior por parte das organizações em sempre projetar e fabricar produtos e serviços que atendam às exigências do mercado e que ao mesmo tempo superem em termos tecnológicos, preços e qualidade, os produtos e serviços produzidos pelo mercado concorrente.

Contudo, tudo tem início com a elaboração de um projeto para a fabricação de um determinado produto que venha ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores.

Para isso, Las Casas (2010, p. 4-5) nos dá um direcionamento detalhado a partir do produto pronto para ser comercializado. Segundo ele:

O primeiro fator é ter um produto para comercializar. O produto deve ser desenvolvido para atender a uma demanda do mercado a ser trabalhado. Com um produto, há necessidade de se ter um preço para criar valor e, consequentemente, uma base para troca. Porém, apenas ter um produto e um preço não são condições suficientes. Há necessidade de identificar um meio de distribuir o produto. Isto certamente envolverá uma série de decisões estratégicas, como localização dos pontos de venda, tipo de lojas que comercializarão o produto, armazéns para os estoques, entre outras decisões estratégicas. Posteriormente, após a determinação dos principais aspectos para a comercialização dos produtos, é necessário que os empresários pensem em formas de divulgá-los, pois assim há uma conscientização por parte dos consumidores e as vendas serão mais rápidas. Estes quatro ingredientes principais para a comercialização – ter um produto, estabelecer preço, decidir sobre um sistema de distribuição e promover o produto – formam a base da comercialização, a essência de uma oferta comercial. O termo é conhecido como composto de *marketing* (*Marketing Mix*) e

que foi desenvolvido na década de 50. Assim, os quatro elementos do composto de *marketing* são Produto, Preço, Distribuição e Promoção.

Ainda com relação ao sistema produtivo, Las Casas (2010) complementa que a sequência operacional do ciclo econômico produtivo acontece conforme os quadros a seguir, ou seja, produção, vendas, distribuição, facilidade na aquisição do produto, compra de matéria-prima, transformação em produtos, e assim sucessivamente.

E é assim que o ciclo econômico se mantém em constante processo de evolução, assim como o *marketing*, que teve o seu processo evolutivo a partir dos anos 50, conforme os quadros a seguir:

QUADRO 2 - COMPOSTO DE *MARKETING* E SUAS SUBDIVISÕES

Produto	Preço	Distribuição (Ponto de venda)	Promoção
Testes de desenvolvimento. Qualidade. Diferenciação. Embalagem. Marca nominal. Marca registrada. Serviços. Assistência Técnica. Garantias.	Política de preços. Métodos para determinação. Descontos por quantidades. Condições especiais. Crédito. Prazo.	Canais de distribuição. Distribuição física. Transporte. Armazenagem. Centro de distribuição. Logística.	Propaganda. Publicidade. Promoção de vendas. Venda pessoal. Relações públicas. <i>Merchandising</i> .

FONTE: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1997, p. 18.

QUADRO 3 - TRÊS ERAS NA HISTÓRIA DO *MARKETING*

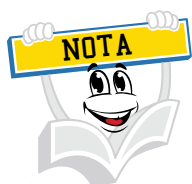
Era	Período aproximado	Atitude predominante
Era da produção.	Antes dos anos 20.	Um produto bom se venderá por si mesmo.
Era das vendas.	Ante dos anos 50.	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
Era do <i>marketing</i> .	Segunda metade do século XX.	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

FONTE: BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1998, p. 7.

Como visto nos quadros anteriores, o *marketing* evoluiu muito nesses anos que se passaram. Podemos dizer que a sua evolução se deu na mesma proporção que o seu *mix* relacionado com produto, preço, ponto de venda e promoção, tendo a pesquisa de mercado como ponto de referência e de resolução de problemas, que estão diretamente relacionados com o mercado consumidor e o mercado produtor.

3.1 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO NO PROCESSO PRODUTIVO

De nada adianta a empresa investir aleatoriamente em sistema produtivo, sem fazer um estudo de mercado. É, pois, através das informações, estudo e análise da situação do mercado que, dependendo do seu resultado, todo o processo produtivo pode ser alterado, mudado ou adaptado às novas condições ou às novas regras de mercado. E que depois das mudanças necessárias, as mesmas devem ser repassadas para o mercado em forma de **publicidade e propaganda**, chegando até o ponto de vendas que está relacionado com vitrine, exposição do produto e localização de lojas. Em outras palavras, quanto melhor localizado e melhor arrumado for o ponto de vendas, mais chance terá a empresa no enfrentamento da concorrência.



Caro(a) acadêmico(a)! Agora vamos entender a diferença existente entre publicidade e propaganda. Vamos entender isso de uma maneira bem simples, visto que esses dois termos, geralmente, nos deixam um pouco confusos?

- **PUBLICIDADE:** do ponto de vista político é um meio de convencimento, ou uma artimanha que uma pessoa ou um grupo tenta transmitir como verdade absoluta algum ou alguns acontecimentos sobre as suas ações, podendo ser de interesse público, do grupo ou do próprio indivíduo, ou seja, de interesse pessoal.

Do ponto de vista comercial ou empresarial: a publicidade divulga o que a instituição tem de melhor, em termos de missão, ou seja, o porquê da sua existência. Geralmente, as empresas têm como missão: fabricar produtos de qualidade – A excelência no atendimento, dentre outras. Resumidamente, a publicidade está preocupada em divulgar a empresa e não os produtos por ela fabricados.

Do ponto de vista social: é um meio de tornar públicas as campanhas de interesses comunitários, como é o caso das campanhas de divulgação dos direitos dos idosos, das crianças e dos adolescentes, ou das campanhas de orientação popular sobre determinado tipo de doença, ou de como evitar o mosquito da dengue etc.

- **PROPAGANDA:** é a arte de planejar, organizar e transformar ideias em mensagens, onde são veiculadas, transmitidas e direcionadas através da mídia. A mídia é conhecida como veículo de comunicação, que é o mesmo que jornal, revista, rádio, TV etc., para um determinado público, para quem há interesse em vender os produtos e serviços. Esse público é denominado de público-alvo.

3.1.1 Ponto de Vendas

FIGURA 15 - PERCEPÇÃO VISUAL (VITRINE)



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-24105472/couple-window-shopping>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

O ponto de vendas é o elemento-chave que faz a ligação entre o produtor e o consumidor. Portanto, é de suma importância para o desenvolvimento do negócio, pois se trata da percepção visual, ou seja, como o consumidor percebe os produtos expostos na vitrine, em termos de marca, qualidade, *designer* etc., bem como em termos do serviço de atendimento.

Assim, a vitrine tem que ser bem iluminada, pois ela é o foco principal de qualquer loja que tenha que expor os seus produtos. Ela é, na verdade, o ponto intermediário entre a loja e o consumidor.

Muitas vezes, o sucesso ou insucesso das vendas da empresa é uma decorrência do desleixo na arrumação da vitrine, pois ela simboliza o que a loja tem a oferecer para o seu cliente e que ele sinta prazer em apreciá-la.

A vitrine é um importante elo entre a loja e o consumidor, podendo ser também uma ferramenta estratégica para a formação da imagem e da fixação da marca, sendo considerado um dos meios mais econômicos e de resultados imediatos.

Ao contrário disso, além de não atrair o consumidor, ainda causa estranheza e dificuldade para quem tenta visualizar o seu conteúdo, ou o que ela tem para oferecer em termos de produtos, ofertas e promoções.

A vitrine pode ser utilizada de acordo com os produtos a serem oferecidos ou com as datas comemorativas, como o dia das crianças, dia dos pais, dia das mães etc. Portanto, cada empresa tem que fazer melhor do que o seu concorrente, se quiser continuar no mercado.

4 A PESQUISA DE MERCADO E AS TOMADAS DE DECISÕES EM COMPRAS (COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR)

A pesquisa de mercado tem uma grande importância no acompanhamento das mudanças de hábitos dos consumidores, que, por sua vez, tem tudo a ver com as mudanças dos modos operacionais e produtivos, a qual deve ter como um dos principais objetivos o de aproximar cada vez mais a empresa e o consumidor. Alguns aspectos importantes, como: boas práticas na comercialização e consumo sustentável, bem como a representatividade do sistema de informação na composição e desenvolvimento da pesquisa de mercado, têm como um dos principais focos o comportamento do consumidor, com relação à sua decisão de comprar ou não determinados produtos e serviços.

FIGURA 16 - COMPORTAMENTO/DECISÃO



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-29065677/mother-with-teenage-girl-1315-shopping>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

FIGURA 17 - COMPORTAMENTO/DECISÃO



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-35630248/usa-new-jersey-jersey-city-girls-1419>> Acesso em: 12 dez. 2012.

Paixão (2008, p. 39-40), a respeito das necessidades dos consumidores e da decisão de comprar produtos e serviços, define que:

[...] o processo de decisão de compra tem por base as fases de reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativa, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-compras e despojamento, as quais serão examinadas na sequência.

Reconhecimento da necessidade – Nessa fase, a necessidade impulsiona o indivíduo ao desejo de compra. É ela que o motiva e é por isso que a empresa deve estudar o que leva o consumidor a comprar determinado produto. A motivação gera um desejo que vai impulsionar o consumidor à próxima etapa.

Busca de informações – Aqui, o consumidor busca informações sobre o que irá comprar. Ele passa a identificar as várias marcas de produtos existentes que poderiam satisfazer as suas necessidades. Podemos entender o porquê da importância de a empresa ser reconhecida no mercado.

Avaliação de alternativas – Com base nas informações obtidas, o consumidor avalia as alternativas e decide a compra. Nessa fase, as marcas são comparadas.

Compra – O consumidor decide pela compra e também quando, onde e como vai pagar.

Consumo – Após a compra, o consumidor vai experimentar, consumir o produto comprado.

Avaliação/comportamento pós-vendas – Nessa etapa, o consumidor avalia o resultado da compra. Se a avaliação for positiva, ele poderá desenvolver a fidelidade à marca e passará a influenciar pessoas de seu meio o mercado de usados.

Despojamento - Essa fase se dá quando o consumidor tem as opções de descarte, reciclagem ou mesmo venda do produto no mercado de usados.

As decisões em termos de compra não acontecem somente uma vez na vida do consumidor, pois, apesar das nossas necessidades serem limitadas em decorrência do nosso poder aquisitivo e de outros fatores, elas acontecem com certa frequência, principalmente em termos das necessidades básicas, que são aquelas determinadas por Maslow.

No entanto, o consumidor pode mudar o seu comportamento ou direcionar as suas preferências por esse ou por aquele produto que lhe proporcionou algum tipo de satisfação, e que pode estar relacionado com o tipo de atendimento na compra, ou no pós-compra do produto ou do serviço.

De acordo com Kotler (2011, p. 184-185):

O que determina se o comprador ficará altamente satisfeito, moderadamente satisfeito ou insatisfeito com uma compra? A satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho de um produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito; se excede, ele fica encantado. Esses sentimentos fazem uma diferença se o comprador adquire o produto novamente e faz comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre o mesmo a outras pessoas.

Os consumidores formam suas expectativas baseando-se nas mensagens recebidas dos vendedores, amigos e outras fontes de informações. Se o vendedor exagerar nos benefícios, os consumidores experimentarão falsas expectativas que levam à insatisfação. Quanto maior o hiato entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Aqui entra em ação a competição por estilo. Alguns consumidores ampliam o hiato quando os produtos não estão plenamente satisfeitos. Outros consumidores minimizam o hiato e ficam menos satisfeitos.

A pesquisa de satisfação pós-compra sugere que devem ser fabricados produtos que representem, verdadeiramente, seu provável desempenho. Alguns vendedores podem ainda proporcionar satisfação maior do que a esperada pelo cliente. Por exemplo, um fabricante pode criar maior satisfação ao prometer a entrega para as 16 horas e fazê-la às 14 horas do que prometer para as 11 horas e não ter sido entregue até as 12 horas.

Nas ações pós-compra, a satisfação ou a insatisfação do consumidor com relação a um produto influenciará seu comportamento subsequente. Se o consumidor ficar satisfeito, exibirá maior probabilidade de comprar o produto novamente. Por exemplo, dados sobre a escolha de marca de automóvel mostram alta correlação entre estar plenamente satisfeito com a última marca comprada e a intenção de recomprá-la. Uma pesquisa mostrou que 75% dos compradores da marca Toyota estavam plenamente satisfeitos e 75% pretendiam comprá-la novamente; 35% dos compradores de Chevrolet estavam plenamente satisfeitos e 35% pretendiam comprar novamente a marca. O consumidor satisfeito também tenderá falar favoravelmente sobre a marca a outras pessoas. As empresas afirmam: “Nosso melhor anunciante é um consumidor satisfeito”.

Os consumidores insatisfeitos respondem diferentemente. Eles podem abandonar ou devolver o produto. Podem procurar mais informações que confirme o seu alto valor. Podem acionar publicamente a empresa, procurando um advogado ou dirigindo-se a grupos de defensores do consumidor. Eles também podem parar de comprar o produto (opção de abandono) ou advertir amigos (opção de voz ativa). Em todos estes casos, o vendedor realizou um trabalho ruim em termos de satisfação do consumidor.

Portanto, o atendimento é um dos principais elementos de ligação entre o vendedor e o cliente ou consumidor, pois, se existe um clima de harmonia e de reciprocidade, fica mais fácil convencer o cliente a respeito de determinado produto ou serviço. Eu diria que o atendimento significa 50% do fechamento de qualquer negócio.

4.1 A QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

FIGURA 18 - QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE



FONTE: Disponível em: <<http://mundodenati.blogspot.com/2013/02/atendimento-ao-cliente.html>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

A qualidade no atendimento ao cliente é o diferencial em relação à concorrência, a excelência no atendimento traz para as empresas uma série de benefícios. Isto ocorre porque a qualidade no atendimento depende da atitude dos profissionais em todos os níveis.

FONTE: Adaptado de: <pt.wikipedia.org/wiki/Qualidade_no_atendimento>. Acesso em: 20 fev. 2013.

Caso uma empresa deseje ter esta qualidade, terá de passar por uma mudança cultural, que geralmente tem início com a mudança de comportamento dos seus colaboradores e a introdução de uma nova filosofia, voltada diretamente para a excelência no atendimento, que pode representar ou complementar a satisfação dos clientes.

Os consumidores, antes de tudo, são seres humanos, e os seres humanos têm, além de outras, a necessidade de relacionamento e estima, que são alguns dos ingredientes do autoatendimento. No entanto, quando nos referimos ao termo “qualidade”, estamos nos referindo apenas ao atendimento aos clientes. Já a qualidade total é um conceito mais abrangente, isto é, engloba todos os setores e todos os colaboradores da empresa, além de exigir a participação de todos os colaboradores.

Como sabemos, as empresas existem para fabricar produtos e produzir serviços, tendo como um dos principais objetivos satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

Toda empresa é considerada uma organização, pois trabalha com pessoas devidamente organizadas e agrupadas em seus departamentos e setores, utilizando os recursos produtivos para transformar matéria-prima em produtos acabados, que é um dos principais objetivos.

No entanto, nem toda organização é uma empresa, pois, apesar de trabalharem com pessoas, elas não visam ao lucro, como é o caso das organizações filantrópicas, o caso das instituições de caridades etc. Assim, a qualidade total, quando aplicada dentro das empresas ou das organizações, depende de um planejamento eficaz realizado no âmbito interno e externo das empresas, ou seja:

- idealizar projetos de fabricação de produtos, tendo a perfeição como foco principal;
- ter como principal objetivo o atendimento das necessidades dos clientes;
- ter respeito ao meio ambiente;
- garantir a assistência pós-vendas de acordo com o tipo de produto;
- procurar, sempre que possível, baixar os custos de produção;
- procurar entregar as mercadorias de acordo com o prazo combinado;
- procurar agregar o máximo de valor aos produtos e serviços;
- entre outros.

Como podemos observar, é através da qualidade que os clientes e os consumidores assumem as preferências por determinados tipos de produtos e serviços, os quais atenderão adequadamente às suas necessidades e desejos.

De acordo com Paladini (2006, p. 23-24):

- Pode-se considerar que a qualidade seja algo abstrato, visto que nem sempre os clientes definem, concretamente, quais são suas preferências e necessidades.
- Pode-se considerar que a qualidade seja sinônimo de perfeição, da absoluta falta de defeitos no produto ou no serviço prestado.
- Pode-se considerar que a qualidade nunca se altera para certos produtos ou serviços.
- Pode-se considerar que o conceito de qualidade seja um aspecto subjetivo de que ele varia de pessoa para pessoa, em função de especificidades que cada cliente possui.
- Pode-se considerar que qualidade seja capacidade de fabricação, a fim de que um produto ou um serviço seja concretizado exatamente conforme seu projeto.
- Pode-se considerar a qualidade como um requisito mínimo de funcionamento em situações em que os produtos são extremamente simples.
- Pode-se considerar como qualidade a diversidade de opções que um produto ou serviço oferece.
- E, até mesmo, pode-se pensar que a qualidade seja a área com base na qual todo o processo de “produção de qualidade” se desenvolve.

Como já foi visto, o principal objetivo das empresas é produzir produtos e serviços que atendam plenamente às necessidades, aos desejos e às expectativas dos consumidores. Para garantir o atendimento de tais expectativas, as empresas buscam a implantação da qualidade total. No entanto, a qualidade total deve ser fundamentada em alguns princípios básicos, como:

- **Moral:** refere-se ao bem-estar, à satisfação e à dedicação das pessoas no âmbito da empresa. Pode ser um grupo de pessoas de um setor, de um departamento ou de todos os funcionários. Segundo Ribeiro (1994, p. 29), “o moral elevado dos funcionários é a base, sem a qual o processo de qualidade não se desenvolve”.

Isso significa que, com o moral baixo, as pessoas se sentem desmotivadas, tornando frágil a base de sustentação do processo de qualidade total. Com o moral baixo, as pessoas ficam menos atentas, a produtividade cai e podem aumentar os índices de desvio e retrabalhos, impactando diretamente nos custos da empresa.

- **Segurança:** a segurança das pessoas que trabalham na empresa e de todas as que utilizam os produtos e/ou serviços gerados por ela é um componente fundamental da qualidade total, pois a empresa existe para satisfazer às necessidades dos clientes, dos funcionários, dos consumidores, da comunidade em geral e dela própria.

Por isso, é importante que se tenha em mente que a falta de segurança põe em risco estas satisfações. Assim, Paladini (2006) nos mostra os princípios básicos do Planejamento da Qualidade Total:

- **Foco no cliente:** os responsáveis pela área de vendas devem não somente ouvir o cliente, mas saber interpretar as suas necessidades e os seus desejos em toda a sua amplitude.
- **Liderança:** significa ter pulso forte para superar os obstáculos, garantindo assim que os programas implantados não sofram interrupções desnecessárias, que possam atingir os seus objetivos, através do trabalho em equipe e dentro de um clima harmonioso.
- **Abrangência:** para que o programa de qualidade total tenha sucesso, é necessário que todos participem e falem a mesma língua, seguindo a mesma linha de conduta, os mesmos princípios e a mesma metodologia na condução da qualidade total.
- **Participação:** como já foi dito antes, todos devem participar, seja em grupo ou individualmente, na busca contínua de resultados positivos, que é o foco e o objetivo principal do processo de implantação da qualidade total.
- **Fatos e dados:** as tomadas de decisões com relação às mudanças ou à conservação de algumas atividades operacionais devem ser realizadas com base na realidade

existente no âmbito da empresa, mas tendo como foco principal o atendimento das necessidades e os desejos dos consumidores.

- **Visão sistêmica:** neste caso, todos os colaboradores devem ter, além do conhecimento total de suas atribuições, o conhecimento do funcionamento da empresa como um todo, pois é o conjunto e o trabalho em equipe que irão possibilitar o desenvolvimento e o crescimento da empresa.
- **Melhoria contínua:** como sabemos, nada é tão bom que não possa ser melhorado, basta apenas tomar iniciativas, planejar e desenvolver as ações adequadas e coerentes na implantação e na otimização do processo.
- **Qualidade intrínseca:** como já foi mencionado anteriormente, a qualidade, em alguns casos, é relativa ao ponto de vista do consumidor. Exemplo: nós precisamos nos locomover para alguns lugares. Dependendo da distância, podemos usar uma bicicleta, uma moto ou um automóvel. Mas o que se deve ter de especial, se é só para me levar em algum lugar, pode ser que as suas qualidades intrínsecas não venham a ter tanta importância assim.

No entanto, se fazemos parte de uma equipe de corrida, seja de *bike*, moto ou de carro, naturalmente nós vamos precisar rever o nosso conceito a respeito de qualidade total. Como já foi dito antes, a qualidade, em alguns casos, depende do ponto de vista de cada indivíduo e do uso que cada um fará do produto.

- **Custo:** quanto menor forem os custos da empresa, menor poderá ser o preço ou maiores serão as margens de lucro. Todos na empresa devem ficar atentos aos custos, bem como na identificação de tudo aquilo que pode ser melhorado para reduzi-lo. A empresa deve atender ou satisfazer ao cliente com produtos de alta qualidade e com um menor custo possível.

Algumas formas de reduzir os custos podem estar diretamente relacionadas com:

- A satisfação e a motivação dos funcionários.
 - Evitar sempre que possível os desperdícios.
 - Organização no local de trabalho, para não desperdiçar tempo na procura de materiais.
 - Fazer certo logo na primeira vez, evitando repetições desnecessárias etc.
- **Atendimento:** é tudo aquilo que está relacionado com o local de entrega, prazo, quantidade, cortesia e outros. O atendimento determina o tipo de relacionamento que é estabelecido entre a empresa e o cliente.

Esses elementos, quando organizados, levando-se em conta o seu estado de natureza, formam a base para a implantação da qualidade total. Uma definição clara e objetiva de qualidade total é a seguinte: **qualidade total** é o verdadeiro objetivo de qualquer organização humana: satisfação de todas as necessidades de todas as pessoas. **TQC** então é o controle exercido por todas as pessoas para a satisfação das necessidades de todas as pessoas (CAMPOS, 1999).

Os grandes responsáveis pelo controle da qualidade total e pela sua implantação são: a direção, os funcionários, os fornecedores, os consumidores, ou seja, todos devem ter responsabilidade, de forma a garantir o êxito da implantação e manutenção do controle da qualidade.

De acordo com Campos (1999, p. 15), o controle da qualidade total é regido por alguns princípios básicos, que são:

- Produzir produtos e/ou serviços que atendam às necessidades e aos desejos dos consumidores.
- Garantir a sobrevivência da empresa através do lucro contínuo adquirido pelo domínio das técnicas da qualidade.
- Identificar o problema mais crítico e solucioná-lo o mais rápido possível.
- Tomar decisões em cima de fatos e dados concretos e não com base em experiência.
- Gerenciar a empresa ao longo do processo e não apenas pelos resultados finais.
- Não admitir a venda e nem a compra de produtos defeituosos.
- Não admitir que o mesmo problema se repita pela mesma causa, entre outras.

Todo o trabalho de gerenciamento da rotina que visa a garantir a manutenção do controle da qualidade total está diretamente relacionado com o estabelecimento, a manutenção e a melhoria dos padrões, pois o processo deve ser padronizado e esses padrões devem ser obedecidos por todos.

A padronização de um processo visa a garantir a uniformização do trabalho. Essa padronização deve ser feita sob princípios firmes, para produzir os efeitos esperados. Contudo, a existência de padrões ou normas só tem valor quando são seguidos por todos os envolvidos com os objetivos da empresa.

O padrão pode ser descrito como um modelo a ser seguido para conduzir a repetição com a menor perda possível de resultados. As principais vantagens dos padrões são:

- Economia de tempo e de esforço humano.
- Divisão justa do trabalho.
- Simplificação do trabalho.
- Redução de desperdícios e do desvio dos resultados do trabalho.
- Da uniformização dos resultados.

Portanto, todo o conceito de qualidade está baseado no processo e na responsabilidade de tornar os produtos e os serviços normais sem defeito, utilizando as normas estabelecidas pelas instituições normativas.

Explicaremos a seguir a diferença entre **normalização** e **normatização**.

O **sistema normativo** pode ser considerado uma consequência do aprimoramento das técnicas de produção, de como fazer, de como utilizar adequadamente os recursos disponíveis, trazendo segurança, conforto e satisfação para quem produz e para quem consome.

As normas são baseadas em resultados prévia e tecnicamente definidos pelos órgãos normativos. No Brasil são geralmente estabelecidas pela **Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)**.

As normas mais conhecidas no meio produtivo relacionado com a cadeia de suprimento são: as **ISOS**, a ABNT etc. Como sabemos, para a sociedade de consumo, o mais importante não é a quantidade, mas a qualidade dos produtos e dos serviços.

Assim, **normalizar**, segundo o Novo Dicionário Aurélio (FERREIRA, 1986), significa tornar algo normal, ou fazer com que ele volte à condição normal, enquanto **normatizar** significa o estabelecimento da ordem através das normas, ou seja, é a ação da mudança, do desejo de buscar a melhoria de seus produtos, utilizando os elementos que podem compor o processo da qualidade total.

Dessa forma, fica evidente que o gerenciamento e controle da qualidade dentro das organizações são essenciais para garantir uma maior produtividade e qualidade dos produtos. Isso é possível após o entendimento das necessidades dos clientes. Existem algumas ferramentas que podem auxiliar a busca da garantia da qualidade e melhorias no processo.

4.2 AS VARIÁVEIS CONDICIONANTES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A pesquisa de *marketing* deve entender que o estudo e a análise do comportamento do consumidor pode parecer algo complexo. Essa complexidade poderá ser transformada em oportunidades de mercado. Para isso, é necessário compreender as razões ou determinantes que influenciam no seu comportamento, pois cada consumidor tem um comportamento e um ponto de vista diferenciado.

Segundo Las Casas (2010, p. 181):

A partir de 50, o *marketing* passou a ser orientado para o consumidor. Segundo esta orientação, o processo de comercialização deveria iniciar-se com a constatação dos desejos e das necessidades dos consumidores para, posteriormente, as empresas ajustarem as ofertas de forma adequada. Desde então, as empresas que aplicam o *marketing* têm

procurado desenvolver uma análise do comportamento do consumidor. Este é um dos tópicos que ganharam muita importância com a nova orientação. Apesar disso, muitas empresas ainda não são orientadas para o *marketing*. O objetivo deste capítulo é analisar todos os aspectos envolvidos no estudo do comportamento do consumidor, desde os passos para decisão de compra até a análise de influências internas e externas que interferem em seu comportamento.

Comportamento do consumidor

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de *marketing* que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de *marketing*, aplicando-se o conceito de *marketing*.

O desenvolvimento da disciplina, ou da atividade, ocorreu devido à orientação do processo de comercialização para o *marketing*. As empresas passaram, na década de 50, conforme mencionado, a se preocupar com os consumidores, procurando entendê-los e avaliá-los para elaborar planos de *marketing* que fossem mais adequados. No entanto, o processo de entendimento do consumidor não é uma tarefa fácil para os administradores. Os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Procurar estudá-las fica muito difícil, pois, enquanto se conhece um lado, o outro está mudando. O alvo de análise é móvel. Mesmo assim, os profissionais de *marketing* têm usado muito esses estudos para identificar o comportamento do consumidor, tanto pessoa física como jurídica.

Para alguns autores: comportamento do consumidor é uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços.

Dessa forma, existem alguns fatores que podem ser evidenciados nas mudanças de comportamento do consumidor. Esses fatores são chamados de variáveis, começando pelas variáveis demográficas, que estão relacionadas com a região em que ele habita e que são complementadas por outras, como: variáveis econômicas, sociais etc.

As variáveis, às quais estamos nos referindo, fazem parte da vida dos consumidores e têm influência direta no seu comportamento com relação à compra de produtos e serviços.

No entanto, apesar de as variáveis terem cada uma a sua importância, elas migram e se modificam, de acordo com as mudanças evolutivas dos consumidores.

Por outro lado, também existem outras variáveis, que quando bem aplicadas através do *marketing*, passam a ter um significado maior. Estamos nos referindo às próprias variáveis de *marketing*, que têm um propósito mais amplo e consistente, no que diz respeito ao produto, ponto de venda, preço, promoção e pessoas, incluindo-se aí colaboradores e consumidores.

Tudo isso deve estar ancorado por um plano estratégico, envolvendo a análise de mercado e as variáveis que influenciam no comportamento do

consumidor. A partir de agora, vamos especificar cada uma dessas variáveis com detalhes, que são: variáveis demográficas, variáveis sociais, variáveis econômicas, variáveis naturais, variáveis políticas e variáveis tecnológicas.

- **Variáveis demográficas:** quando nos referimos ao ambiente demográfico, estamos falando de pessoas, comunidades, grupos sociais etc. O ambiente demográfico é tão importante que o governo o utiliza no desenvolvimento de políticas públicas, quando se quer saber quais são os estados e municípios que necessitam de maior investimento em áreas como: saúde, educação, transporte público etc.

Em outras palavras, é através do ambiente ou variáveis demográficas que o governo pode saber, por exemplo, o grau de escolaridade e a renda média, bem como: a quantidade de jovens, velhos e crianças dessa ou daquela comunidade, e assim promover o desenvolvimento e o equilíbrio social.

Assim, as empresas podem até utilizar o senso realizado pelos órgãos governamentais, como é o caso do **IBGE** (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), para direcionar melhor os seus produtos e serviços, ou então fazerem as suas próprias pesquisas de mercado.

Como vimos, é a partir das variáveis demográficas que as pessoas são pesquisadas, vistas e analisadas, de acordo com os seus valores, crenças, comportamentos, hábitos e costumes. Essas ações fazem parte das variáveis sociais.

- **Variáveis sociais:** como foi visto no parágrafo anterior, essas variáveis estão relacionadas diretamente ao estilo de vida das pessoas, bem como sua trajetória evolutiva através do tempo, nas mudanças de classes sociais, na melhoria de vida e no aumento do poder aquisitivo. Este último elemento faz parte das variáveis econômicas.
- **Variáveis econômicas:** estas variáveis são em parte responsáveis pelo poder aquisitivo das pessoas, ou seja, pelo poder de compra, pois se referem às suas condições financeiras que, por sua vez, são responsáveis pela composição e equilíbrio do mercado com relação à compra, troca e vendas de produtos e serviços, bem como pelo aumento ou diminuição do consumo.

Assim, em tempos de crises, as pessoas compram menos, principalmente aqueles produtos e serviços que não são considerados de primeira necessidade. Daí passam a economizar no que podem, ou seja, menos tempo debaixo do chuveiro, na limpeza das calçadas etc. Ações que vão ao encontro do equilíbrio da natureza, que faz parte das variáveis naturais.

- **Variáveis naturais:** estas variáveis estão diretamente ligadas à sustentabilidade do planeta e à qualidade de vida da espécie humana. Este ambiente diz respeito aos recursos da natureza, incluindo-se aí a matéria-prima, que é a base do processo produtivo, que tem uma grande influência na oferta dos produtos e serviços, o que deveria ser uma prioridade por parte do governo e das políticas públicas.
- **Variáveis políticas:** este ambiente tem uma forte ligação com todos os outros ambientes, principalmente em termos de influências. Vejamos: o programa bolsa família melhorou o poder aquisitivo e as condições de vida de milhares de pessoas. A redução do IPI para veículos e eletrodomésticos possibilitou a desoneração dos custos da produção industrial, elevando o nível do crescimento econômico do país. No entanto, algumas medidas favorecem alguns setores e, às vezes, desfavorecem outros. O importante é que um número expressivo de brasileiros está sendo beneficiado com produtos e serviços de alto nível em termos tecnológicos.
- **Variáveis tecnológicas:** é o resultado da evolução do conhecimento humano adquirido através dos tempos e inseridos nos produtos e serviços, o qual pode ser notado na TV de plasma, no carro elétrico, no pagamento das contas pela internet e nos caixas eletrônicos, além de milhares de produtos e serviços que ainda não tomamos conhecimento de sua existência.
- **Variáveis socioespaciais:** estas variáveis sociais estão relacionadas com o espaço físico e com a existência de comunidades com um alto índice de concentração de pobreza, ou seja, são áreas que merecem uma maior atenção por parte do governo em termos de investimentos sociais, que é uma tarefa do IBGE. Quando se trata do país como um todo, e do **SEADE** (Sistema de Análise de Dados Estadual), essas variáveis têm como principal objetivo o equilíbrio social através da implantação de políticas públicas e ações do governo em níveis estaduais.

Como sabemos, hoje, para que as empresas possam se diferenciar e superar os concorrentes, estas necessitam de um conhecimento mais aprofundado sobre o produto a ser oferecido no mercado, bem como ter um profundo conhecimento do mercado. Através das informações obtidas nesse mesmo mercado, só assim podemos saber antecipadamente o que os consumidores querem com relação aos produtos e os serviços direcionados ou expostos, neste mesmo mercado. Isto possibilita aos tomadores de decisões uma maior e melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor.



A respeito do relacionamento e do comportamento do consumidor, Sellers (apud KOTLER, 2011) retrata e exemplifica muito bem a situação, envolvendo os vários componentes que constitui o fenômeno mercadológico, envolvendo empresa, consumidores, ambientes e suas variáveis condicionantes.

Nunca foi simples entender o comportamento e "conhecer os consumidores". Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não, no momento, demonstrar as suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. Todavia, os profissionais de *marketing* devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvo.

Vejamos o exemplo a seguir:

SEGA A Segra of America: pequena empresa que, com agressividade, superou a Nintendo no mercado norte-americano de *video games*. Emprega muito tempo para entender as necessidades e os desejos de seu principal mercado: os adolescentes. Afirma o vice-presidente de *marketing* da Sega: "o desejo número um dos adolescentes é estar sempre a par de tudo o que acontece e saber as coisas que seus pais não sabem".

A empresa coletou estas informações, fazendo pesquisa de grupo-foco duas ou três vezes por semana. Os pesquisadores de sua agência de propaganda descobriram como os garotos compram, ao acompanhar 150 deles em suas vidas domésticas e em suas compras em *shopping centers*.

Constataram que o adolescente típico é surpreendentemente consciente do preço e compra de *video games* com a mesma atenção que um adulto compra um carro novo. Os adolescentes leem livros sobre orientação do consumidor, comentam com amigos e alugam *games* antes de comprá-los. Acima de tudo, desejam tudo muito rápido. A Sega atende-os, lançando novos *video games* a uma agilidade implacável (cerca de 65 novos *games* por ano), atraindo-os com anúncios de TV de 15 segundos, atraentes e movimentados.

Estudo do consumidor, como a Sega faz, fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, novas características de produto, preços, canais, mensagens e outros elementos do composto de *marketing*. [...]

Como já deu para perceber, os consumidores, ou pelo menos boa parte deles, não sabem o que algumas empresas têm para oferecer ao mercado. Para isso, os consumidores precisam ser informados por alguns meios com relação aos produtos e serviços que as empresas estão ou pretendem oferecer.

4.2.1 Análise do comportamento do consumidor

Como já tomamos conhecimento através da leitura do caderno, podemos afirmar que o principal objetivo do *marketing* é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, tendo como principal aliada a pesquisa de mercado, para que a empresa tome conhecimento das modificações e alterações na área do comportamento do consumidor.

Ou seja, é o estudo que avalia o comportamento do consumidor e como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

FONTE: Disponível em: <www.unioeste.br/.../...>. Acesso em: 21 fev. 2013.

Portanto, ao fazermos uma análise do comportamento do consumidor, buscamos compreender as diversas razões que o leva a comprar ou deixar de comprar determinados tipos de materiais e serviços. De acordo com o que foi estudado, o consumidor sofre influência direta das variáveis ambientais das forças do mercado. Por outro lado, podemos incluir também outras variáveis, que são aquelas produzidas pelo ambiente de *marketing*, que, a exemplo das variáveis de mercado, também influenciam no comportamento do consumidor, principalmente ajudando-o a decidir mais rapidamente pela compra de determinados produtos e serviços.

Estas variáveis podem ser visualizadas, principalmente pelo impacto produzido pela marca, pela propaganda inteligente e confiável, pelos produtos e serviços que promovam a satisfação, conforto e bem-estar ao consumidor e que os mesmos estejam diretamente relacionados com a utilidade, visual, praticidade, cor, sabor, cheiro, odores, preços promocionais, facilidades de pagamento etc.

Esses são apenas alguns elementos que podem influenciar o consumidor a comprar ou deixar de comprar produtos e serviços, exemplos: se o cheiro de um perfume agradar ao consumidor, ele compra; se não for do seu agrado, ele não compra. Se a comida é boa, o consumidor paga e retorna no dia seguinte. Assim acontece com relação ao preço, ao prazo de entrega etc.

Assim, a pesquisa de mercado levanta os dados do mercado e seus fatores de influência sobre o comportamento do consumidor, transformando esses dados em informação, sugerindo estratégias para criar um equilíbrio entre esses dois tipos de variáveis, tornando os pontos divergentes em pontos convergentes.

Como sabemos, não é fácil competir no mercado, principalmente em se tratando de um mercado extremamente complexo, em que existe um acirramento pela disputa, desafio e pela rivalidade, no qual só permanecerão na arena aqueles que se adaptarem às regras e às condições do mercado.

Portanto, as empresas devem desenvolver projetos, produtos e serviços, avaliar o preço de venda, abastecer o mercado e, principalmente, convencer os consumidores a comprar os seus produtos e serviços através da criação de valores, necessidades e desejos e que sejam mais perceptíveis para os consumidores do que os valores inseridos nos produtos e nos serviços dos concorrentes.

Uma empresa deve identificar a concorrência direta, mas também a indireta, as empresas que podem tornar-se concorrentes e as possíveis fusões ou aquisições, ou seja, deve se identificar o sistema concorrencial, procurando diagnosticar todos os recursos que o concorrente geralmente utiliza em uma guerra de mercado.

Não se pode negligenciar a importância do grau de competitividade que existe em todas as áreas. Para melhor enfrentar a concorrência, a empresa tem que analisá-la, coletando uma abrangente gama de informações públicas que, quando colocadas lado a lado e analisadas com visão de mercado, há um amplo entendimento dos estruturados competidores, comportamento, capacitação e fraquezas.

Para saber todas essas informações sobre os concorrentes, deve-se montar um sistema de informações para que os dados sejam coletados periodicamente e que as fontes sejam fiéis. Para conquistar seus objetivos, a concorrência vai utilizar seus pontos fortes. Então, para neutralizá-la, é preciso visualizar os pontos fortes e fracos da mesma, que podem ser os seguintes: administração, produção, finanças, produtos, promoções, preços, custos, entre outros.

Um exemplo de reação concorrencial é quando uma empresa lança seu novo produto. Ela informa sua existência através de campanhas publicitárias. Com isso, a concorrência reage, iniciando contra-ataques, como baixa do preço do seu produto similar, melhor qualidade dos serviços, campanhas publicitárias, entre outros. Concluída essa fase, devem-se selecionar os concorrentes que deverão ser atacados e os que deverão ser evitados. (REIS; MANDETTA, 2003, p. 61).

Assim, a produção assume a responsabilidade de produzir produtos e serviços de qualidade e que os mesmos apresentem praticidade e funcionalidade no seu uso, a um preço razoável e acessível para os consumidores, ou compatível com a sua qualidade e, principalmente, com a realidade do mercado, que será divulgada pelas atuações do *marketing* e direcionado ao mercado consumidor e, de preferência, que essas ações sejam mais relevantes do que as ações realizadas pelos concorrentes.

Todavia, em se tratando de preço e qualidade, ao nosso entendimento, fica um pouco complicado explicar essa relação. Ainda bem que existe o fenômeno da relatividade, ou seja: a qualidade agrega um determinado valor ao produto, que pode estar relacionado à sua durabilidade, à sua utilidade, facilidade no manuseio, múltipla funcionalidade etc.

Neste caso, o preço alto, em alguns casos, pode ser justificado. Na opinião de alguns consumidores, nem tudo que é bom ou de qualidade tem que ser caro. O que existe são casos de produtos específicos.

Podemos dizer que o *marketing* está relacionado não apenas à promoção de produtos e serviços, mas a tudo aquilo que faz parte do cotidiano das empresas, que é produzir bens e serviços. Por consequência, esses produtos e serviços produzidos pelas empresas também passam a fazer parte integrante de nossas vidas e do nosso cotidiano.

Como sabemos, todas as empresas competem entre si, cada uma querendo diferenciar os seus produtos e serviços em relação aos seus concorrentes. A isso, chamamos de vantagens competitivas, e a função principal do *marketing* é justamente auxiliar os empresários a cumprir esta tarefa através de algumas técnicas

com relação ao *design* do produto, tipos de embalagens e, principalmente, pela confiabilidade e valorização da marca que, em muitos casos, passa a ser sinônimo de qualidade, como é o caso da BRASTEMP, que criou uma linha arrojada de eletrodoméstico, principalmente em termos de *design*.

FIGURA 19 - BASTEMP



FONTE: Disponível em: <http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRCtdq6aAmelPyZyFN0a3_TfwU9V2J5vBd1SVX0QBXCvAvq1Smf>. Acesso em: 12 dez. 2012.

- **MARCA:** em alguns casos, as marcas são tão fortes que se sobrepõem ao próprio produto, pois a marca passa a ser um referencial de valorização do mesmo, como é o caso de algumas marcas de carros, fogões etc. que, muitas vezes, são vistas pelos consumidores como um sinônimo de qualidade.
- **DESIGNER:** é através do visual, da forma de apresentação do produto com relação à sua aparência física e tecnológica que faz com que os consumidores deem preferência a esses tipos de produtos, principalmente por eles traduzirem aspectos de modernidade.
- **EMBALAGENS:** a embalagem não serve apenas para proteger o produto em si, mas ela dá forma a ele, além de ser um excelente veículo de comunicação visual em termos de publicidade e propaganda do produto, o que pode ser um fator decisivo na decisão de compras por parte dos consumidores.
- **QUALIDADE:** apesar de a qualidade ter características próprias, como: desempenho, confiabilidade, facilidade no uso, durabilidade etc., esses atributos só valem se forem percebidos pelos consumidores. A palavra final está com os consumidores. São eles que, geralmente, definem o que é e o que não é um produto de qualidade.



Caro(a) acadêmico(a)! Para que possamos entender melhor a questão relacionada com produto, preço e qualidade, sugerimos que você leia, com atenção, o artigo que selecionamos, pois ele traz uma análise crítica dessa situação. Entretanto, antes da leitura, vamos raciocinar um pouco. De acordo com a nossa vivência e experiência como consumidores dos vários tipos de produtos e serviços, oferecidos pelos diversos seguimentos de mercado, podemos afirmar que os preços se alteram para maior ou para menor, em decorrência da demanda, ou seja, está relacionado com a quantidade de produtos e serviços oferecidos e a quantidade de clientes dispostos a comprar esses produtos e serviços oferecidos pelo mercado produtor.

Assim, se o preço subir, a demanda ou a procura pelos produtos ou serviços tende a diminuir. Já se o preço baixar, a demanda ou a procura tende a aumentar. No entanto, isso não ocorre com os produtos e serviços diferenciados, que podem estar relacionados com a qualidade superior, raridade, produção limitada etc.

Esses produtos dificilmente terão as suas vendas abaladas em função do seu alto preço. Como já foi visto, preço e qualidade são uma excelente estratégia para conquistar mercado e aumentar a lucratividade das empresas. Contudo, existem alguns casos que não se caracterizam como práticas normais de mercado, como é o caso de alguns comerciantes que, através de promoções precipitadas de preços, acabam comprometendo o mercado e a si mesmos. Agora, estamos preparados para entender melhor o conteúdo e o significado do artigo a seguir.

BAIXAR PREÇOS ATÉ QUANTO?

Marcos Luthero

Na busca por aumentar a participação de mercado ou pressionados pelas contas a pagar, muitos varejistas comprometem a rentabilidade de seus negócios, fazendo promoções de preços e ignorando, com frequência, que se pode promover as mercadorias sem queimar os preços.

Muitos empresários utilizam apenas os preços praticados pelos concorrentes como balizadores para precificarem as suas mercadorias, fazendo ajustes para menos. Procedem, assim, por acreditarem que os grandes *players* do mercado, por terem estruturas de custos maiores, são obrigados a praticar “preços mais salgados”.

Como resultado desse comportamento ingênuo vão mal econômica e financeiramente nos negócios por desconhecerem os conceitos de custo-volume-lucro, operando, por vezes, abaixo do ponto de equilíbrio. Afinal, não é novidade que conceitos econômicos e financeiros são desconhecidos por uma vasta legião de empreendedores.

A correta formação dos preços de venda é realizada utilizando-se velhas e consagradas fórmulas técnicas. Já o preço de lista dos produtos é uma decisão estratégica do empresário, baseada não somente no cálculo de custo, mas, também, levando em conta o posicionamento do produto no mercado, a sensibilidade dos consumidores, os preços praticados pelos concorrentes diretos e os preços dos produtos substitutos.

O outro *patinho feio* do varejo são os estoques. Os estoques são o começo, mas também o fim de muitos empreendimentos. Se a empresa não tem mercadorias ao gosto dos clientes, perde vendas e clientes. Por outro lado, se pecar pelo excesso, estará dando um *tiro no pé*. Principalmente no mercado de moda, não estará ofertando produtos de *dar água na boca* dos clientes, mas, sim, antiguidades. Estoque é como medicamento: na dose certa é remédio, exagerando-se na dose é veneno e pode matar.

É um erro ficar morrendo de amores pelos estoques só porque pagou alto preço por eles – *se correr o bicho pega, se ficar o bicho come*. Para quem comercializa produtos de moda e, com frequência, ir baixando os preços das mercadorias de baixo giro, na tentativa de vendê-las dentro da estação, é o melhor que se pode fazer. Vendê-las até abaixo dos preços de custo, de todos os males, ainda é o menor. Há momentos em que doar os produtos encalhados para uma entidade carente, fazendo uma ação de *marketing*, formando com isso a imagem de empresa integrada à sociedade e amiga da comunidade, é uma das alternativas. Tal ação é, por vezes, uma boa maneira de se livrar dos *produtos micados*, liberando o precioso e caro espaço de vendas para expor mercadorias mais atrativas para os consumidores, sempre ávidos por novidades. Bons resultados econômicos e financeiros vêm mais fácil quando aliamos o trabalho às estratégias adequadas.

Marcos Luthero é consultor, *coaching* e palestrante do Instituto Tecnológico de Negócios, nas áreas financeiras, mercadológica, planos de negócios e planejamento estratégico. E-mail: itn@sinos.net – Novo Hamburgo – RS.

FONTE: Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/artigos/baixar-precos-ate-quanto>>. Acesso em: 5 fev. 2013.

Deste modo, convencê-los a optarem por um determinado produto é uma tarefa do *marketing*.

De acordo com Paixão (2008, p. 36-37):

O conceito de *marketing* mostra que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em “ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo”. Desse modo, o conceito de *marketing* fundamenta-se em quatro pilares:

Mercado-alvo – nenhuma empresa consegue atender a todos os mercados. Devido ao grande número de consumidores, ao porte da empresa ou às especificações dos produtos, é necessária uma definição cuidadosa de mercados-alvo.

Necessidades dos consumidores – é preciso conhecer as necessidades dos consumidores melhor do que seu concorrente; caso contrário, o consumidor escolhe o produto rival em detrimento do oferecido pela empresa.

Marketing integrado – todos os departamentos trabalham em conjunto para atender aos interesses do consumidor, ou seja, deve haver o conhecimento de todos sobre a filosofia de *marketing*.

Rentabilidade – o objetivo maior do conceito de *marketing* é ajudar as organizações a atingirem suas metas, a aumentarem a lucratividade. De posse de todas as informações anteriores, a empresa será capaz de aumentar suas vendas.

No entanto, as empresas só poderão saber o que pensam os consumidores, se eles fizerem um levantamento do mercado em que o seu produto ou serviços estão ou pretendem estar direcionados (mercado, região, público-alvo etc.). Isso só poderá ser viabilizado através de uma pesquisa de mercado. Todavia, a pesquisa em si, naturalmente, não irá conseguir resolver todos os problemas relacionados com o mercado, produção, distribuição, venda e consumo sustentável.

É preciso mais do que isso, ambos os lados (indústria e mercado) devem estar motivados para que a dinâmica relacionada com o processo de produção, consumo e descarte dos produtos pós-consumo possibilitem o equilíbrio da economia como um todo.

Então, seja qual for a situação da empresa, a primeira coisa a ser feita é definir o público ao qual o seu produto ou serviço será destinado. Em seguida, deve-se definir qual é o tipo de pesquisa que será mais adequada às necessidades imediatas da empresa, os tipos de formulários, os tipos de perguntas que serão formuladas aos consumidores, podendo ser do tipo abertas ou fechadas.

Ao fazer levantamento e análise dos dados pesquisados para posteriormente transformá-los em informações, o gerente de *marketing* poderá, com base nos resultados, tomar algumas decisões a respeito do seu negócio e a respeito do mercado em que ele atua.

Como sabemos, o universo econômico é muito vasto e complexo, devido à grande quantidade de empresas, um número infinito de consumidores, além de uma infinidade de produtos existentes. Por isso, as empresas devem mapear e se concentrar em um mercado específico de sua área de atuação, que chamamos de segmentação de mercado ou público-alvo. Em outras palavras, saber para quem vender os produtos e os serviços poderia ser resumido em escolha de mercado e conhecimento do público consumidor dos nossos produtos e serviços.

A segmentação do mercado facilita a realização das ações relacionadas com as estratégias a serem aplicadas no mercado, possibilitando uma melhor concentração de esforços, pois já sabemos qual é o nosso público-alvo, para quem os nossos produtos e serviços serão destinados.

Por isso, a relação direta com o consumidor é de suma importância, seja através de pesquisa de mercado, do contato direto ou simplesmente por meio de observação, pela avaliação e análise dos dados obtidos nas redes de lojas ou em qualquer outro tipo de estabelecimento. Só assim podemos definir o perfil do usuário de um determinado produto, inclusive diagnosticar os seus anseios e as suas preferências, de acordo com a sua faixa etária, tempo, hora e lugar. Em alguns casos, podem ser fatores determinantes no atendimento das necessidades dos consumidores, motivando-os e superando as suas expectativas.

Dessa forma, as empresas procuram de todas as maneiras desenvolverem projetos, programas e estratégias para atender a essas necessidades e desejos, além de criar ou modificar hábitos de consumo, por meio do processo motivacional, sendo uma dessas práticas a entrevista em grupo.

- **Entrevista focalizada de grupo:** a entrevista focalizada de grupo faz parte do processo motivacional, mas trata-se de uma técnica de entrevista muito pouco estruturada, conduzida por um moderador experiente, simultaneamente com um pequeno número de participantes para obter dados sobre determinado assunto específico. Esta técnica teve sua origem na psicologia, conhecida como método de terapia de grupo.

FONTE: Adaptado de: <www.biasio.pro.br/monografia?download=13:monografia>. Acesso em: 8 fev. 2013.

Este tipo de entrevista tem como uma de suas principais vantagens, ser utilizada para um grande número de finalidades, que podem ser um divisor na produção de novas ideias relacionadas com o presente e com o passado.

Conforme relacionado por Matar (2003, p. 176; 179; 183):

- avaliar e ajudar a desenvolver conceitos de novos produtos;
- gerar hipóteses sobre opiniões, usos, costumes, imagens, aceitação de produtos, percepções, crenças, valores, experiências, atitudes, estilo de vida, comportamentos passado e presente e intenções, que poderão ser futuramente testadas quantitativamente;
- gerar ideias criativas para desenvolver novos produtos;
- gerar ideias criativas para aprimorar os produtos atuais;
- gerar ideias criativas sobre a utilização dos produtos;
- gerar ideias criativas para o desenvolvimento de propaganda do produto;
- gerar ideias criativas para o desenvolvimento de promoção de vendas;
- ajudar a reduzir o número de opções de um novo produto a ser submetida a um teste de mercado ou a uma pesquisa quantitativa;
- gerar informação útil para estruturar instrumentos de coleta de dados;
- prover informações gerais a respeito de uma categoria de produto;
- ajudar a interpretar informação previamente obtida em pesquisa quantitativa.

Os grupos devem ser formados por pessoas com características demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida extremamente homogêneas. Esta condição é importante para que haja identificação e integração entre os participantes, durante a reunião e para que não haja posições extremamente conflitantes entre os membros dos grupos. “Em função dessas fraquezas, a entrevista focalizada de grupo é uma técnica muito recomendável para pesquisas exploratórias e não para pesquisas conclusivas” (MATAR, 2001).

- **Entrevista focalizada individual:** a entrevista focalizada individual (também denominada entrevista em profundidade) é uma técnica de entrevista muito pouco estruturada, conduzida por um moderador experiente, com um único entrevistado de cada vez, para obter dados sobre determinado assunto focalizado.

FONTE: Matar (2001)

Como pôde ser observado, a essência desta técnica é semelhante ao anterior, com a diferença de que agora as entrevistas são individuais.

FIGURA 20 - ENTREVISTA INDIVIDUAL



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-32122141/usa-new-jersey-jersey-city-business-women>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

Esta forma de pesquisa tem sido muito pouco utilizada em *marketing*, pois, tendo praticamente os mesmos objetivos da entrevista focalizada em grupos, apresenta muitas desvantagens, como: custos mais elevados, maior prazo de aplicação, amostras menores e grande dependência do entrevistador-analista. Além disso, a entrevista individual é muito mais difícil e leva mais tempo para conseguir que as pessoas se exponham.

- **Não estruturado disfarçado:** as técnicas de coleta de dados não estruturadas disfarçadas, também chamadas de técnicas projetivas, compreendem a criação de uma circunstância que encoraje os respondentes a exporem livremente dados sobre crenças, sentimentos, estrutura da personalidade, necessidades emocionais e seus conflitos interiores, sem que tenham conhecimento do que estão expondo.

FONTE: Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Reginaldo%20Manoel%20Silveira.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2013.

Os métodos projetivos vêm da psicologia. Foram inicialmente desenvolvidos para diagnosticar e tratar pacientes com perturbações emocionais e este tem sido seu principal uso. A aplicação das técnicas projetivas exige profissionais com larga experiência e conhecimentos teóricos (psicólogos ou psicanalistas). Além disso, são técnicas de aplicação demorada e de interpretações difíceis e subjetivas. É raro encontrar consumidores que se predisponham a se submeter a elas.

Portanto, como já vimos, diversas explicações foram dadas no decorrer dos textos deste Caderno de Estudos. Para que as empresas possam motivar os seus clientes ou consumidores, é preciso que os administradores de *marketing* conheçam as suas reais necessidades e desejos.

No entanto, esses dois elementos são comuns entre si. Isto é, para que esses elementos sejam satisfeitos, é necessário que os consumidores estejam motivados.

Segundo Maslow (apud PAIXÃO, 2009), os indivíduos buscam satisfazer as suas necessidades e desejos de acordo com uma hierarquia de prioridades, ou seja, partindo das mais urgentes para as menos urgentes, e assim sucessivamente. É uma questão de bom senso diante da impossibilidade de uma realização pessoal, adiando a compra para outra oportunidade, que pode ocorrer por problemas financeiros ou por ter sido detectado algum tipo de risco relacionado com a compra.

Já os riscos podem ser diminuídos através da confiança na marca, dos seguros das mercadorias e das garantias delas. Como é do nosso conhecimento, dificilmente os consumidores compram produtos ou serviços, se eles não vierem acompanhados de algumas garantias. Isso pode representar uma tranquilidade para o consumidor, que pode ser uma satisfação a mais em um determinado período após a compra.



PROCESSO MOTIVACIONAL COM BASE NAS NECESSIDADES DE MASLOW



Caro(a) acadêmico(a)! Como já foi comentado nos parágrafos anteriores, os consumidores moldam o seu comportamento, de acordo com as fases da sua vivência, em que para cada fase da vida surge uma necessidade específica, ou seja, quando criança, a prioridade são as brincadeiras; quando adolescentes, são as baladas e os primeiros contatos com o sexo oposto. Na fase adulta, busca a segurança e a autorrealização pessoal. Já na terceira idade eles almejam a tranquilidade, daí as suas necessidades são voltadas com mais intensidade para o lazer, como: viagens passeios, danças e outros divertimentos.

No entanto, independentemente da fase em que os consumidores se encontrem, eles jamais deixarão de consumir alguns tipos de produtos ou serviços. Assim, sempre vai existir algo que vai servir de motivo para que os consumidores decidam e antecipem as suas compras, que na linguagem do *marketing* é denominado de motivação. Assim, existe uma fonte inesgotável de fatores determinantes que desperta o interesse dos consumidores na decisão com relação à compra.

Revedo os parágrafos anteriores, podemos perceber que uma boa parte das mudanças ocorridas no comportamento dos consumidores vem das suas experiências de vida. Neste sentido, para o entendimento de suas necessidades e desejos, é preciso também entender os fatores capazes de motivá-los. Para comprovar isso, podemos tomar como base o nosso próprio comportamento como consumidores que somos.

Não sei se você já notou que, se não estivermos motivados, nós também não compramos. Em outros casos nos motivamos demais e compramos coisas de que nem precisamos. A compra foi realizada apenas por impulso e não por necessidade.

De acordo com Maslow, na medida em que as necessidades vão surgindo, elas vão se sobrepondo às outras em uma ordem cronológica de acordo com o grau de prioridade, que está relacionado com o grau de necessidade e o grau de importância em que elas se apresentam conforme elas vão sendo resolvidas. Outras vão aparecendo, e assim sucessivamente. No entanto, os fatores ou as necessidades criadas pelo *marketing* devem seguir um princípio ético e dentro de uma realidade de mercado, e não algo ilusório, utilizado apenas para induzir o consumidor ao uso do produto ou do serviço.

Quanto às questões relacionadas com as necessidades e desejos e com a mudança de comportamento dos indivíduos, de modo geral, incluem-se aí os consumidores.

Márcia Valéria Paixão (2009, p. 46-49) descreve muito bem essa problemática e vai mais além de sua análise sobre a teoria de Maslow. Ela diz que:

Quando uma necessidade não se realiza, vem a frustração, estado que traz consequências, como nervosismo, moral baixo, agressividade e insônia, fazendo com que a necessidade seja transferida. De acordo com a teoria de Maslow, as necessidades humanas obedecem a uma hierarquia, organizando-se como podemos ver na figura anterior. No momento em que uma se realiza, surge outra em seu lugar. Dessa forma, as pessoas estão sempre buscando meios para satisfazê-las.

Necessidades fisiológicas: fatores de sobrevivência, como fome, sono, sede.

Necessidades de segurança: preocupação com a sobrevivência física, garantia das necessidades básicas.

Necessidades sociais: aceitação no grupo social e pela família, afeto, amor.

Necessidade estima: aprovação social, prestígio.

Necessidades de autorrealização: desejo de se realizar como pessoa.

Naturalmente, existem outras formas ou modelos de motivações, além do modelo de Maslow que é baseado em necessidades. Tem o modelo de Freud que se baseia na motivação psicológica, entre outros. Não é o caso do objeto da pesquisa de mercado, que é baseada nas necessidades e nos desejos do mercado, que em parte é constituído pelos consumidores.

5 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO NAS TOMADAS DE DECISÕES GERENCIAIS

FIGURA 21 - DECISÕES GERENCIAIS



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-19999914/businessman-in-conference-room>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

A pesquisa de mercado é a parte inicial do sistema de informação relacionada com o mercado consumidor, fornecedor e mercado concorrente. Por outro lado, também é um instrumento de integração, interação e compartilhamento de mudanças relacionadas não só com o ambiente externo, mas também com o ambiente interno da empresa, incluindo-se pessoas, máquinas, equipamentos, embalagens, mudanças de procedimentos e desenvolvimento de novas ações. Podem-se incluir novas pesquisas ou apenas uma complementação de pesquisas anteriormente realizadas. O sistema de informação de *marketing* se caracteriza pela elaboração, coleta, análise e edição de relatórios para algumas descobertas sobre uma situação específica que se queira tomar conhecimento.

[...] os dados são os elementos contidos nas informações e identificados em seu estado natural ou em sua forma bruta, e que, por si só, não traduz uma compreensão definida de um determinado problema a ser solucionado. Portanto, o administrador deve sempre procurar obter os dados já selecionados e transformados em informações, de acordo com os objetivos pré-definidos. O que permite aos gestores das empresas, através das informações decodificadas, tomarem uma posição diante da situação ou de um problema apresentado. No entanto, não devemos confundir dados com informação. Os dados precisam ser identificados, lapidados e utilizados pelo sistema de informações gerenciais, ou seja, é o fenômeno da transformação dos dados identificados que fornecem as informações, gerando novos dados, que vão auxiliar nas decisões gerenciais, (BARBOSA, 2013, p. 80).

No entanto, tudo vai depender dos resultados obtidos pela implantação das estratégias sugeridas pela administração de *marketing*, que tem como principal objetivo auxiliar a empresa a tomar as decisões mais acertadas na solução de problemas relacionados com a compra, produção, venda e distribuição dos produtos e serviços.

6 A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NA PESQUISA DE MERCADO

É através da tomada de ação na sugestão da pesquisa, na idealização do projeto, na disponibilidade financeira, na qualidade da pesquisa e do pesquisador, com a aprovação do pedido etc., que a pesquisa deve ser iniciada e conduzida de acordo com as orientações do mercado, com as características do produto, as necessidades e conforme as necessidades e objetivos da empresa.

De acordo com Gates e McDaniel Júnior (2003, p. 38-39):

A conclusão e a aprovação do pedido representam uma abordagem disciplinada para a identificação dos problemas da pesquisa e para a obtenção de fundos para resolvê-los. O nível de esforço despendido nessa etapa do processo de pesquisa se refletirá na qualidade das informações que o pesquisador fornecer. Em última análise, ao tomador de decisões orientará o projeto, a coleta de dados, a análise e o relatório da pesquisa, no sentido de um objetivo altamente enfocado. Os componentes de um pedido de pesquisa formal devem ser os seguintes:

- 1. Ação.** O tomador de decisões deve descrever a ação a ser tomada com base na pesquisa. Isso o ajudará a enfocar informações que fazem sentido e orientará o pesquisador na criação do projeto de pesquisa e na sua análise dos resultados.
- 2. Origem.** Uma declaração dos eventos que levaram à necessidade de uma decisão para agir. Ela ajuda o pesquisador a compreender mais profundamente a natureza do problema de decisão gerencial.
- 3. Informações.** O tomador de decisões deve relacionar as perguntas que precisam ser respondidas antes de ele agir. A observação cuidadosa dessa área melhora a eficiência da pesquisa e garante que as perguntas façam sentido com relação à ação a ser tomada.
- 4. Uso.** Essa seção explica como cada parte das informações será usada para ajudar na tomada de decisões propriamente dita. Ela proporciona motivos lógicos para cada parte da pesquisa e assegura que as perguntas façam sentido com relação à ação a ser tomada.
- 5. Alvos e subgrupos.** Essa seção descreve de quem as informações devem ser coletadas para abordar o problema de pesquisa. Isso ajuda o pesquisador na configuração da amostra para o projeto de pesquisa.
- 6. Logística.** Restrições de tempo e orçamento sempre afetam a técnica de pesquisa escolhida para um projeto. Por esse motivo, estimativas da quantia em dinheiro necessária e do tempo existente para obter os resultados precisam fazer parte do pedido de pesquisa.
- 7. Comentários.** Quaisquer outros comentários relevantes para o projeto de pesquisa devem ser declarados para que, mais uma vez, o pesquisador possa compreender por completo a natureza do problema.

Tudo isso faz parte do processo de iniciação à pesquisa mercadológica. E é através do resultado positivo de todos esses procedimentos que o tomador obtém as informações necessárias que irão servir de suporte nas tomadas de decisões gerenciais com relação ao direcionamento dos negócios, desde que haja uma boa dose de veracidade das informações, do método da análise e a checagem dos dados coletados, visto que temos a nosso favor uma série de meios e instrumentos que podem facilitar o processo de coleta, análise e transformação dos dados pesquisados em informações gerenciais.

O avanço tecnológico da informação na área do conhecimento humano tem oportunizado a integração dos vários seguimentos da economia mundial. Como podemos notar, a informática vem permitindo às empresas executarem operações em tempo recorde e com o mínimo de margens de erros, além de contribuir no planejamento e execução de novas soluções. Portanto, o fluxo de informações é um elemento de vital importância em todas as operações da empresa, principalmente com relação à emissão de ordens de compras, notas fiscais, pedidos de clientes, controle de estoque, delimitação de espaços nos armazéns, documentação de transportes, controle operacionais, monitoramento de cargas via satélite etc. Estas são algumas das formas mais comuns na difusão das informações, também denominadas de informações logísticas. A agilidade da informação é parte integrante do processo de qualidade requerida pelas empresas fabricantes de produtos e produtoras de serviços, (BARBOSA, 2013, p. 81).

A pesquisa de *marketing* faz parte do **SIM** (Sistema de Informação de *Marketing*). As informações são fatos circunstanciais que ocorrem constantemente no que diz respeito ao processo econômico como um todo. Isto é, para que exista um equilíbrio na economia, é preciso que haja um sistema estruturado de controle e que seja capaz de interagir com pessoas, máquinas, procedimentos que, por sua vez, irão gerar um fluxo de dados ordenados para auxiliar os gerentes a tomarem decisões de *marketing*.

Quando falamos em decisões de *marketing*, estamos falando de todos os fatores críticos que fazem parte do mundo dos negócios, onde são captadas as informações relacionadas com esses fatores através da pesquisa.

Segundo Mattar (2005), um dos objetivos da pesquisa de *marketing* é processar os dados e transformá-los em um sistema de informação eficaz, que poderá ser armazenado e posteriormente utilizado, de acordo com as necessidades que forem se apresentando, uma vez que estarão disponíveis em arquivos, o que faz parte da estratégia de *marketing*, ou seja, ter todas as informações a respeito dos clientes, como: hábitos, gostos e outras informações que se façam necessárias para o bom relacionamento entre cliente e empresa e vice-versa.

Todos esses procedimentos são necessários para promover a sua disseminação para os usuários do SIM, sendo que esta função pode ser dividida em cinco atividades distintas. Conforme Mattar (2005), são elas: avaliação, condensação, indexação, disseminação e armazenagem.

Para sua melhor compreensão, trouxemos um recorte do texto de Mattar (2003, p. 37-41) para esclarecer estas atividades.

A avaliação consiste em julgar a confiabilidade e relevância de determinado dado ou informação e decidir se deve ou não ser incluído no SIM. A condensação consiste em resumir e condensar as informações, de tal forma que os usuários recebam um pequeno volume de informações relevantes e não pilhas de dados. A indexação consiste num conjunto de procedimentos de codificações, classificações e arquivamentos que permitirão a sua armazenagem, atualização, recuperação e fácil acesso e identificação a qualquer momento.

O desenvolvimento de um bom sistema de indexação e classificação é fundamental para o bom funcionamento do SIM. A disseminação é a importante atividade de levar ou ter à disposição a informação certa, no momento certo, para a pessoa certa e no menor espaço de tempo possível. Inúmeros são os meios possíveis de disseminação da informação que podem variar desde simples memorandos, exposições orais, relatórios periódicos, telefonemas até sistemas mais modernos, como mensagens via fax e sofisticados sistemas computacionais, interligando os usuários diretamente ao SIM. A armazenagem consiste em estocar a montanha de dados e informações que a empresa gera e coleta continuamente. Será preciso definir para cada tipo de informação como ela será arquivada, em que nível de agregação e por quanto tempo deverá permanecer arquivada.

Na utilização da informação, deverá ser exercido empenho todo especial em se adaptar o SIM às necessidades e exigências dos usuários que deverão ser assistidos continuamente no atendimento dessas necessidades. Os usuários necessitam basicamente de três tipos de assistência: a própria informação, ajuda nas análises e interpretações e simulações de decisões. Com relação à assistência à própria informação, reuniões periódicas poderão definir frequências, formatos e conteúdos (até onde o projeto do sistema o permitir) de modo a produzi-la o mais ajustado possível às necessidades do usuário.

A ajuda nas análises e interpretações poderá ser atendida incluindo-se no *staff* do SIM especialistas em diversas áreas do conhecimento, conforme a demanda por análises o exigir e poderá incluir: estatísticos, psicólogos, economistas, bem como pesquisadores generalistas. A necessidade de simulações de decisões poderá ser atendida através da construção de complexos modelos estatísticos representativos do funcionamento do mercado em que a empresa opera para serem usados em simulação por computadores. Estas técnicas ainda estão nos estágios iniciais de desenvolvimento (vide discussão mais detalhada a respeito em: Mattar (1986).

INFORMAÇÕES PARA DECISÃO EM MARKETING: inúmeras são as informações necessárias para a tomada de decisão em *marketing*. Antes de entrar em detalhes sobre a composição do SIM, é importante conhecer detalhadamente quais são esses diversos tipos de informação. O seu conhecimento ajudará na construção do SIM.

A – Análise da demanda

1. Comportamento, necessidades, desejos e características do consumidor/cliente:

- quem é;
- o que compra;
- razões de compra;
- razões de não compra;
- quem inicia a compra, quem influencia, quem decide, quem compra e quem usa;
- onde compra;
- como compra;
- quando compra;
- quanto compra;
- como usa;
- problemas no uso;
- que necessidades e desejos estão sendo satisfeitos e quais não;
- como todas essas variáveis tendem a evoluir.

2. Características do mercado:

- o tamanho e potencial;
- evolução;
- segmentação;
- demanda por segmento;
- diferenças regionais;
- surgimento e crescimento de novos mercados; e previsão dos padrões futuros do mercado.

B – Concorrência

1. Quem são os concorrentes:

- concorrência de empresa;
- concorrência de produto (concorrência direta produto x produto);
- concorrência de necessidade (produtos diferentes para atender à necessidade).

2. Características dos concorrentes:

- porte;
- participação no mercado: áreas, segmentos, evolução;
- resultados;
- programas de *marketing*;
- investimentos programados;
- estilo de administração;
- principais pontos fortes e fracos de *marketing*;
- ambiente concorrencial futuro.

C – Macroambiente

1. condições da economia e tendências;
2. legislação e tendências;
3. tecnologia e tendências;
4. demografia e tendências;
5. valores socioculturais e tendências;
6. clima político-ideológico e tendências;
7. clima governamental e tendências;
8. clima psicológico e tendências;
9. ecologia e consumerismo;
10. oportunidades para os produtos da empresa em outros países.

D – Ambiente interno

1. recursos e capacitações de *marketing*;
2. recursos e capacitações de produção;
3. recursos e capacitações de finanças;
4. recursos e capacitações tecnológicas;
5. clima organizacional;
6. experiências de *marketing* anteriores bem e malsucedidas;
7. tendências do ambiente interno.

II – Informações sobre as variáveis de decisão de *marketing*.

Essas informações diz respeito:

- Ao produto.
- Ao preço.
- Aos pontos de distribuição.

Assim, a pesquisa e a coleta de dados são transformadas em informações para ajudar os executivos de *marketing*, na solução de problemas que surgem no processo de administração da empresa, que estão relacionados com o sistema de produção, vendas e distribuição.

Como já visto anteriormente, refere-se à mudança de processo, à implantação de novos procedimentos e de novas ações. Por isso, o ambiente empresarial e mercadológico precisa ser constantemente monitorado, para aumentar a confiança e diminuir os riscos do negócio.

A busca de informações através do SIM deve ser a primeira ação estratégica a ser realizada pelas empresas na tomada de decisões no que diz respeito aos passos seguintes na busca de soluções viáveis para os problemas que ocorrem no dia a dia das empresas e que precisam ser enfrentados no mesmo nível em que eles se apresentam.

No entanto, as informações podem vir das diversas fontes de pesquisa, e os dados também podem ser extraídos de fontes secundárias, ou seja, dados que já foram coletados para uma finalidade específica, mas que podem ser perfeitamente utilizados, ou reutilizados por outras pessoas ou empresas.

No caso da reutilização, as empresas ou pessoas podem utilizar os dados que já foram coletados e que permanecem em um banco de dados que pode estar fora ou armazenado dentro da própria empresa à disposição dos seus usuários. Este assunto será amplamente discutido na Unidade 2 deste caderno.

7 A COMUNICAÇÃO ENTRE FORNECEDOR E CONSUMIDOR

FIGURA 22 - COMUNICAÇÃO



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-30144018/close-up-of-young-woman-holding-megaphone>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

Como foi visto no texto anterior, tanto o consumidor quanto os fabricantes precisam de um ou vários canais de comunicação para que o mercado seja informado da existência dos produtos e dos serviços. Por outro lado, os gestores das empresas também precisam das informações do mercado para melhorar o seu processo produtivo, no caso das informações sobre os produtos e serviços, que ainda não sejam do conhecimento do público. A comunicação pode ser realizada através da propaganda e da promoção.

- a) **Propaganda:** é a divulgação dos produtos e serviços através de meios de comunicação, como: rádio, revista, jornais, televisão etc.
- b) **Promoção:** é o oferecimento de um produto que traga algum benefício para o consumidor. Geralmente, isso é feito em forma de descontos ou algo parecido.

No entanto, os custos é que irão determinar o preço do produto e do serviço, como também irão determinar o percentual de desconto a ser oferecido no ato da oferta. Nesse sentido, é preciso distinguir o significado de preço e de custo:

- a) **Preço:** é o somatório de todos os esforços que, somado aos custos da matéria-prima, mão de obra e o percentual de lucratividade, formam o preço de venda dos produtos e serviços.
- b) **Custo:** é o valor que se gasta para se fabricar, estocar, distribuir e manter os produtos e serviços no mercado, geralmente por um determinado período.

Portanto, a pesquisa de *marketing* trabalha no sentido de buscar informações sobre a atual situação do mercado, através de levantamento de dados que são analisados em todos os seus detalhamentos, e posteriormente transformados em informações gerenciais, que irão servir de subsídio para o processo produtivo, que faz parte do ambiente interno da empresa.

Barbosa (2013, p. 53) cita os seguintes componentes:

a) **Entrada:** é tudo aquilo que ingressa para dentro do sistema (empresa) e provém do meio ambiente (natureza). As entradas são os insumos que o sistema obtém para poder funcionar. Os principais insumos são: matérias-primas, energia elétrica, informações, sinergia etc., ou seja, todo e qualquer recurso que possa alimentar o sistema no processo de transformação, isto é, transforma matéria-prima em algo com maior valor agregado, onde o mesmo pode ser consumido, diferentemente da matéria-prima, cujo valor agregado se dá somente pela sua capacidade de transformação.

b) **Processador:** é o instrumento utilizado no processo de transformação, onde o processo de transformar também pode ser chamado de processamento. São as ações que o sistema produtivo realiza sobre as entradas para poder proporcionar as saídas, em que todas estas ações são realizadas basicamente através de pessoas, máquinas e equipamentos. O processador é o próprio funcionamento interno do sistema pelo setor de produção e todos os setores de apoio, como almoxarifado, compras, expedição etc.

c) **Saídas:** constitui tudo aquilo que sai do ambiente interno para o ambiente externo, ou seja, são os resultados ou produtos do sistema que são colocados no mercado externo. Exemplos: os produtos acabados, os serviços prestados, os lucros das operações, os impostos e taxas, enfim, tudo aquilo que constitui o resultado de suas operações e que ela oferece ao ambiente externo, de acordo com as necessidades do mercado consumidor.

As necessidades e os desejos dos consumidores só poderão ser detectados através da pesquisa de mercado, que utilizando os meios adequados para a obtenção dos dados podem transformá-lo em informações precisas e confiáveis.

Como já foi visto, a pesquisa de mercado gera informação que, por sua vez, gera conhecimento que, somados a novas informações, geram novos conhecimentos, e assim sucessivamente. Foi nesse caminho que se deu as grandes transformações da economia que vai do artesanato à era da industrialização e, atualmente, estamos vivendo a era da tecnologia da informação.

Apesar do nome sofisticado, nada mais é do que o resultado do conhecimento humano adquirido através dos tempos, conhecimentos técnicos ou experiências vividas que são inseridas nos produtos ou nos serviços, tornando-os melhores na sua aplicação e uso.

Assim, a tecnologia está intimamente ligada aos meios utilizados na execução de tarefas, o que pode ser traduzido em iniciativa, inovação no contexto do planejamento e controle das funções estruturais dos programas e dos bancos de dados que, após analisados em seus múltiplos detalhes, são transformados em informações.

Neste sentido, os avanços da tecnologia da informação na área do conhecimento humano têm oportunizado a integração dos vários seguimentos da economia mundial. Como podemos notar, a informática vem permitindo às empresas executarem operações em tempo recorde e com o mínimo de margens de erros.

Além de contribuir no planejamento e execução de novas soluções, o fluxo de informações é um elemento de vital importância em todas as operações da empresa, principalmente em se tratando de emissão de ordens de compras, notas fiscais, pedidos de clientes, controle de estoque, delimitação de espaços nos armazéns, documentação de transportes, controle operacionais, monitoramento de cargas via satélite etc. Essas são algumas das formas mais comuns na difusão das informações, também denominadas de informações logísticas.

Sendo assim, podemos conceituar a informação como sendo a denominação de um fenômeno que se apresenta em diferentes fases de manifestações, no tempo e no espaço de tempo em que esse fenômeno se encontra. Portanto, as informações têm que ser rápidas e precisas, e podem ser dinamizadas através de relatórios situacionais de acompanhamento do mercado que está sendo pesquisado.

Como já deu para perceber, o mercado é muito dinâmico, ele muda constantemente porque existem vários fatores responsáveis por essas mudanças, o que, de certa forma, tem contribuído muito para o desenvolvimento e o crescimento das empresas e dos seus negócios.

Como sabemos, atualmente, existem milhares de negócios acontecendo no mundo todo através da internet. Isto é muito bem explicado por Venetianer (2000, p. 207) quando, ao mesmo tempo em que ele faz a si próprio uma interrogação, também responde e dá significado para o fenômeno que é o comércio eletrônico.

O que é o comércio eletrônico? Se você fizer uma pesquisa dessa frase em qualquer mecanismo de busca, com certeza obterá centenas de *links* exatamente com esse título (não encontrei nenhum *site* brasileiro com título, *sites* americanos você encontrará às pencas). Lendo a definição de cada uma dessas páginas constata-se que não existe uma que coincida com a outra. Constata-se, pois, que o termo “comércio eletrônico” (*e-commerce*, em inglês) é muito nebuloso. Para cada pessoa ou autor, ele significa coisas diferentes, de maneira que precisamos inicialmente estabelecer uma definição apropriada.

No seu extremamente restrito comércio eletrônico engloba todas as atividades realizadas para vender produtos ou serviços através da *Web*. No outro extremo encontraremos definições demasiadamente amplas, afirmando que o comércio eletrônico envolve todas as práticas e processos comerciais facilitados pelas redes de computadores, incluindo EDI (*Electronic Data Interchange*), transferência eletrônica de fundos (EFT), atendimento de consulta por fax e tudo o que você puder imaginar que esteja sendo feito em termos comerciais com o uso de computadores e/ou a internet.

Minha preferência vai para uma definição ampla, porém, se adotasse a última, poderia escrever mais alguns livros sobre o assunto. Assim, para efeito do texto que segue e do escopo deste livro, adoto a seguinte definição de comércio eletrônico (passando a batizá-lo de *e-commerce*).

“Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediadas pela rede mundial internet”.

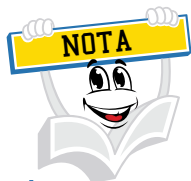
A definição fica restrita, portanto, à internet. Isso exclui EDI, *eletronic-banking*, telefonia celular e *paggers*, dispositivos eletrônicos que, a despeito de serem usados e úteis no dia a dia comercial de qualquer empresa, não serão aqui comentados (VENETIANER, 2000, p. 207).

O autor também ressalta as facilidades e as comodidades que esse tipo de comércio traz, em termos de acesso rápido, sem burocracia, não precisa ter uma loja montada nem funcionários, além de inúmeras razões que acabam servindo de estímulos para aqueles empresários que ainda têm dúvidas quanto ao uso dessa ferramenta, que é a internet.

Assim, para minimizar tais dúvidas, recorreremos novamente aos conhecimentos de Venetianer (2000, p. 213):

Ao contrário do que acontece em lojas reais ou na venda por catálogos, os veículos de divulgação de ofertas virtuais podem ser atualizadas rapidamente. Você não precisa remanejar fisicamente a vitrine nem imprimir um novo catálogo. Dá para incluir e excluir artigos, mudar seus preços, fazer e trocar promoções quase instantaneamente. Do ponto de vista do fornecedor, isso é incrivelmente vantajoso, pois permite manter a oferta sempre renovada. O freguês agradece, já que ele também gosta de encontrar sempre novidades.

O *marketing* digital, ou *web marketing*, pode ser uma grande ferramenta no processo de comunicação e interação de negócios através das redes sociais. Assim, para sabermos mais sobre esse fenômeno mundial, pedimos a você, acadêmico(a), que faça a leitura do artigo que aponta as questões avançadas do processo tecnológico do *marketing* digital ou *web marketing*.



Afinal, o que é web marketing?

Web marketing ou *marketing* digital é uma das expressões mais utilizadas nos últimos anos e ganhou muita força em 2005. **Mas o que é *web marketing*?**

Antes de buscarmos a definição exata do que é ***web marketing***, precisamos primeiro entender a Evolução da Comunicação no mundo. Em 1990, os meios de comunicação eram:



Todos concordam?

Se perguntarmos para um profissional de comunicação da velha guarda, ele irá citar aqueles aparelhos tradicionais, como telex, fax, carta de apresentação. Talvez, alguns profissionais também citem celulares e *e-mails*.

Agora perguntem para os "novos" profissionais. Surgirão nomes como Skype, Messenger, Orkut, celular multimídia, SMS *marketing*, *e-mail marketing* etc.

Se você prestar atenção, irá perceber que a maioria dos meios de comunicação citados como atuais estão vinculados à internet. Verá que a comunicação deixou de ser através de um contato físico para ser por meio de presença virtual.

As empresas que desenvolveram sua ***web marketing*** de forma eficiente aliaram a esta possibilidade de presença em TODOS os locais que a ela pudesse interessar: **mobilidade** e **interatividade**. Estas duas palavras expressam a principal finalidade de uma empresa para obter sucesso através da ***web marketing***.

Mas, afinal, o que é Web Marketing ou Marketing Digital?

- **WEB Marketing:** são todas as ações feitas através da internet que visam:

... **ampliar os negócios das empresas** (obtendo mais informações dos clientes atuais e obtendo novos clientes).

... **desenvolver campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo.**

... **fortalecer sua marca no mercado.**

Enfim, gerar negócios... on-line ou off-line.

Como exemplo de vantagens do **web marketing** em relação ao tradicional, podemos citar:

- alcance;
- agilidade;
- custo;
- interatividade.

Mas para uma empresa obter sucesso na sua **estratégia de web marketing**, é preciso planejar de forma eficiente suas ações. Consideramos quatro ações básicas para que esta estratégia alcance o resultado desejado:

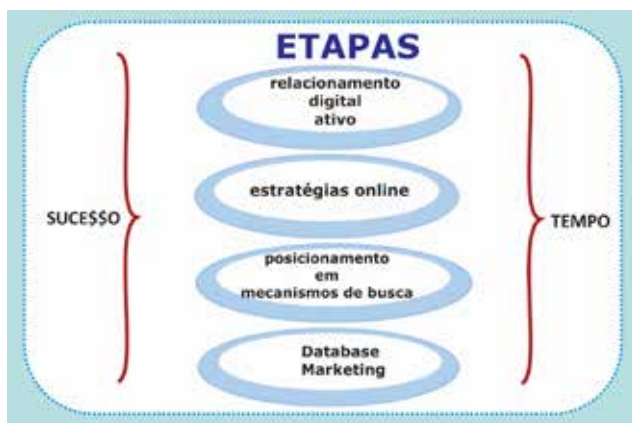
1º) posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca;

2º) oferecer conteúdo qualificado (referencial e atualizado);

3º) segmentar seu público-alvo pelo perfil de comportamento e/ou áreas de interesse;

4º) desenvolver uma frequência ativa no relacionamento digital com o mercado.

A seguir as quatro etapas macro para o desenvolvimento de um Plano de *Marketing* e Comunicação Digital:



Aliado à possibilidade de medir TODOS os resultados de qualquer ação de *web marketing*, temos aqui a verdadeira evolução na forma de comunicação das empresas.

O resultado prático destas ações de *web marketing* será um *site* com **excelente audiência** de um **público segmentado e qualificado** e feliz pelas informações que a sua empresa oferece. Se todas estas ações forem implementadas de forma efetiva, você terá não só clientes, mas clientes satisfeitos.

Mas... CUIDADO!

• **Web Marketing:** são ações feitas **EXCLUSIVAMENTE** através da internet.

E se você olhar para a *web* verá que poucas, muito poucas empresas utilizam o *web marketing* para atingirem o sucesso no mundo virtual.

Autor: *Paulo Roberto Kendzinski*

E-mail: <prk@wbibrasil.com.br>.

Site: <www.wbibrasil.com.br>.

FONTE: Disponível em: <www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 jan. 2013.

No entanto, é preciso saber, entender e acompanhar essas mudanças tecnológicas nos seus detalhes para o máximo de aproveitamento dos benefícios gerados pelo efeito das mesmas. O acompanhamento se faz necessário, para que a empresa possa manter-se no mercado de forma competitiva.

Portanto, quanto maior for a quantidade de informações obtidas pela pesquisa de mercado, maior será a possibilidade de crescimento e desenvolvimento dos negócios da empresa. Por esse motivo, a pesquisa de mercado deve ser muito bem planejada. De outra forma, é quase impossível se fazer uma avaliação precisa dos riscos, ameaças e oportunidades de mercado e escolher entre as diversas alternativas aquela que melhor se adapta às condições da empresa e as condições de mercado.

- a) **Condições da empresa:** está relacionado com a sua capacidade produtiva e dos recursos disponíveis, máquinas, equipamentos e mão de obra qualificada.
- b) **Condições do mercado:** escolher a melhor maneira de atender às necessidades e aos desejos dos consumidores, bem como buscar informações sobre as ações e as estratégias utilizadas pelos concorrentes, além de procurar entender o comportamento do mercado e as variáveis responsáveis por essas mudanças.

Todas essas mudanças fazem parte do ambiente de mercado ou ambiente externo da empresa e que dele depende o ambiente interno, ou melhor, existe um estado de dependência do ambiente interno da empresa, com o ambiente externo denominado mercado. Daí a grande necessidade do planejamento e controle como base na sustentabilidade do processo que envolve todas as etapas da pesquisa de mercado.

Assim, se soubermos antecipadamente como anda o mercado, como ele está se comportando e qual a sua reação frente às estratégias de *marketing*, podemos tomar uma posição mais defensiva e mais eficaz com relação ao processo produtivo.

Como já foi visto anteriormente, é através do **SIM (Sistema de Informações Mercadológicas)** que podemos identificar as ameaças ou oportunidades, bem como: definir critérios de prioridades com relação às ações e às estratégias a serem utilizadas para que as metas e os objetivos estabelecidos possam ser atingidos e de acordo com o que foi planejado.

Fica evidente que, atualmente, existe uma grande preocupação por parte das empresas em modificar constantemente as suas ações estratégicas organizacionais, adequando-as às rápidas mudanças do mercado consumidor, dentro de um ambiente cada vez mais inconstante e globalizado.

Diante desse cenário, os sistemas de informações gerenciais são de grande importância para a boa gestão das empresas. No entanto, quando nos referimos a um sistema de informação, não estamos nos referindo a apenas aos sistemas informatizados, mas, sim, a todo e qualquer meio que possa gerar informação para o planejamento das tomadas de decisões.

O planejamento por si só já é meio caminho andado, pois planejar é uma forma de prever e antecipar o futuro, já que as empresas não fazem e nem devem fazer uso de bola de cristal para previsão do futuro dos seus negócios.

Entretanto, só o planejamento não é o suficiente para a concretização dos negócios empresariais, é preciso que o processo de pesquisa de mercado também seja feito de maneira: **planejada, organizada, dirigida e monitorada**, além da necessidade de um acompanhamento e um controle permanente.

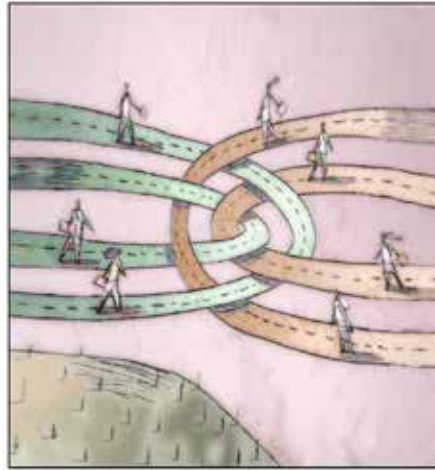
O planejamento é o primeiro passo a ser dado pela empresa antes de agir, decidindo-se o que fazer e como fazer antes de fazê-lo. O trabalho do planejamento estratégico de *marketing* tem por objetivo avaliar todo o composto mercadológico, oferecendo alternativas de negócios e ações para atuação no mercado.

A empresa que não planeja assemelha-se à Alice, aquela personagem do livro Alice no País das Maravilhas, de Lewis Carroll. Lembramos aqui uma passagem do livro que a maioria dos professores de planejamento conta a seus alunos. Em determinado momento da história, perdida em um mundo que não é seu, Alice encontra o gato Cheshire e pergunta-lhe que caminho tomar para sair dali. O gato lhe responde que depende do caminho para o qual ela quer ir. Alice replica que não se importa com o lugar, desde que consiga sair. Então o gato respondeu: “Nesse caso não importa para onde você vá”.

O planejamento de *marketing* visa avaliar em que momento a empresa se encontra e traçar caminhos considerando-se todas as possíveis influências que possam alterá-los (PAIXÃO, 2008, p. 49).

Caro(a) acadêmico(a)! O exemplo anterior pode ser aplicado tanto nas empresas como em nossa vida pessoal. Com relação à empresa, pode ser aplicado no que diz respeito a: **gestão, missão, visão, políticas, objetivos e estratégias**. Para que a empresa não se sinta perdida como ficou Alice no País das Maravilhas, quando, em um dado momento, sem saber para onde ir, pediu ajuda ao gato, que lhe respondeu que, já que ela não sabia para onde ir, qualquer caminho lhe servia. O que podemos traduzir e deduzir é que: **A ESTRADA É PARA TODOS, MAS NÓS FAZEMOS O NOSSO PRÓPRIO CAMINHO...**

FIGURA 23 - CAMINHOS



FONTE: Disponível em: <<http://www.corbisimages.com/content/royalty-free/>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Para isso, as empresas precisam planejar de forma adequada, de acordo com as suas necessidades, além de complementá-lo com outras funções específicas do processo administrativo, conforme segue:

- **Planejamento:** o planejamento é uma das funções administrativas que tem como principal objetivo antecipar o futuro, com relação ao desenvolvimento dos negócios. O planejamento é a base do processo organizacional, ou melhor, é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos que devem ser atingidos e como se deve fazer para alcançá-los.
- **Organização:** significa o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos humanos, materiais e financeiros, na busca do desenvolvimento e da competitividade e o elemento que define as funções e tarefas dos órgãos departamentais, bem como de estabelecer as relações entre eles e as atribuições de cada um.
- **Direção:** constitui a terceira função administrativa e que vem logo depois do planejamento e da organização. Definido o planejamento e estabelecida a organização, resta fazer as coisas andarem. Este é o papel da direção: acionar e dinamizar a empresa.

FONTE: Adaptado de: <www.unifenas.br/extensao/administracao/xcongresso/teoriadm2.html>. Acesso em: 18 jul. 2013.

A direção está relacionada com a ação, com o colocar-se em movimento, no rumo certo. Dirigir tem tudo a ver com o processo de motivação, treinamento e liderança e tem muito a ver com as pessoas. Ela está diretamente relacionada com a atuação sobre os recursos humanos da empresa.

- **Controle:** é a quarta função administrativa e depende do planejamento, da organização e da direção para formar o processo administrativo. A finalidade do controle é assegurar que os resultados do que foi planejado, organizado e dirigido se ajustem tanto quanto possível aos objetivos previamente estabelecidos.

Dessa forma, o planejamento, a organização, a direção e o controle tornam-se necessários em todas as fases da pesquisa de mercado, tanto no processo operacional como na avaliação dos dados pesquisados.

No entanto, existem basicamente dois tipos de dados. Aqueles que são obtidos através de fontes primárias, isto é, fontes que estão sendo pesquisadas pela primeira vez, que são chamadas de dados primários, e aqueles obtidos de fontes que já foram pesquisadas por alguma instituição do ramo, como é o caso do IBGE. Esses dados são chamados de dados secundários.

Portanto, as empresas podem encomendar uma pesquisa específica para as suas necessidades ou se utilizarem de algumas pesquisas anteriormente realizadas, desde que tenham a ver com as suas necessidades. No entanto, independente da natureza ou da origem desses dados, todos eles geram informações. Há uma grande diferença entre dados e informações.

- a) **Dado:** é um conjunto de valores e características contido em uma população ou numa amostra representativa, de algo que queremos conhecer.
- b) **Informação:** é o resultado da análise dos dados obtidos através da pesquisa a respeito dos valores e das características de algo que queremos conhecer.

Assim, apesar dos termos parecerem iguais, os seus significados são diferentes. Como já visto anteriormente, **dado** é o que está contido em uma determinada amostra, e **informação** é o **resultado da compilação dos dados**.

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, vimos que:

- *Marketing* é a ferramenta utilizada para identificar e desenvolver mercado, oferecendo produtos e criando valor para eles, através dos meios de comunicação, envolvendo todo um processo de planejamento de ações voltadas ao desenvolvimento dos produtos, controle de preços, promoções, propaganda, distribuição e fixação do produto no mercado, além de convencer o mercado a consumir os produtos e serviços oferecidos, de acordo com o *mix* de *marketing*, que está relacionado com produto, preço, ponto de venda, promoção, pessoa etc.
- Existe uma relação entre a pesquisa de mercado e o mercado consumidor e concorrente, detectando e evidenciando as oportunidades as ameaças do mercado, além de orientar o setor de produção e vendas, através dos pontos de distribuição. Há algumas vantagens competitivas principais, com destaque para marca, *designer*, embalagens e qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo mercado consumidor.
- Para existirem as relações comerciais, é necessário que existam pelo menos duas partes envolvidas, isto é, comprador e vendedor. No entanto, a pesquisa de mercado serve para as duas partes, pois o comprador pesquisa o mercado para adquirir os produtos e serviços. Por outro lado, o vendedor pesquisa o mercado para saber para quem direcionar os seus produtos e serviços.
- Quanto ao comportamento do consumidor, vimos que existem alguns fatores que influenciam os consumidores, na hora de tomar algumas decisões com relação a comprar alguma coisa. E essas influências podem ser evidenciadas na mudança de comportamento do consumidor. Esses fatores são chamados de variáveis, a começar pelas variáveis demográficas, que estão relacionadas com a região em que ele habita e que são complementadas por outras, como: variáveis econômicas, sociais etc. Além das variáveis já citadas, também existem as variáveis que estão relacionadas com o *mix* de *marketing*, e que diz respeito ao produto, ponto de venda, preço, promoção e pessoas, incluindo-se aí colaboradores e consumidores.
- A pesquisa de mercado tem uma grande importância nas tomadas de decisões gerenciais, pois é conhecendo o mercado, as necessidades e os desejos dos consumidores que os gestores administrativos podem tomar as suas decisões a respeito das mudanças no ambiente interno da empresa, incluindo-se aí: pessoas, máquinas, equipamentos, embalagens, mudanças de procedimentos e desenvolvimento de novas ações, o que pode incluir novas pesquisas ou apenas uma complementação de pesquisas anteriormente realizadas.

- É evidente que o processo de comunicação entre a empresa e o consumidor é de grande importância, principalmente na conservação do relacionamento entre eles. Isto é um fator positivo tanto para a empresa como para o consumidor, que ganha uma maior confiança e segurança ao realizar as suas compras. E quanto à empresa, ao se aproximar do consumidor, pode iniciar aí uma relação de fidelidade.

AUTOATIVIDADE



- 1 Diga o que mudou no mercado em termos de expansão, se comparado com o mercado na atualidade.
- 2 De acordo com o Caderno de Estudos, descreva três tipos de mercados.
- 3 Dê três elementos que fazem parte do composto de *marketing*. E os conceitue.
- 4 Dê duas etapas do ciclo de vida de um produto.
- 5 Por que é importante a comunicação entre empresa e consumidor?

OS COMPONENTES E AS ETAPAS DE UMA PESQUISA DE MERCADO

1 INTRODUÇÃO

Para a elaboração de uma pesquisa de mercado, assim como em qualquer trabalho que se pretenda fazer, temos que definir algumas ações a serem executadas. A pesquisa de mercado é uma pesquisa aplicada para determinado fim específico, que tem início na área industrial e tem o seu desfecho maior na solução dos problemas de ordem prática na área comercial. Por isso, temos que definir ou delimitar um tema de acordo com o problema apresentado.

FIGURA 24 - AÇÕES A SEREM EXECUTADAS



FONTE: Disponível em: <<http://media1.corbisimages.com/CorbisImage/hover/34/72/1826/34721826/Corbis-42-34721826.jpg>>. Acesso em: 12. Jan. 2013.

2 AS ETAPAS DE UMA PESQUISA DE MERCADO

Podemos definir de maneira mais simplificada que a pesquisa de mercado está relacionada com uma sequência lógica de atividades e tarefas em busca de informações e soluções para problemas específicos da área de *marketing* e que começa com a definição do tema e termina com a análise dos dados e apresentação dos resultados do que foi pesquisado.

- **Tema e delimitação**

Para iniciarmos uma pesquisa de mercado, temos que definir o porquê da necessidade de se realizar a pesquisa. Se for provado que essa necessidade de fato existe e se existe é por que algo não está funcionando de acordo com o que foi planejado. Portanto, o tema deve estar vinculado a algum tipo de problema específico, e que o mesmo possa ser pesquisado através de métodos e procedimentos devidamente organizados, para que, no final da pesquisa, a mesma seja conduzida a um resultado positivo.

- **Justificativa**

A justificativa para a pesquisa de mercado pode estar relacionada com o fato de que existe um problema que, de certo modo, está prejudicando o bom andamento das atividades comerciais da empresa. Isso pode afetar um ou mais segmentos ou até mesmo comprometer a empresa como um todo. Outra justificativa pode estar atrelada a três fatores de grande importância, naturalmente se os mesmos estiverem disponíveis e ao alcance da empresa. O primeiro fator é a **disponibilidade financeira** para promover a pesquisa; o segundo é a **disponibilidade das informações** e, por último, a **capacidade técnica do pesquisador**.

- **Formulação de um problema de pesquisa**

Problema: com a redução do IPI autorizado pelo Governo Federal, os compradores de automóveis e de eletrodomésticos foram às compras para aproveitar o incentivo. Com isso, houve um aquecimento da economia, no entanto, também houve a falta de alguns produtos, que passaram a ser vendidos somente por encomenda. A falta de alguns produtos no mercado pode ser um problema, mas também pode ser uma oportunidade, em que a pesquisa de mercado pode avaliar novas alternativas de lançamento de novos produtos no mercado. Este é um assunto que será desenvolvido no Tópico 3 desta unidade.

- **Planejamento da pesquisa**

Significa a definição clara dos objetivos da pesquisa, definir as ações e os meios necessários para a sua execução, bem como definir os recursos necessários como uma forma de diminuir os riscos e as incertezas do mercado consumidor.

- **Objetivos geral e específicos**

Como já foi visto, a pesquisa de mercado tem como principal objetivo: resolver algum tipo de problema com relação ao ambiente interno e ao ambiente externo da empresa, que é o mercado.

- **Metodologia da pesquisa**

A metodologia é um caminho ou um roteiro a ser seguido para que a empresa chegue a determinado lugar. Ou seja, para que ela atinja os seus objetivos, devendo a pesquisa ser iniciada com determinação e escolha das fontes de dados; escolha da maneira ou da forma de pesquisa e coletar esses dados; definição do fator ou índice de amostragem. Em outras palavras, determinação do tamanho da amostra a ser trabalhada, da definição dos procedimentos e da abrangência da área a ser pesquisada, de como deve ser realizado o processamento e análises,

bem como o estabelecimento dos recursos necessários em termos financeiros, tecnológicos, materiais e humanos, além da necessidade do estabelecimento de um cronograma com definição de início e término do projeto de pesquisa e a quem cabe a responsabilidade pelo cumprimento dessas etapas.

- **Definição do público-alvo e o tamanho da amostra**

Como sabemos, o mercado é muito vasto. Sendo assim, fica um tanto difícil abranger todo o seu potencial em termos de pesquisa. Por isso, fazemos uma amostragem do universo existente, lembrando sempre que, quanto maior for a amostra, maior será o índice de veracidade e acertos.

- **Elaboração de questionários específicos**

A elaboração do questionário tem o objetivo de coletar e identificar opiniões, interesses e expectativas a respeito de alguma situação ou eventos acontecidos ou prestes a acontecer.

- **Coleta de dados e relatório final**

O relatório final deve conter informações relevantes que possam levar à resolução do problema levantado pela administração de *marketing*.

3 TIPOS DE CONHECIMENTOS

Como já foi estudado, a pesquisa de mercado, além de resolver um problema específico da área de *marketing*, também tem como um dos objetivos: o aumento do conhecimento a respeito de algo que possa ser objeto de interesse e que mereça ser pesquisado e investigado.

De acordo com Mattar (2003), o ser humano faz parte de um mundo complexo em todo o seu aspecto e, para que ele possa se adaptar a esse mundo e desenvolver esforços para entendê-lo, é necessário que procure ao mesmo tempo obter conhecimento sobre as coisas existentes numa busca constante.

A busca pela informação e pelo conhecimento pode ter inúmeras razões e também pode ser adquirida através de diferentes formas, ou seja:

- **Razões intelectuais:** essas razões são natas, isto é, já nascem com o indivíduo e percorrem por toda a sua existência. O indivíduo está sempre buscando, pesquisando e se interessando em conhecer e aprender alguns fenômenos existentes, muitas vezes pelo simples prazer da descoberta.
- **Razões práticas:** as razões práticas têm algumas semelhanças com relação às razões intelectuais. A única diferença é que, além do desejo da descoberta e do conhecimento sobre algo, o indivíduo em questão busca melhorar o que já existe, a fim de fazer com que esses produtos ou serviços se tornem mais eficazes na sua utilização.

Conforme Mattar (2003), o ser humano pode adquirir conhecimento através de quatro formas específicas, que são:

- **Conhecimento popular:** são os conhecimentos adquiridos através das experiências de vida do indivíduo no decorrer dos tempos. Conhecimento adquirido com o contato direto com os fatos do cotidiano. Conforme esses fatos vão se repetindo, também vão sendo observados para que seja possível se estabelecer uma relação entre eles. Então pode ser estabelecida uma relação causal, isto é, por que o fato acontece, quando acontece e quais as suas implicações, sendo geralmente experiências que são transmitidas de pai para filho, ou de geração para geração. Apesar de apresentarem alguns pontos fracos e outros fortes, em hipótese alguma devem ser desprezadas, pois elas também têm o seu valor como conhecimento, mesmo se tratando de um conhecimento popular.
- **Conhecimento religioso:** este conhecimento está relacionado com as explicações divinas. São conhecimentos que não podem ou ainda não foram explicados cientificamente. Como é o caso da própria origem do homem e do mundo, de onde ele veio e para onde ele vai, fatos que só podem ser explicados através da religião.
- **Conhecimento filosófico:** para que possamos entender o conhecimento filosófico, é conveniente sabermos o seu significado. O conhecimento filosófico está mais voltado ao tipo de vida, comportamento, o uso da razão, pela liberdade de pensamento etc.
- **Conhecimento científico:** o conhecimento científico se utiliza da teoria e da prática experimental, da investigação sistemática com procedimentos rigorosos, o conhecimento científico é real, pois lida com hipóteses que podem ocasionar resultados falsos ou verdadeiros, podendo ser ou não aceitos pela comunidade científica.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, você viu que:

- Qualquer trabalho a ser executado deve corresponder a uma série de ações a serem executadas, com início, meio e fim. Essa é a lógica de toda e qualquer atividade, independentemente de sua natureza e aplicação.
- A pesquisa de mercado é uma pesquisa aplicada para determinado fim específico, que começa na área industrial e tem o seu desfecho maior na solução dos problemas de ordem prática na área comercial. A pesquisa de mercado tem início com a formulação do tema, justificativa da pesquisa, formulação do problema a ser resolvido, planejamento, objetivo geral e específico, metodologia, análise dos dados e resultado final da pesquisa.
- No entanto, existem algumas razões que podem ser justificadas para a busca desses conhecimentos, como: razões intelectuais, aquelas que já nascem com os indivíduos, e as razões práticas, que diferem das razões intelectuais apenas na vontade do indivíduo em melhorar as coisas que já existem.
- O ser humano pode adquirir conhecimento através de quatro formas específicas: popular, religioso, filosófico e científico.

AUTOATIVIDADE



- 1 Qual é o significado do termo metodologia da pesquisa?
- 2 Dê o conceito de conhecimento popular.
- 3 O que você entende por conhecimento filosófico?
- 4 Qual é o significado de conhecimento científico?
- 5 Qual é o objetivo do relatório final de uma pesquisa de mercado?

DIAGNÓSTICO E DEFINIÇÃO DE UM PROBLEMA DE PESQUISA

1 INTRODUÇÃO

Como já foi visto no tópico anterior, a pesquisa de mercado começa com a definição de algum tipo de problema. No entanto, para que a empresa possa diagnosticar o problema, é preciso identificá-lo para posteriormente solucioná-lo. A pesquisa de mercado, geralmente, tem início com alguma indagação a respeito de uma ocorrência ou anormalidade relacionada com as vendas de produtos ou de serviços.

No entanto, para que a empresa possa diagnosticar um problema, é preciso identificá-lo para posteriormente solucioná-lo. Sendo assim, a pesquisa tem como um dos principais objetivos: levantar o problema e resolvê-lo, como uma forma de minimizar as incertezas com relação à interrupção ou à diminuição das vendas em determinados mercados.

A pesquisa de mercado geralmente é solicitada pela administração da empresa, e o resultado serve para orientá-lo nas tomadas de decisões, no que diz respeito aos tipos de estratégias a serem aplicadas. Portanto, problema é tudo aquilo que causa algum tipo de desconforto ou um desequilíbrio no mercado (ambiente externo da empresa), que pode se dar pela falta ou por excesso de produtos e serviços. Já nas empresas, o desconforto fica por conta de algumas situações relacionadas com a queda nas vendas, o que causa um desequilíbrio entre vendas e metas estabelecidas.

A pesquisa de mercado deve ter os seus objetivos claramente definidos, pois, ao contrário, a pesquisa corre o risco de se tornar inútil aos propósitos da empresa e do mercado. No entanto, a solução do problema depende da disponibilidade de tempo, de recursos financeiros, materiais e humanos. São esses os ingredientes e a quantidade de informações obtidas que vão determinar o grau de envolvimento e o volume de negócio a ser desenvolvido no mercado. E quando falamos em mercado, estamos nos referindo aos fornecedores, distribuidores, atacadistas, varejistas e concorrentes, entre outras formas de negociações.

Exemplo:

Problema: qual a melhor região dentre as que compõem o Estado de Santa Catarina para a instalação de uma nova unidade de ensino do NEAD?

Objetivo geral: reunir dados e informações que possibilitem a melhor escolha da localização para a instalação de uma nova unidade do NEAD no Estado de Santa Catarina.

Objetivos específicos: apontar todas as regiões que necessitem de um polo e determinar o número de possibilidades e de alunos em fase ou que concluíram o Ensino Médio e outras informações que se façam necessárias.

2 FORMULAÇÃO DA NECESSIDADE DA PESQUISA DE MERCADO

De acordo com o que aprendemos até agora, ficou claro que as empresas que desejam permanecer competitivas devem investir em pesquisa de mercado. Como podemos perceber, uma pesquisa pode ser encomendada por diversas razões ou interesses específicos. Também de acordo com as necessidades de cada instituição, uma pesquisa pode surgir de algum interesse prático, intelectual ou científico.

a) Interesse prático: toda empresa tem como um dos seus objetivos a obtenção do lucro. O lucro é obtido através da venda dos produtos e serviços. Assim, quando há um desequilíbrio entre a compra da matéria-prima, a produção, venda e lucratividade, é sinal de que alguma coisa está em desacordo, já que a dinâmica do mercado, as pesquisas de *marketing*, o entendimento com relação ao comportamento dos consumidores é saber e acompanhar de perto o que de fato está faltando. A pesquisa de mercado pode contribuir no levantamento dessas necessidades e desejos, para que posteriormente possam ser planejadas as estratégias de *marketing* para suprir essas necessidades e desejos dos consumidores.

b) Interesse intelectual ou científico: como sabemos, é o conhecimento que move o mundo. É através do conhecimento que o ser humano realiza e desenvolve o seu intelecto. Costumamos dizer que uma pessoa intelectual é uma pessoa culta, ou seja, que tem conhecimento sobre várias coisas ou sobre coisas específicas de sua área.

Exemplo: quando você escreve um artigo a respeito de algum assunto de interesse geral, esse artigo é considerado um trabalho intelectual e científico porque está baseado em um conhecimento sobre um fato real e que poucas pessoas sabiam de sua existência ou da problemática.

A pesquisa de mercado vai além dos interesses sobre determinado assunto ou conhecimentos específicos. Ela é uma forma de aprofundamento, ampliação e expansão de conhecimentos. A pesquisa de mercado busca resolver uma problemática já observada no decorrer de algum tempo e que deve ser resolvida adequadamente, de preferência delimitando as ações da pesquisa de mercado, para que não fuja ao controle e perca o seu foco principal, evitando, assim, perda de tempo e prejuízos para empresa.

3 FORMULAÇÃO DA PROBLEMÁTICA DA PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado deve corresponder às expectativas geradas em torno de algumas questões consideradas cruciais as quais são obtidas somente através da observação e da descoberta das causas que de alguma forma desencadearam o problema detectado. É a administração de *marketing* que pode tomar suas decisões e planejar estratégias para diminuir os riscos. Portanto, é necessário que os responsáveis pela pesquisa de mercado planejem, coletem, processem, analisem e interpretem corretamente os dados da pesquisa, mas dentro da realidade de mercado e de acordo com os problemas encontrados, que podem ser de origem ou causas diversas.

De acordo com Márcia Valério Paixão (2008, p. 71- 73), a pesquisa de mercado deve levantar e resolver problemas, como:

- Quais são as expectativas e o nível de satisfação dos consumidores com relação aos produtos?
- Qual é a melhor embalagem, *designer*, cores e nome para os produtos?
- Qual é o tema da campanha publicitária para atingirmos nosso alvo?
- Qual é a imagem da marca da linha de produtos?
- Qual é o preço que o consumidor está disposto a pagar?
- Que tipo de promoção de vendas é mais eficiente?
- Quais são os motivos de compra de nossos consumidores?
- Como podemos avaliar o desempenho do distribuidor?
- Qual é o canal de distribuição mais eficiente?
- Qual é a nossa concorrência direta e indireta?

- Qual é a participação de mercado de nosso produto?
- Quais são os hábitos e as atitudes dos consumidores com relação aos produtos?
- Em que segmento de mercado eu posso atuar?
- Que tipo de pessoas compra nossos produtos?
- A demanda por nossos produtos está aumentando ou diminuindo?
- Os canais de distribuições dos nossos produtos precisam ser alterados?
- Que projeto de produto tem maior probabilidade de conseguir sucesso?
- Que preço devemos cobrar por nosso novo produto?
- Onde e por quem nossos produtos devem ser vendidos?
- Quanto devemos investir em promoção?
- Qual é a nossa participação no mercado total?
- Os clientes estão satisfeitos com os nossos produtos?
- Como o público percebe a nossa organização?
- Quais são os fatores de compra que influenciam os consumidores?
- Como o consumidor vê a empresa e seus concorrentes?
- O que os consumidores acham dos novos produtos?
- De quais fontes os consumidores tomam conhecimento dos novos produtos?
- Qual é o tamanho do meu mercado e como ele é segmentado?
- Quem são os principais clientes? Qual é o perfil?
- Quem são meus clientes potenciais, onde estão?
- Quem são os principais fornecedores?
- Quais são os principais produtos vendidos?

- Qual é a situação do mercado em que atuamos?
- Como está o clima dentro da organização?
- Quais são as áreas novas de mercado que estão se desenvolvendo?
- Os produtos existentes satisfazem as necessidades dos clientes?
- É necessário o desenvolvimento de produtos completamente novos?
- Qual será o potencial de um novo produto?
- Quem são nossos concorrentes? Que preços praticam?
- Que canais de distribuição de vendas eles usam?
- Eles introduziram recentemente novos produtos?

Diante disso, é possível perceber que a pesquisa de mercado auxilia a empresa a entender as mudanças do mercado para enfrentar a alta competitividade experimentada no mundo atual, examinando tendências e alterações de comportamento, identificando novas oportunidades e possíveis ameaças para o negócio.

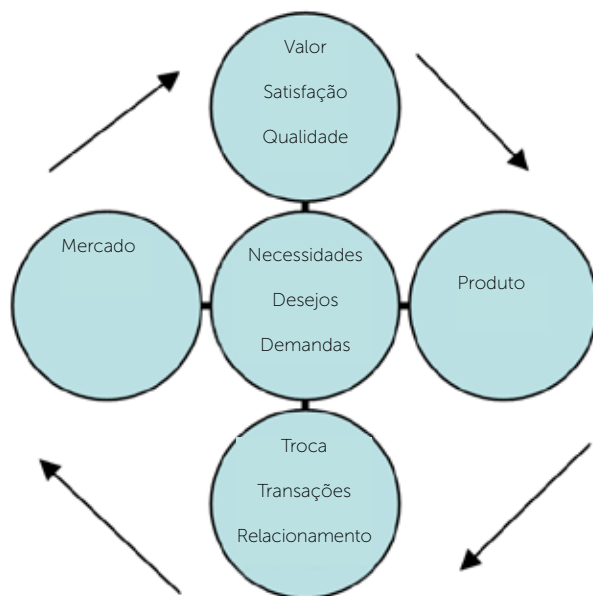
Antes de iniciarmos uma pesquisa de mercado, algumas indagações devem ser analisadas a respeito da sua necessidade e do problema apresentado, que pode estar relacionado a diversas causas, como: a queda nas vendas de um determinado produto e serviços ou por que os concorrentes que vendem produtos similares estão vendendo mais do que os nossos, por que a nossa participação no mercado está cada vez mais diminuindo, e assim por diante.

4 LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES DE MERCADO

O sistema de informação é uma importante ferramenta que envolve a cadeia produtiva, o sistema de comercialização, distribuição, controle sobre o retorno de materiais descartáveis, relacionamento com os clientes, criação de vantagens competitivas, adaptação às mudanças de mercado, fortalecer a marca e a identidade da empresa em todos os aspectos.

As necessidades são identificadas pelos consumidores quando passam a perceber, em um dado momento, a existência de um vazio entre o estado atual e o estado desejado. E que os mesmos buscam no mercado comprar o que lhes falta, criando, assim, uma demanda excedente, isto é, numa economia de transações comerciais de trocas, a demanda é a diferença entre os produtos que o indivíduo já tem e os que ele deseja comprar. Isto forma um ciclo econômico.

FIGURA 25 - CICLO ECONÔMICO



FONTE: O autor

- a) **Necessidades:** estado em que se percebe algum tipo de privação, ou seja, está faltando algo em nosso cotidiano.
- b) **Desejos:** ao contrário das necessidades, os desejos são infinitos, porém vai depender, principalmente, do poder aquisitivo do indivíduo. Assim, eles procuram comprar um produto que lhe proporcione o máximo de satisfação, em troca da quantia máxima que ele pode dispor.
- c) **Demandas:** ao contrário das necessidades, que são finitas, as pessoas têm desejos quase infinitos, mas recursos limitados. Assim, elas procuram escolher produtos que proporcionem o máximo de satisfação possível em troca de seu dinheiro.
- d) **Produto:** é tudo aquilo que pode ser consumido em seu estado natural, no estado em que ele se apresenta (produzido, pronto ou acabado), sendo diferente da matéria-prima, a qual ainda tem que passar por um ou vários processos, para só então se transformar em produto.

- e) **Valor:** é tudo aquilo que está agregado ao produto ou serviço e que é facilmente percebido pelo cliente através de sua satisfação, principalmente quando o produto ou serviço supera a sua expectativa.
- f) **Satisfação:** está relacionada com a autorrealização do indivíduo, com o prazer, principalmente quando ele vai às compras e satisfaz as suas necessidades e desejos.
- g) **Qualidade:** está relacionada à satisfação total do cliente, à ausência de defeitos nos produtos e serviços, à facilidade e adequação ao uso, à facilidade de manuseio, durabilidade etc.
- h) **Troca:** é a entrega e o recebimento de alguma coisa, com o mesmo valor percebido ou relativo. O resultado pode trazer satisfação ou insatisfação para uma das partes.
- i) **Transações:** são as trocas realizadas entre duas ou mais pessoas ou entre duas ou mais organizações comerciais, ou seja, são trocas de valores.
- j) **Relacionamentos:** são uma forma de contato, condicionado por uma série de atitudes recíprocas e verdadeiras entre os indivíduos, tendo o atendimento, a amizade e a confiança como elemento de ligação entre as partes. Isto pode e deve ser um dos grandes diferenciais para conquistar e manter os clientes. Portanto, o atendimento é o cartão de visita para o sucesso de vendas.

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também ao pós-venda. A empresa tem que utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente com relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim a parceria empresa/cliente.

FONTE: Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml>>. Acesso em: 23 fev. 2013.

Em um mundo cada vez mais global, as pessoas se afastam mais uma das outras, procurando alcançar seu espaço. Sem dúvida nenhuma, ninguém é tão autossuficiente que não dependa de outra pessoa. No mundo das negociações, as pessoas procuram constantemente seus pares. Essa busca se faz devido ao grande número de produtos e serviços oferecidos no mercado, proporcionalmente maiores que a demanda de consumo. Além disso, a concorrência de mercado cresce a cada dia (COUTINHO, 1996, p. 19).

O relacionamento é a grande arma para a sobrevivência de qualquer empresa. Quanto mais conhecida por seus clientes a empresa for, maior é o número de vendas consumadas. A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar. Por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas. Assim, Kotler (1998, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Toda empresa deve atentar aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos é garantia de sucesso a qualquer empresa. Dessa forma, é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver ações que levem a qualidade no ambiente, atendimento e a consequente satisfação dos clientes.

FONTE: Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-diferenciado-ao-cliente/59676/>>. Acesso em: 23 fev. 2013.

5 LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Desde o início da humanidade, o homem busca cada vez mais melhorar a sua sobrevivência com relação à moradia, à alimentação, à segurança, ao conforto etc. Para isso, ele trabalhou a terra, plantou e colheu os frutos para o seu sustento e de sua família.

Além disso, domesticou alguns animais para ajudá-lo no seu dia a dia, como é o caso do cavalo, do boi, entre outros, e para o seu sustento plantou frutos, criou galinhas, trocou as suas mercadorias excedentes, ou seja, aquilo que era demais para o seu consumo, trocando por outros produtos que ele não tinha.

Com o advento da Revolução Industrial e as mudanças de hábitos em todos os sentidos, principalmente com as novas opções de consumo pelo desenvolvimento de novos produtos, as suas necessidades e desejos são quase ilimitados. Nesse momento, surge a necessidade de que se faça um levantamento do mercado para verificar o que realmente está faltando no mercado em termos de produtos e serviços.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Revista Exame em 2010, foram levantadas as tendências e a evolução das classes sociais no Brasil.

Segundo a Revista Exame (apud TENHO QUE POUPAR, 2010):

À medida que ascendem socialmente, os brasileiros também escalam novos patamares de consumo. Agora que o Brasil se transforma numa economia de massa, os especialistas tentam decifrar como se dará a expansão da cesta de compras, impulsionada pelo aumento da renda e do crédito e por três fortes tendências comportamentais:

Primeira tendência - Quero ter mais

Dos consumidores remediados aos mais abastados, o anseio é melhorar o que já foi conquistado e incorporar o que está fora do orçamento. Aqueles que já superaram as necessidades básicas expandem seu universo de consumo agregando novos itens. Nas classes mais altas, a tendência é sofisticação. Segundo a consultoria BCG, 26% dos consumidores aceitam gastar mais para comprar produtos melhores.

Segunda Tendência – Quero saber mais

Investimento em educação e acesso à internet e à TV a cabo são beneficiados por essa tendência. Entre os emergentes, é uma estratégia pragmática; estar mais preparado significa conseguir um emprego melhor no futuro. Isso vale, sobretudo, para os filhos. Por isso, as escolas de inglês e de informática se multiplicam nas periferias. A educação é valorizada em todas as classes sociais, mas para os mais pobres é o que pavimenta o caminho para uma renda maior e para novos hábitos de consumo.

Terceira Tendência – Quero experimentar mais

É o impulso que motiva boa parte dos consumidores emergentes a viajar de avião pela primeira vez, a conhecer um restaurante ou passar a frequentar cinemas e teatros. Os novos hábitos incluem o consumidor em ambientes que ele não conhecia. Isso também vale para as compras no supermercado. De produtos mais saudáveis e guloseimas, o consumidor quer incluir itens que vão além da cesta básica.

Assim, o grande desafio é agradar e fazer com que os clientes prefiram os produtos e serviços produzidos pela sua empresa. Para tanto, o administrador precisa desenvolver alternativas viáveis e que possam ser capazes de acompanhar o desenvolvimento populacional, o aumento da concorrência, o avanço tecnológico, a produção e o consumo em massa.

Portanto, não é só ficar de olho no mercado em si, mas em tudo aquilo que dele faz parte, o que podem se constituir em oportunidade ou em ameaças, que pode ser definido e resolvido ou pelo menos controlados através das estratégias sugeridas pela pesquisa de mercado, pois é ela que vai orientar o rumo que a empresa deve seguir para alcançar os seus resultados em termos de desenvolvimento, o que é ou pelo menos deveria ser uma tendência natural de qualquer organização.

LEITURA COMPLEMENTAR**A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING**

Caio Cesar

Você sabe o que é pesquisa de *marketing*? Neste artigo, através de conceitos de Kotler e Keller (2006), iremos responder a esta pergunta. As organizações cada vez mais precisam conhecer as necessidades dos clientes para desenvolver sua capacidade produtiva, ampliando seu mercado e consequentemente, 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, podem-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 necessária 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 é importante 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.

FONTE: Adaptado de: CESAR, Caio. **A Importância da Pesquisa de Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-pesquisa-de-marketing/31419/.2009>>. Acesso em: 10 fev. de 2013.

RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico, você viu que:

- A pesquisa de mercado a cada dia se torna mais necessária na vida das empresas, principalmente pela grande quantidade de produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Portanto, é necessário saber quais são as necessidades do mercado para poder atendê-lo e essa constatação só será possível se houver uma pesquisa de mercado.
- A pesquisa de mercado deve corresponder às expectativas geradas em torno de algumas questões consideradas cruciais e que só através da observação e da descoberta das causas que desencadearam o problema, que podemos formular estratégias para solucioná-lo.
- Para que as empresas possam de fato saber o que realmente o mercado precisa para atender aos seus gostos em relação às suas necessidades e desejos, elas têm que investir em pesquisa de mercado. As necessidades são identificadas pelos consumidores, quando passam a perceber em um dado momento, a existência de um vazio entre o estado atual e o estado desejado. E esse vazio precisa ser preenchido.
- Desde o início da humanidade, o homem busca cada vez mais melhorar a sua sobrevivência, em relação à moradia, alimentação, segurança, conforto etc. Para isso, ele trabalhou a terra, plantou e colheu os frutos para o seu sustento e de sua família. Além disso, domesticou alguns animais para ajudá-lo no seu dia a dia. Como é o caso do cavalo, do boi, dentre outros e para o seu sustento, plantou frutos, criou galinhas, trocou as suas mercadorias excedentes. Ou seja, aquilo que era demais para o seu consumo, trocando-os por outros tipos de mercadorias ou produtos que eles não possuíam.

AUTOATIVIDADE



- 1 Como é que as empresas podem tomar conhecimento das reais necessidades dos consumidores?
- 2 Entre necessidades e desejos, quais deles são mais importante para o ser humano?
- 3 Alimentação, segurança e autoestima fazem parte das necessidades ou dos desejos dos consumidores?
- 4 Como é que um consumidor percebe uma necessidade?
- 5 Para que serve a pesquisa de mercado?

UNIDADE 2

CRIAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir desta unidade, você será capaz de:

- compreender o processo e a importância do banco de dados para a pesquisa de mercado;
- entender os tipos de pesquisa aplicados à pesquisa de mercado;
- relacionar o problema de pesquisa com o tipo de pesquisa de mercado mais adequado;
- reconhecer a diferença entre as variáveis dependentes e independentes em um estudo quantitativo;
- compreender a importância da validade e confiabilidade da pesquisa de mercado para que seu desenvolvimento ocorra de modo eficiente.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos, a fim de organizar e facilitar os estudos da disciplina. Em cada tópico, você encontrará dicas e exercícios para a fixação e formulação dos conceitos aplicados à pesquisa de mercado. Encontrará, também, sugestões de leituras complementares para aprimorar seus conhecimentos, bem como, será apresentado um resumo com os principais conceitos elencados em cada tópico; de igual maneira, encontrará alguns exercícios para a sua avaliação crítica.

TÓPICO 1 – FORMAÇÃO DE BANCO DE DADOS PARA PESQUISA DE MERCADO

TÓPICO 2 – CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE PESQUISAS APLICADAS AO CONTEXTO DO MERCADO

TÓPICO 3 – AS PESQUISAS DE MERCADO E SUAS VARIÁVEIS

FORMAÇÃO DE BANCO DE DADOS PARA PESQUISA DE MERCADO

1 INTRODUÇÃO

O termo “projeto” refere-se a um conjunto ou agrupamento sequencial de ações com início, meio e fim. Um projeto deve ser antes de tudo, flexível, podendo ser alterado, adaptado ou refeito, dependendo das necessidades ou fatos novos e que justifiquem a sua alteração.

Como o mercado é muito dinâmico, o projeto também deve ter a mesma agilidade para acompanhar as mudanças ocasionadas pelos diversos padrões de consumo, assunto já explorado na Unidade 1 deste Caderno de Estudos, relacionado ao comportamento do consumidor.

Um projeto de pesquisa, além de flexível e dinâmico deve seguir uma estrutura lógica, como é o caso, por exemplo, dos trabalhos de final de curso de graduação e pós-graduação. O conceito é o mesmo e as suas etapas muito semelhantes, assim, o projeto de pesquisa deve conter os seguintes dados:

- Título.
- Problema de pesquisa.
- Objetivo geral.
- Objetivos específicos.
- Metodologia aplicada.
- Tamanho do mercado a ser pesquisado em termos de quantidade de consumidores ou clientes.
- Tamanho da amostra.
- Coleta de dados.
- Análise dos dados coletados.
- Análise das informações e emissão de Relatório Parcial, se for o caso, ou Relatório Final.

Para entendermos melhor um projeto de pesquisa de mercado, vamos recorrer a Las Casas (2010) que descreve com muita propriedade como escrever um projeto de pesquisa.



COMO FAZER UM PROJETO DE PESQUISA

Segundo Las Casas (2010), um projeto de pesquisa deve ter linguagem direta, simples e objetiva. Não é uma redação sofisticada e elaborada que abuse dos recursos da linguagem. Devem ser evitados adjetivos, metáforas, palavras ambíguas, entre outras. A linguagem geralmente é no futuro, pois a pesquisa ainda está por ser feita. Não há um parâmetro para saber quantas páginas deve ter o projeto, mas geralmente varia de 15 a 30 páginas, usando-se a metodologia apresentada. No mercado, é comum observar algumas propostas de pesquisas com objetivos comerciais de poucas páginas, duas ou três. Este autor já teve ocasião de ver uma proposta de pesquisa de apenas uma página, envolvendo o custo de 30.000,00 para execução de pesquisa. O mais interessante é que a empresa que elaborou a proposta de apenas uma página foi a vencedora da concorrência. Como se percebe, não há exigência de páginas para se preparar um projeto. No entanto, quanto mais profissional a empresa e o pesquisador puderem parecer, melhor será. O recomendável é que se faça um projeto mais aprofundado.

Procedimentos

Uma vez que o projeto de pesquisa tenha sido elaborado com todos os itens mencionados, o pesquisador passa para a etapa seguinte que é a de procedimentos. Essa é a etapa de execução da pesquisa. Ou seja, tudo aquilo que foi programado passa a ser praticado. Inclui essa etapa: recrutamento e seleção dos pesquisadores, treinamento, levantamento bibliográfico quando necessário, preparo do material para a pesquisa, tais como: formulários, material para outros tipos de levantamento, entre outros.

Processamento

Quando a pesquisa chega ao seu final, há vários questionários preenchidos e muitas perguntas que ainda se encontram sem respostas. O papel do pesquisador é verificar os questionários que estão incompletos, procurar preenchê-los, ligando para o entrevistador ou entrevistado, verificando a veracidade do trabalho e analisando todo o material recebido.

Quanto aos processos metodológicos em relação às etapas de um projeto de pesquisa, é basicamente a mesma composição da pesquisa de mercado. Sendo assim, não há necessidade de repetir as suas etapas, uma vez que elas já foram definidas no Tópico 2, da Unidade 1, deste caderno, pois elas se diferem apenas em relação a sua problemática.

A seguir registramos exemplos de alguns casos:

• CASO 1 – Campanha institucional – emissora de rádio FM

Definição do problema

Uma emissora de rádio pretende planejar e implementar um plano de comunicação institucional, a fim de fortalecer a imagem corporativa da organização com o público em geral e, especialmente, cativar ouvintes do sexo feminino entre 25 e 40 anos das classes B e C.

A postura estratégica que viabilizará o plano de comunicação e de relações públicas é a de posicionar a organização como consciente e colaboradora em relação aos problemas sociais presentes no ambiente na qual está inserida, particularmente em São Paulo.

A fim de conhecer a aceitação do público em relação a essa postura estratégica da emissora e identificar quais ações são percebidas como necessárias e prioritárias, será desenvolvido um projeto de pesquisa.

Determinação dos objetivos

Objetivo primário

Avaliar a percepção e a aceitação de campanhas sociais desenvolvidas pela rádio entre mulheres de 25 a 40 anos das classes B e C, ouvintes de emissoras de rádio FM.

Objetivos secundários

- identificar o perfil do usuário da emissora de rádio FM (sexo, idade, classe socioeconômica, profissão, escolaridade);
- verificar a preferência por emissoras – *ranking*;
- identificar a frequência e os horários em que ouvem a emissora;
- identificar lembrança de campanhas sociais realizadas por emissoras de rádio;
- verificar a opinião sobre a eficiência das campanhas já veiculadas;
- avaliar a percepção dos problemas sociais atuais em São Paulo (quais);
- esclarecer *ranking* de causas sociais percebidas como importantes (prioridades) – educação/saúde/violência/trânsito/drogas/prevenção à AIDS/menor carente;
- identificar causas/campanhas associadas e mais adequadas para colaboração da emissora de rádio (eficiência da rádio na colaboração/resolução do problema social).

• CASO 2 – Parque Temático

Definição do problema

Um grupo de investidores procura novos negócios na área de entretenimento e necessita de informações a respeito da viabilidade da implantação de um parque temático na cidade de Uberlândia voltado ao público residente em Goiás.

A pesquisa deve indicar a aceitação de um conceito de parque, assim como caracterizar hábitos e perfil do público de maior interesse no complexo proposto.

Determinação dos objetivos

Objetivo primário

Identificar o potencial de mercado para um parque temático na cidade de Uberlândia junto à população residente no Estado de Goiás.

Objetivos secundários (ou áreas de abordagens)

- Perfil dos entrevistados:

- Sexo.
- Idade.
- Escolaridade.
- Classificação socioeconômica.
- Renda familiar mensal.
- Estado civil.
- Composição familiar – se tem filhos (quantos e idades).

- Hábitos de lazer:

- Hábitos de lazer dentro e fora de casa.
- Conhecimento e frequência a parques.
- Parques que gostaria de visitar.
- Gasto médio com lazer.

- Potencial de mercado para o parque:

- Apresentação do conceito texto e material gráfico.
- Interesse em conhecer o parque.
- Razões de não interesse.
- Intenção de frequência anual ao parque.
- Estimativa do valor de ingresso ao parque.
- Intenção de frequência associada a cada faixa de preço de ingresso.

- Público de pesquisa:

População de 16 anos ou mais, das classes A, B e C (Critério Brasil), residentes no Estado de Goiás.

Conceito do parque a ser avaliado.

Este é um parque que seria criado para toda a família, com atrações para todas as idades, ou seja, um parque que teria atrativos tanto para crianças quanto para adultos.

Seria localizado em uma área tematizada, onde, ao entrar, as pessoas esquecessem o *stress* do dia a dia para passar algumas horas em um ambiente diferenciado, com brinquedos que envolvem fortes emoções, como: montanha-russa de grande porte, passeios em barco com descida brusca, elevador que despenca de altura elevada, entre outros. O parque também ofereceria passeios mais amenos, em rio calmo, trenzinho com velocidade moderada e passeios, *shows* e entretenimento diversos.

Toda a área do parque seria concebida de modo a garantir conforto e segurança a seus usuários, envolvendo implantação de dispositivos como áreas sombreadas, praças, restaurantes, lojas, sanitários, estacionamento e serviços especiais, como aluguel de carrinhos de bebê e cadeiras de rodas.

FONTE: Disponível em: <ftp://ftp.unilins.edu.br/.../Pos.../4casos_pesquisademercado.doc>. Acesso em: 25 fev. 2013.

Como podemos perceber em relação aos estudos de caso analisados, pouca coisa muda em relação ao processo e às etapas necessárias para a realização de uma pesquisa de mercado, haja vista que o projeto é que define os passos da pesquisa. Ou seja, como ela deve ser conduzida em termos de metodologia, que pode ser através da pesquisa quantitativa ou qualitativa, por meio de questionário com perguntas abertas ou fechadas.

2 NATUREZA DOS DADOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS

Para compreendermos a natureza dos dados, é preciso primeiro saber o seu significado e como ele é empregado nas diversas situações relacionadas com a pesquisa de mercado. Sendo assim, podemos definir que: **dado estatístico** é uma parte de um todo ou parte de um conjunto de pessoas ou de coisas que se deseja pesquisar para saber mais a seu respeito.

Essa parte ou quantidade escolhida pelo pesquisador é chamada de amostra. A amostra é uma quantidade de elementos disponíveis e que ao serem analisados, servirão de base para a formação de um juízo a respeito daquilo que antes era apenas uma hipótese. A formação do juízo ou julgamento a respeito do objeto de pesquisa é o primeiro passo para a discussão dos pontos críticos do problema e a formulação de estratégias para a sua resolução.

Agora, vamos exemplificar um caso hipotético. Ou seja, um caso baseado em hipótese, que significa algo incerto que apesar de parecer uma coisa, pode ser outra completamente diferente. Só depois de estabelecermos uma hipótese (indagação) levantar os dados, definir a amostra, analisar os dados contidos na amostra, transformá-los em informações precisas a respeito do problema, aí poderemos confirmar ou negar a existência das causas prováveis.

Exemplo: Roberto, um pacato cidadão blumenauense não pratica *football*, mas, por que ele não pratica *football*, qual será o seu problema.

A primeira hipótese pode estar relacionada ao fato de Roberto não gostar de *football*.

A segunda hipótese pode estar relacionada com o fato de que, mesmo gostando *football*, alguma coisa impeça Roberto de jogar bola (Problema).

Para que possamos saber o motivo desse impedimento, escolheremos uma quantidade de pessoas da família de Roberto (amostra). Daí, vamos levantar ou coletar alguns dados a respeito da sua vida cotidiana. Depois analisaremos esses dados colhidos através da família de Roberto e organizá-los em uma sequência lógica. Em seguida, transformamos esses dados em informação a respeito do problema que impede Roberto de jogar bola.

Os dados levantados foram os seguintes:

Roberto, atualmente, leva uma vida sedentária. Não faz nenhum exercício físico, só come e dorme.

Pergunta: Qual é a causa do problema de Roberto em não praticar *football*?

Resposta: sedentarismo.

Ações a serem tomadas para resolução do problema: procurar urgentemente uma academia para se exercitar.

- Tipos de dados

De acordo com Mattar (2005, p. 141-142-146): Os dados em pesquisas de *marketing* são classificados em dois grandes grupos: primários e secundários.

Dados primários: são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são pesquisadas por pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares.

Dados secundários: são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de *marketing*.

A sequência na procura de dados em pesquisas de *marketing*, normalmente deve ser seguida na definição dos dados e das fontes de dados no processo de pesquisas de *marketing*. É comum as pessoas imaginarem que a única forma de obter dados em pesquisas de *marketing* seja através de um levantamento de campo (construção e aplicação de um instrumento de coleta de dados a uma amostra probabilística da população de pesquisa).

Na verdade, os levantamentos de campo e outras formas de coleta de dados primários somente deverão ser usados se outras formas mais rápidas, baratas e eficientes não conseguirem atender às necessidades de dados da pesquisa. Um grande esforço nos estágios iniciais da pesquisa deverá ser canalizado para procurar tentar descobrir se, ao menos em parte, os dados necessários já não tenham sido coletados e estejam, de alguma forma, disponíveis. Este esforço inicial poderá significar grande economia de tempo, dinheiro e esforço na realização da pesquisa.

Os dados obtidos junto à empresa ou instituição para a qual está sendo realizada a pesquisa são chamados de dados internos. Se forem coletados, exclusivamente, para atender às necessidades específicas dessa pesquisa, são chamados de dados internos primários. Se já foram coletados e catalogados com outros objetivos e estão disponíveis para consulta são chamados de dados secundários internos.

As vantagens dos dados secundários internos são sua disponibilidade e seu baixo custo. Infelizmente, o problema é que muitas empresas não coletam ou não armazenam dados secundários internos em nível de detalhe suficiente para atender às necessidades de pesquisas de *marketing*. Quanto mais detalhado for o registro dos dados, melhor será para a pesquisa de *marketing*. No entanto, como os sistemas são montados para atender a outros objetivos, nem sempre essas necessidades são plenamente atendidas.

Para que possamos levantar as causas prováveis que estão ocasionando um determinado tipo de problema e que a amostra tenha caráter probabilístico, isto é, que as causas tenham possibilidades de serem provadas.

Existem várias maneiras de se buscar dados a respeito do comportamento do mercado consumidor, da aceitação e da qualidade do produto e dos serviços ou simplesmente a vontade de saber mais sobre determinado assunto, que pode ser de interesse pessoal ou de interesse público. Uma dessas maneiras é a INTERNET, por exemplo.

3 O PAPEL DA INTERNET NA BUSCA DOS DADOS DA PESQUISA DE MERCADO

Atualmente, quase todas as relações interpessoais, as transações comerciais, o *marketing* pessoal, o *marketing* comercial, as publicidades e as propagandas, além de milhares de pessoas e empresas que têm se aventurado nesse novo tipo de negócio e de relações sociais.

As empresas relacionadas com movimentações financeiras, como é o caso dos bancos, dos cartões de créditos, principalmente pela grande quantidade de clientes que fazem parte de suas relações comerciais e financeiras, têm como principal aliada a agilização de suas atividades.

O uso da INTERNET, que por sua vez oferece milhares de oportunidades a milhares de empresas e de pessoas através de comunidades virtuais, como: *orkut*, *twitter*, *facebook* etc., onde quase tudo pode ser postado, ativado e desativado através da *web*.

No entanto, o *marketing* e as suas diversas linhas de estudo sobre o mercado têm se desenvolvido e se modernizado no decorrer dos tempos, talvez não na mesma proporção do desenvolvimento tecnológico evidenciado no processo interativo especificamente da INTERNET.

FIGURA 26 - INTERNET



FONTE: Disponível em: <<http://media3.corbisimages.com/CorbisImage/170/14/61/4229/14614229/Corbis-S1430-20.jpg>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

O que de acordo com Zenoni (2003, p. 162-163):

O *marketing* na internet é diferente dos outros tipos de *marketing*. Primeiro, porque como já citado anteriormente, a *web* é um instrumento de *marketing* que permite a interatividade simultânea entre várias pessoas. O que não é possível ser feito em nenhuma outra mídia de massa. É ainda: a integração do desenvolvimento do *marketing* com o sistema de informação é precisa, não podendo ser superado por nenhum tipo de sistema conhecido.

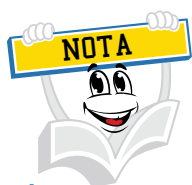
Outra grande diferença é que o *marketing* na Internet é desenvolvido somente com base nas informações e no conteúdo da *website*. Portanto, não há possibilidade de demonstrar o produto ao vivo, diretamente ao cliente.

No entanto, a questão relacionada com a demonstração do produto ao cliente pode ser ou não uma limitação no processo de escolha e compra de algum tipo de produto; pois, se o consumidor já conhece o produto e já tem alguma afinidade com a marca, isso dificilmente se constituirá em um problema que possa interferir no processo de compra e vendas de produtos e serviços pela internet.

Segundo Kotler (apud ZENONE, 2000, p. 683), a internet pode trazer uma série de vantagens para os seus usuários, tais como:

- **Conveniência:** os clientes podem fazer pedido de produtos 24 horas por dia, onde estiverem.
- **Informação:** os clientes podem encontrar todos os preparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência.
- **Maior comodidade:** os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais; também não precisa esperar na fila.

O que deu para perceber em relação ao seu ponto de vista é que a internet agrega valor aos produtos e aos serviços e que os benefícios promovidos pela rede *on-line* são proporcionados tanto para as empresas, como para os consumidores.



Caro(a) acadêmico(a)! Agora vamos entender mais um pouco a respeito dessa ferramenta tão poderosa e tão dinâmica que é a INTERNET. Para isso, leia com bastante atenção o artigo a seguir que diz respeito às projeções da INTERNET no Brasil.

Depois de ler o artigo recomendado, veja se você concorda que atualmente as pessoas estão mais inteligentes. A convivência social ultrapassou as expectativas, os produtos e os serviços têm mais qualidade. A tecnologia aumentou e os seus preços baixaram. Temos como exemplo as TVs de plasma, os computadores, os celulares etc.

FONTE: Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 12 fev. 2013.

ESTATÍSTICAS, DADOS E PROJEÇÕES ATUAIS SOBRE A INTERNET NO BRASIL

Nesta página, apresentamos os impressionantes números da internet no Brasil, atualizados regularmente e separados por tópicos.

NÚMERO DE USUÁRIOS



FOTO: Beth Kanter

Segundo o **Ibope Media**, somos 94,2 milhões de internautas tupiniquins (dezembro de 2012), sendo o Brasil o 5º país mais conectado. De acordo com a Fecomércio-Rj/Ipsos, o percentual de brasileiros conectados à internet aumentou de 27% para 48%, entre 2007 e 2011. O principal local de acesso é a *lan house* (31%), seguido da própria casa (27%) e da casa de parente de amigos, com 25% (abril/2010). O Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à internet.

● Internautas ativos

50,7 milhões de usuários acessam regularmente a Internet^[5]. 38% das pessoas acessam a *web* diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Somando, **87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente**.

Segundo Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análise do Ibope//NetRatings, o ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso. A entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais.

● Tempo médio de navegação

Desde que esta métrica foi criada, o Brasil sempre obteve excelentes marcas, estando constantemente na liderança mundial. Em julho de 2009, o tempo foi de 48 horas e 26 minutos, considerando apenas a navegação em *sites*. O tempo sobe para 71h30m se considerar o uso de aplicativos *on-line* (MSN, Emule, Torrent, Skype etc.). A última marca aferida foi de 69 horas por pessoa em julho de 2011.

● Comércio eletrônico

Em 2008, foram gastos R\$ 8,2 bilhões em **compras on-line**. Em 2009, mesmo com crise, foram gastos R\$ 10,6 bilhões. 2010 fechou com R\$ 14,8 bilhões, atingindo 1/3 de todas as vendas de varejo feitas no Brasil e em 2011 foram gastos R\$ 18,7 bilhões. Ainda assim, apenas 20% dos internautas brasileiros fazem compras na internet; aqueles que **ainda** não compram, não o fazem por não considerar a operação segura (69%) ou porque não confiam na qualidade do produto (26%).

● Publicidade *on-line*

A internet se tornou o **terceiro veículo de maior alcance no Brasil**, atrás apenas de rádio e TV. 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas *on-line*.

• Venda de computadores

São 60 milhões de computadores em uso, segundo a FGV, devendo chegar a 100 milhões em 2012. 95% das empresas brasileiras possuem computador. A difusão da internet está diretamente associada ao crescimento do número de computadores, que têm suas vendas impulsionadas pelos seguintes fatores: aumento do poder aquisitivo, crescimento do emprego formal e do acesso ao crédito, avanço da tecnologia, baixa do dólar e isenção de PIS e COFINS sobre a venda de computadores e seus componentes.

• Banda larga



FOTO: Declan Jewell

Atingimos 10,04 milhões de conexões em junho de 2008: um ano e meio antes do previsto, já que essa era a projeção para 2010. Quanto ao **volume de dados**, o incremento foi de 56 vezes de 2002 até 2007. E a projeção é de um aumento de 8 vezes até 2012; o **número de conexões móveis** cresceu de 233 mil para 1,31 milhão em um ano; **sistemas gratuitos de banda larga sem fio (Wi-Fi)** funcionam nas orlas de Copacabana, Leme, Ipanema e Leblon, nos Morros Santa Marta e Cidade de Deus e em Duque de Caxias. Estão nos planos: São João de Meriti, Belford Roxo, Mesquita, Nova Iguaçu, Nilópolis, Rocinha, Pavão-Pavãozinho, Cantagalo e 58 km da Avenida Brasil, todos no Rio de Janeiro.

13% dos internautas brasileiros têm uma **velocidade de banda larga** de 128 a 512 Kbps; 45% têm 512 Kbps a 2 Mbps; 27% usam 2 Mbps a 8 Mbps. Se compararmos com os números de outubro de 2011, perceberemos a migração dos usuários para velocidades superiores.

● Resoluções de tela

Desde agosto de 2008, fazemos um estudo informal sobre a **resolução de tela** utilizada pelo internauta brasileiro. Hoje, nota-se que as resoluções estão cada vez mais pulverizadas. O negócio agora é o *design* adaptável!

Média brasileira de resolução de tela - Abril/2012					
Largura	Agosto/2008	Agosto/2009	Abril/2010	Abril/2012	Total internacional ^[29]
até 800px	15%	7,73%	4,10%	1,50%	-
até 1024px	65,1%	47,88%	45,48%	26,69%	18,09%
até 1280px	19,9%	30,16%	34,57%	17,93%	20,45%
até 1440px	-	5,80%	7,32%	30,79%	23,47%
até 1920px	-	4,44%	3,53%	5,62%	12,50%

Navegadores

Outra importante referência: qual **navegador** os **brasileiros** andam usando? Veja a tabela:

Navegadores utilizados pelos brasileiros - Abril/2012				
Navegador	Agosto/2009	Abril/2010	Abril/2012	Internacional ^[30]
Chrome	4,20%	11,10%	41,64%	25,30%
Firefox	28,42%	33,18%	20,80%	24,30%
IE8	14,09%	21,62%	15,00%	12,70%
IE9	-	-	12,86%	10,72%
Safari	0,91%	2,21%	4,13%	6,40%
IE7	30,59%	23,05%	1,87%	5,38%
IE6	21,38%	8,35%	0,50%	-
Opera	0,41%	0,49%	0,45%	2,10%

Segundo dados da *Net Applications*, em março de 2011 o mercado estava assim dividido: Internet Explorer (56,77%), Firefox (21,74%), Chrome (10,93%).

• Desigualdade social

A desigualdade social, infelizmente, também tem vez no mundo digital: entre os 10% mais pobres, apenas 0,6% tem acesso à internet; entre os 10% mais ricos esse número é de 56,3%. Somente 13,3% dos negros usam a internet, mais de duas vezes menos que os brancos (28,3%). Os índices de acesso à internet das Regiões Sul (25,6%) e Sudeste (26,6%) contrastam com os das Regiões Norte (12%) e Nordeste (11,9%).

• No mundo

O número de usuários de computador vai dobrar até 2012, chegando a 2 bilhões. A cada dia, **500 mil pessoas entram pela primeira vez na internet** e são publicados 200 milhões de *tuítes* a cada minuto são disponibilizadas **48 horas** de vídeo no *Youtube*; e a cada segundo um novo *blog* é criado. 70% das pessoas consideram a internet **indispensável**. Em 1982 havia 315 *sites* na Internet. Hoje existem 174 milhões.

FONTE: Disponível em: <api.convenios.gov.br/siconv/id/proposta/1607256>. Acesso em: 15 fev. 2013.

Todos nós temos plena consciência da força que tem a INTERNET, superando os diversos meios de comunicações, como: rádio, revistas, jornais, TV, entre outros. A INTERNET é tão impactante que até esses canais fazem suas publicações de textos através dela. Visto que, são inúmeras vantagens na sua utilização, as mensagens são transmitidas em tempo recorde, a baixo custo. Além de uma infinidade de opções no que diz respeito às formatações possíveis.

4 A FORMAÇÃO DE BANCO DE DADOS PARA A PESQUISA DE MERCADO

Como já descrito anteriormente, no mercado externo está concentrada uma infinidade de informações a respeito de tudo que acontece no mesmo, em relação as suas variáveis, as quais já foram definidas e destacadas no texto. Variáveis essas, que podem ou não ser controladas, pois estamos falando de consumidores, fornecedores, governo, recursos financeiros, tecnológico etc.

Como já foi estudado, trata-se de um sistema bastante complexo. Mas todas essas informações podem ser obtidas através de uma pesquisa de mercado para a obtenção de dados primários. Ou seja, dados que estão sendo coletados com fins específicos ou utilizar os dados já existentes, que são os dados secundários. Isto é, são dados que já foram coletados anteriormente e estão disponíveis para serem usados, seja através das instituições governamentais, jornais, revistas especializadas etc.

5 INFORMAÇÕES GOVERNAMENTAIS E NÃO GOVERNAMENTAL PARA A PESQUISA DE MERCADO

Assim, podemos afirmar que grande parte de empresas existentes no mercado utilizam de alguma forma os dados já existentes, principalmente por não exigir um grande investimento financeiro, requerendo somente um pouco de tempo e pessoas capacitadas para fazer um levantamento ou um mapeamento da localização dessas fontes.

O que ao contrário dos dados primários, os dados secundários estão sempre disponíveis para aqueles que necessitam dessas informações e que basta apenas procurá-los, em alguns lugares, como, IBGE, instituições de ensino etc. Ou em publicações específicas, como: livros, revistas, jornais etc.

Na maioria dos casos, esses dados já foram tabulados e analisados, podendo ser aproveitados em parte ou na sua totalidade. O IBGE é um exemplo nacional de fonte de dados governamentais que atua em níveis federal, estadual, e municipal, que mantém um banco de dados sobre assuntos de interesse público e privado, pois entre os diversos assuntos estão as informações sobre economia regional e geral, senso sobre população com destaque para emprego e renda, informações sobre grau de escolaridade, número de habitantes, deslocamento, migração etc.

De acordo com Mattar (2005), existe uma grande quantidade de publicações dos mais diversos tipos e para todos os gostos e necessidades, o que pode ser de valiosa contribuição, principalmente pelo seu baixo custo. Estas publicações podem ser classificadas em: gerais, governamentais e institucionais, onde os institutos de pesquisas fazem parte do institucional. Isto é, empresas, enquanto que o geral faz parte dos meios de comunicações sejam eles governamentais ou privados.

As publicações gerais compreendem jornais e revistas especializadas ou não.

a) Jornais e revistas: a seguir, são apresentados exemplos de jornais e revistas editados no Brasil e que apresentam matérias que podem interessar ao pesquisador de *marketing*.

Ex.: Jornais.

São Paulo: DC Diário do Comércio e Indústria, Diário Popular, Folha de Paulo/Folha da Tarde, Gazeta Mercantil, O Estado de Paulo, Jornal da Tarde, Diário do Grande ABC etc.

Rio de Janeiro: Jornal do Brasil, Jornal do Comércio, O Globo etc.

Revistas: Exame, Você S. A., Mercado Global, Veja, Isto é, Quatro Rodas, *Marketing*, Propaganda, entre outras.

Algumas empresas editoras de jornais e de revistas possuem serviço de busca, em seus arquivos, de notícias de interesse do leitor. Dados que podem ser acessados e extraídos através da INTERNET.

As publicações governamentais compreendem inúmeros documentos que são periodicamente publicados pelos governos federal, estaduais e municipais e cobrem uma infinidade de informações.

A seguir, são apresentados alguns exemplos dessas publicações.

Fundação IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas: Anuário Estatístico do Brasil, Censo Agropecuário, Censo Demográfico, Censo Industrial, Censo de Serviços, Censo Predial, **PNAD** (Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar) etc.

IEA - Instituto de Economia Agrícola/Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo: Prognósticos Agrícolas.

Fundação Seade - Sistema Estadual de Análise de Dados: inúmeras publicações sobre a economia e demografia das regiões do Estado de São Paulo.

Ministério da Infraestrutura: Anuário Estatístico dos Transportes.

Ministério da Aeronáutica: Anuário Estatístico do Sistema Aeroportuário.

Ministério da Educação: Anuário Estatístico da Educação.

Banco do Brasil: Carteira de Comércio Exterior: Revista do Comércio Exterior, Anuário do Comércio Exterior.

Banco Central do Brasil: Relatório Anual.

Existem também várias instituições não governamentais que produzem, periodicamente, publicações de interesse para pesquisa de mercado. Geralmente, são publicações de instituições de pesquisas, ligadas a universidades ou escolas de ensino superior, que nelas divulgam os resultados de suas pesquisas e de seus técnicos e pesquisadores.

Exemplos dessas publicações: RAUSP – Revista de Administração da FEA/LISP, RAE - Revista de Administração de Empresas da FGV, Revista do IMES, Conjuntura Econômica, Publicações da FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas da FEA/USP, Caderno de Pesquisas em Administração do PPGA-FEA/USP.

Governos: mesmo quando alguma informação coletada por instituições governamentais não é publicada, vale a pena o esforço de dirigir-se diretamente à instituição responsável para procurar ter acesso aos dados.

FONTE: Disponível em: <www.tapioca.adm.br/.../index.php?...coleta-de-dados...dados...>. Acesso em: 15 fev. 2013.

É apresentada, a seguir, uma relação dessas instituições que, apesar de não os publicarem, são detentoras de preciosos dados: Banco do Brasil, Banco Central do Brasil, Ministério da Infraestrutura (principalmente órgãos que sucederam aos antigos CDI — Conselho de Desenvolvimento Industrial e CDC — Conselho de Desenvolvimento Comercial), Ministério da Agricultura, Ministério da Saúde, Eletrobras e todas as empresas distribuidoras de energia elétrica dos estados, Telebras e todas as empresas regionais e estaduais de telecomunicações, Petrobras, Secretaria da Receita Federal, Secretarias das Fazendas dos Governos Estaduais, Prefeituras Municipais, empresas estaduais e municipais de captação e distribuição de águas e esgotos.

Instituições não governamentais: analogamente, existem muitas instituições não governamentais, como: universidades, faculdades e centros de pesquisas ou associações e sindicatos patronais e de empregados, que estão, constantemente, captando dados e produzindo valiosas informações que não são publicadas. Aqui, também, vale o esforço de dirigir-se diretamente à instituição responsável para tentar conseguir os dados.

Exemplos dessas instituições: FIESP/CIESP – Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo e todos os seus sindicatos afiliados, ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, SINDIPEÇAS - Sindicato Nacional da Indústria de Autopeças, ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagem, DIEESE – Departamento Intersindical de Estudos e Estatísticas, Departamento de Economia da Fundação Getúlio Vargas, Centro de Estudos Agrícolas IBRE/FGV, FIPE.

Dados sobre os veículos de comunicação: os serviços de informações de *marketing* sobre os veículos de comunicação no Brasil apresentam uma gama de informações disponíveis, abundantes quando comparadas aos outros serviços.

Os serviços e as empresas que os oferecem no Brasil são:

- Dados de audiência de rádio e TV: IBOPE, Datafolha, Marpian.
- Dados sobre circulação paga e índices de leitura de jornais e revistas.
- Instituto para a Verificação da Circulação, IVC.
- Dados sobre os gastos em propaganda: Nielsen, através de sua divisão LEDA.

Internet: não pode ser deixado de lembrar o papel facilitador na busca de dados secundários que a internet proporciona. O acesso a bibliotecas, arquivos governamentais, universidades, escolas etc. pode ser conseguido facilmente através da internet e a tendência para sua utilização tende a crescer de forma exponencial de razão elevada.

O **perfil psicográfico** das pessoas está intimamente relacionado com o conceito de estilo de vida e, conseqüentemente, com o que elas estão predispostas a adquirir em termos de produtos e serviços, se suas condições econômicas o permitirem.

Por isso, as pesquisas quantitativas psicográficas procuram levantar e relacionar, simultaneamente, variáveis demográficas, socioeconômicas, atitudinais, comportamentais e psicológicas, e a partir de seu tratamento conjunto (geralmente, através de análise de fatores) estabelecer segmentos de mercado psicográficos.

Atitudes: são importantes para *marketing*, pois possuem estreito relacionamento com os comportamentos e a eles precedem. Raramente, um consumidor irá adquirir um produto sobre o qual, ou sobre seu fabricante, não tenha uma atitude favorável. Enquanto um comportamento é manifestado, e por isso pode ser observado, a **atitude não se manifesta**, a não ser pelo comportamento apresentado. Ou através de declarações do próprio entrevistado que permitam sua medição.

A atitude possui três componentes:

- **um cognitivo:** resultante da vivência e da experiência do entrevistado com o rol de marcas e produtos existentes;
- **um afetivo:** resultante dos sentimentos adquiridos em relação ao rol de marcas e produtos existentes, e que está muito relacionado com a imagem que a empresa foi capaz de desenvolver para seu produto ou sua marca; e
- **um comportamental:** relacionado com a rápida reação de comportamento diante de determinados estímulos de marcas e produtos.

Atitude é uma predisposição subliminar da pessoa, resultante de experiências anteriores, da cognição e da afetividade, na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação.

FONTE: Disponível em: <www.ensino.eb.br/portaledu/conteudo/artigo7806.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2013.

- **Opiniões:** são manifestações de atitudes dos entrevistados em relação a determinado objeto.

FONTE: Disponível em: <<http://amigonerd.net/humanas/marketing/pesquisa-de-marketing-6>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

- **Conscientização e conhecimento:** em pesquisa de mercado, referem-se ao que os entrevistados sabem ou não sabem a respeito de determinado produto, serviço, marca, propaganda etc. Esses dois termos são utilizados como sinônimos.

Este tipo de dado é muito utilizado pelas agências de propaganda no processo de avaliação de campanhas de propaganda. O entrevistado é exposto à campanha de propaganda ou a uma propaganda específica (pode ser em situação natural ou em laboratório), em conjunto com várias outras. Em seguida é entrevistado para se avaliar quanto ao índice de recordação que a propaganda produziu.



Caro(a) acadêmico(a)! Já tivemos oportunidade de estudar e conhecer um pouco mais sobre o comportamento do consumidor, assunto amplamente divulgado no Tópico 1 da Unidade 1.

Na continuidade do assunto e destacado em **UNI NOTA**, aprendemos sobre o processo de motivação, baseado nas necessidades de MASLOW, que estabelece uma hierarquia de prioridades para a motivação do indivíduo, de acordo com suas necessidades.

Agora vamos entender um pouco mais sobre esse processo de motivação. Contudo, mais direcionado ao processo de motivação de compra, como observar e coletar os dados através da observação, bem como sua estruturação.

Para tanto, gostaríamos que você lesse com bastante atenção as considerações de um autor renomado e entendido no assunto, na Leitura Complementar.

LEITURA COMPLEMENTAR

Fauze Najib Mattar

- **Motivações:** o conceito é muito discutido, tanto em psicologia quanto em *marketing*. Para os objetivos da pesquisa de *marketing*, motivação refere-se a necessidades, desejos, vontades, impulsos ou qualquer outro estado que impele, conduz, ativa, move, direciona ou canaliza o comportamento de pessoas para o atingimento de determinados objetivos.

O interesse dos pesquisadores de *marketing* por este tipo de dado está em determinar por que as pessoas se comportam de determinada forma. À medida que o comportamento é uma exteriorização de um conjunto complexo de variáveis do indivíduo, dentre elas a motivação, é importante para o *marketing* conhecer qual a relação entre essas variáveis interiores, principalmente a motivação, e o comportamento de escolha, compra e uso de produtos.

As motivações tendem a ser mais estáveis nos indivíduos do que seu comportamento e conhecer as motivações dos indivíduos nos permite prever melhor o comportamento futuro do que a projeção de comportamentos passados e presentes.

Conhecendo as motivações que estão por trás do comportamento das pessoas, estar-se-á em condições de melhor entendê-las, de saber como influenciar seus comportamentos futuros ou ao menos ter uma ideia consistente de como poderão ser.

- **Comportamento:** o comportamento refere-se ao que as pessoas fizeram (comportamento passado) ou ao que estão fazendo (comportamento presente). O objetivo de *marketing*, ao pesquisar o comportamento, é melhor entender o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever seu comportamento futuro. Os comportamentos que despertam maiores interesses para *marketing* dizem respeito à compra (presente e passado) e ao uso (presente e passado). Comportamento é uma atividade física que envolve circunstâncias específicas, num específico momento de tempo, com um ou mais participantes. A tarefa do pesquisador de *marketing* é procurar descrever como essa atividade ocorre com respeito a seus vários componentes.
- **Intenções:** referem-se a previsões e antecipações dos comportamentos futuros declarados pelos próprios entrevistados. Se as pessoas sempre se comportassem de acordo com as intenções manifestadas, este seria o melhor tipo de dado a ser coletado para orientar as decisões dos gerentes de *marketing*. Normalmente, há uma grande disparidade entre o que as pessoas intencionam fazer e o que elas efetivamente fazem, principalmente quando se refere a intenções de compra. Há uma credibilidade maior quando as intenções se referem a grandes itens de compra, como: casas, terrenos, automóveis, refrigeradores, televisores etc. Entretanto, mesmo aqui, o pesquisador precisa ser cauteloso. Um exemplo de escala para coleta de intenções de compra é o seguinte:

- Intenção definitiva de comprar.
 - Provável intenção de comprar.
 - Indecisão quanto a comprar.
 - Provável intenção de não comprar.
 - Intenção definitiva de não comprar.
 - Sem opinião.
- **Meios básicos de coleta de dados primários**

Existem dois meios básicos de obtenção de dados primários: a comunicação e a observação. O método da comunicação consiste no questionamento oral ou escrito, dos respondentes para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração verbal ou escrita do próprio.

O método da observação consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa e não envolve questionamentos e respostas verbais ou escritas. Tanto o método da comunicação quanto observação apresentam uma grande variedade de formas e técnicas para sua condução.

A escolha do método de coleta de dados primários implica um número de decisões suplementares, tais como:

- As pessoas têm condições de autoadministrar o instrumento de coleta ou há necessidade de um entrevistador?
- A entrevista será individual ou em grupo, pessoal ou por telefone?
- O questionário será enviado pelo correio ou distribuído pessoalmente?
- A observação será natural ou serão utilizados instrumentos mecânicos como máquina fotográfica ou eletrônicos (por exemplo, câmera de TV)?
- Dever-se-ão obter os dados de forma disfarçada, para não visar os resultados, ou isso não será necessário?

- **Método da comunicação**

Conforme anteriormente dito, o método da comunicação consiste no questionamento oral ou escrito, dos respondentes, para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração oral ou escrita do próprio.

● Método da comunicação quanto ao grau de estruturação e disfarce

Essa classificação é feita em função de duas variáveis tomadas simultaneamente: estruturação e disfarce. A estruturação refere-se ao grau de padronização do instrumento de coleta dos dados. Um instrumento de coleta altamente estruturado significa que, tanto as questões a serem perguntadas, quanto às respostas possíveis de serem respondidas, já estão completamente determinadas.

Por outro lado, um instrumento de coleta não estruturado significa que apenas os assuntos a serem abordados estão listados e tanto o entrevistador quanto o respondente estão livres para perguntar e responder com suas próprias palavras.

Um instrumento de coleta medianamente estruturado é aquele em que, por exemplo, as questões a serem perguntadas são fixas, mas as respostas são obtidas pelas próprias palavras do pesquisado.

O disfarce diz respeito em que grau o instrumento de coleta de dados permite ao respondente saber sobre os propósitos da pesquisa e sobre quais temas são questionados. Um instrumento não disfarçado é aquele que permite total transparência ao pesquisado. Um instrumento disfarçado é aquele que não permite nenhuma transparência.

- **Estruturado não disfarçado:** constituem basicamente os instrumentos utilizados em pesquisas conclusivas, principalmente, levantamentos amostrais e estudos de campo. Neste instrumento, comumente denominado questionário, as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem, e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes. O objetivo desta extrema padronização é ter certeza de que todos responderam exatamente à mesma pergunta.

Por exemplo, se um pesquisador pergunta “Você costuma ir ao teatro mensalmente?” e outro pergunta “Você costuma ir ao teatro?” Com certeza, os dados obtidos não poderão ser comparáveis, pois um pode responder a partir de seu costume de ir ao teatro ao menos uma vez por mês. Já o outro pode responder segundo sua ida semestral ao teatro.

As maiores vantagens da utilização de instrumentos estruturados não disfarçados estão na simplicidade de sua aplicação e na facilidade que proporciona a tabulação, análise e interpretação. Se o instrumento foi bem construído e devidamente testado, os respondentes não terão dificuldades em respondê-lo e poucas orientações serão suficientes para instruí-los sobre como devem proceder a respondê-lo.

As desvantagens dos instrumentos estruturados não disfarçados são as mesmas do método de comunicação: depender da boa vontade dos respondentes,

depender de o respondente dispor ou lembrar-se do dado solicitado, depender da sinceridade dos respondentes e de o instrumento de coleta ou sua forma poderem influenciar as respostas. A estas acrescentamos mais uma, que é a limitação da informação obtida. Por este tipo de instrumento é muito bom para obter os fatos, mas extremamente inadequado para obter as explicações e os porquês desses fatos.

É apresentado, a seguir, um exemplo de pergunta típica de um instrumento estruturado não disfarçado. Numa pesquisa sobre turismo receptivo no Brasil, realizado pela EMBRATUR e pela Riotur, uma das perguntas do instrumento era:

1) Razões para sua viagem:

- () Turismo.
- () Negócios.
- () Congresso ou convenção.
- () Outros. Especifique:_____

Como pode ser observado, o propósito está claro, e a pergunta está completamente estruturada.

FONTE: MATTAR, Fauze Najib (2005, p. 169-174).

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, você viu que:

- Como podemos observar no decorrer do nosso Caderno de Estudos, o assunto principal gira em torno da pesquisa de mercado. Para a realização de uma pesquisa de qualidade é necessário que primeiramente se elabore um projeto com todos os passos e as informações necessárias para o início da pesquisa sobre alguma coisa que se quer saber.
- O projeto deve ser relacionado a todas as fontes prováveis para levantamento dos dados. Dados esses que podem ser levantados de fontes primárias. Ou seja, fontes pesquisadas pela primeira vez, como é o caso da pesquisa de mercado.
- No entanto, os pesquisadores também podem se utilizar de fontes já pesquisadas, por instituições governamentais e privadas, denominadas de fontes secundárias. Isto é, dados que já foram pesquisados, utilizados e podem ser reutilizados em outras situações. Ao contrário dos dados primários, os dados secundários estão sempre disponíveis para aqueles que necessitam dessas informações e que basta apenas procurá-los em alguns lugares, como IBGE, instituições de ensino etc., ou em publicações específicas, como: livros, revistas, jornais etc. E na maioria dos casos, esses dados já foram tabulados e analisados, podendo ser aproveitados em parte ou na sua totalidade.

AUTOATIVIDADE



- 1 Por que um projeto de pesquisa de mercado deve ser flexível?
- 2 Quais são os tipos de dados existentes?
- 3 Qual é o conceito de dados primários?
- 4 Qual é o conceito de dados secundários?
- 5 Cite pelo menos quatro fontes de dados secundários.

CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE PESQUISAS APLICADAS AO CONTEXTO DO MERCADO

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa de mercado pode ser definida como algo simples ou como algo complexo visto que nem sempre a pesquisa é realizada da mesma maneira. A metodologia e os procedimentos para coleta e avaliação dos dados podem ser realizados de maneiras diferentes.

Assim, podemos dizer que diferentes métodos e diferentes tipos de pesquisas implicam diferentes procedimentos sem contar com a grande quantidade de variáveis que devem ser analisadas também de uma maneira diferente.

De acordo com Mattar (2005):

A pesquisa pode ser classificada, de acordo com as suas variáveis, que podem ser dependentes ou independentes, podendo ser de natureza qualitativa ou quantitativa, exploratória, descritiva e causal, além das pesquisas relacionadas com os grupos de foco, assunto que será discutido na Unidade 3 deste caderno.

2 PESQUISAS QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS

Como já podemos deduzir, existem vários tipos de pesquisa de mercado. No entanto, para cada necessidade existe um tipo adequado a cada situação específica. **A pesquisa qualitativa** se destaca dos outros tipos pela sua forma criteriosa de atuação junto ao objeto ou elemento a ser pesquisado. Principalmente, pelos detalhamentos dos questionários e das formulações das perguntas, inclusive dando margem para que o(a) entrevistado(a) possa dar a sua opinião sobre o assunto, como acontece com as discussões em grupos ou em equipes. Geralmente, este tipo de pesquisa é conduzida, orientada e mediada pelo entrevistador, que tem a responsabilidade de incentivar, motivar e estimular o grupo através do debate, principalmente na exposição detalhada do problema e na junção de ideias promovidas pelo grupo.

Posteriormente, o pesquisador colhe e organiza as ideias e opiniões e emite parecer de acordo com o seu ponto de vista.

Las Casas (2010, p. 140) diz que:

Evidentemente, as conclusões correspondem à avaliação do entrevistador ou do condutor da seção. Geralmente, não se trata de uma pesquisa conclusiva, pois estão mais como indicadores. É uma análise mais subjetiva, que depende da opinião de quem a formula. Por isso, muitos pesquisadores preferem lidar com as pesquisas quantitativas. As pesquisas quantitativas são, geralmente, mais estruturadas e podem ser avaliadas com números, percentagens, médias etc. É comum que a análise dos dados seja feita com auxílio de técnicas estatísticas.

Para cada tipo de pesquisa existe um método diferente em sua aplicação, porque são diferentes entre si.

Segundo Kirk e Miller (1986 apud MATTAR, 2005, p. 81),

Tecnicamente, a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente. Há também diferenças metodológicas: na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, geralmente numéricas e são submetidos a análises estatísticas formais. Na pesquisa qualitativa, os dados são colhidos através de perguntas abertas (quando em questionários), em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos. É possível que numa mesma pesquisa e num mesmo instrumento de coleta de dados haja perguntas quantitativas e qualitativas.

O que significa dizer em relação à pesquisa quantitativa, ela requer um número maior de pessoas a serem pesquisadas. Geralmente o seu resultado é projetado em números estatísticos que são tabulados, alinhados e apresentados em forma de quadros, tabelas e gráficos.

2.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Este tipo de pesquisa tem como principal objetivo ajudar o pesquisador a ter um maior contato com o fenômeno a ser pesquisado. Com isso, ele adquire um conhecimento maior sobre aquilo que ele deve pesquisar. Ou seja, é uma maneira de aproximar o pesquisador do objeto a ser pesquisado. Sendo assim, a pesquisa exploratória é apropriada e muito utilizada logo nos primeiros estágios do processo de investigação do problema de pesquisa, buscando se familiarizar e compreender o fenômeno existente, que deve ser estudado e analisado em toda a sua essência.

Portanto, de acordo com Mattar (2005):

A pesquisa exploratória é muito utilizada quando ainda não se tem uma noção da gravidade do problema. É de grande importância conhecer o assunto, antes da sua definição e mesmo quando já se tem conhecimento do assunto, a

pesquisa exploratória é útil. Pois, muitas vezes, pode existir uma infinidade de explicações para o mesmo problema, que poderá dificultar um pouco a solução do problema em questão.

Exemplo:

- **Problema verificado:** vendas do produto A estão caindo.

Possíveis explicações para o problema:

1. Preço mais alto do que os praticados pelo mercado.
2. A qualidade dos produtos deixa a desejar.
3. Péssimo atendimento e vendedores desmotivados.
4. Propaganda mal planejada e a utilização inadequada dos meios de comunicação.
5. Promoção de vendas fraca e mal elaborada.
6. Falta de assistência técnica pós-venda.
7. Produtos mal embalados e falta de orientação quanto ao seu uso.

Portanto, só através do levantamento e da análise dos dados é que podemos conhecer e ter uma ideia precisa da gravidade do problema a ser pesquisado, o que nesse aspecto a pesquisa exploratória pode ser de grande ajuda no estabelecimento de prioridades, inclusive gerando informações sobre as possibilidades práticas de como conduzir a pesquisa.

Assim, ainda segundo Mattar (2005, p. 86-87), a pesquisa exploratória pode ser também utilizada para os seguintes objetivos:

- Familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva.
- Auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa.
- Acumular a priori informações disponíveis relacionadas a um problema à pesquisa conclusiva a ser efetuada ou que está em andamento.
- Ajudar no desenvolvimento ou na criação de hipóteses explicativas de fato a serem verificados numa pesquisa causal.
- Ajudar no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisa relevante para o objetivo pretendido.

- Auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem considerada num problema de pesquisa.
- Clarificar conceitos.
- Ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa.
- Verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos.
- Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

• Métodos de Pesquisa Exploratória

Na pesquisa exploratória, utiliza-se:

a) LEVANTAMENTO DE FONTES SECUNDÁRIAS

Ainda, segundo Mattar (2005), na pesquisa exploratória os dados são extraídos das fontes secundárias, que podem ser divididas em quatro partes distintas, como:

- 1 **Levantamento bibliográfico:** busca aprofundar o assunto em trabalhos pesquisados, revistas especializadas, teses, dissertações, livros e outras publicações que leve o pesquisador a esclarecer e tirar dúvidas a respeito do assunto pesquisado.
- 2 **Levantamento documental:** arquivos da própria empresa que possui inúmeras informações em que há registros anteriores (promoção de vendas, número de vendedores). Não ocorre custo elevado porque o trabalho é feito com os dados da própria empresa.
- 3 **Levantamento estatístico:** instituições governamentais ou não, que geram dados estatísticos, que são denominados de dados secundários. Ou seja, são dados já pesquisados e disponíveis para serem utilizados, a exemplo da FIPE, FGV, IBGE.
- 4 **Levantamento em pesquisas efetuadas:** verificar se há pesquisas realizadas sobre o assunto, em outros locais, épocas, permitindo ao pesquisador comparar e ter contato com outras metodologias e até mesmo informações resultantes da pesquisa.

Portanto, a pesquisa exploratória como o próprio nome já define, é a pesquisa que é realizada através das diversas fontes disponíveis. Isto é, o pesquisador tem muito mais opções, pois ele pode pesquisar os bancos de dados já existentes na própria empresa, que chamamos de dados secundários. Dados já pesquisados anteriormente e guardados ou armazenados para posterior estudo. Além das fontes já mencionadas acima, podem também ser pesquisados os bancos de dados das bibliotecas públicas, das instituições de ensino, de especialistas e estudiosos sobre o assunto, da internet e de outras fontes que se fizerem necessárias na formulação e na divulgação do conhecimento sobre determinado assunto de interesse do pesquisador.

2.2 PESQUISA DESCRITIVA

A **pesquisa descritiva**, como o próprio nome já a define, busca levantar, analisar e descrever determinadas características do mercado consumidor em termos demográficos, que é uma das variáveis que influencia no seu comportamento na hora de escolher e comprar um determinado produto ou serviço.

Portanto, o seu desenvolvimento deve ser bem estruturado com objetivos previamente definidos, pois se trata de um procedimento de avaliação de alternativas de direcionamento dos produtos e dos serviços. Assim, para cada tipo ou característica de produtos e serviços, existe um público com o mesmo perfil de consumo.

Na pesquisa descritiva, a elaboração das questões pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber o que pretende com a pesquisa (quem ou o que será medido; quando e onde; como e por que).

Dessa forma, a pesquisa descritiva tem como principais objetivos:

- descrever características dos grupos (perfil do consumidor, sexo, idade, nível de escolaridade, preferências);
- estimar a proporção de elementos, sua população específica que tenham determinadas características ou comportamento:
 - Quantos consomem o produto A?
 - Quantos consomem do produto B?
 - Qual é o número de pessoas que assistem à novela X ou ao programa Y?
- entre outras informações inerentes ou condizentes com a objetividade da pesquisa, pode querer saber também se existe uma relação direta entre as variáveis estudadas. Por exemplo:
 - Será que as pessoas de maior nível educacional preferem outro tipo de produto?
 - Quais são os programas mais preferidos por um determinado grupo de mulheres, em relação à escolaridade, faixa etária etc.?

Assim, como pudemos observar no decorrer do texto, que em nenhum momento as perguntas aqui mencionadas envolveram a relação de causa e efeito entre as variáveis, mas simplesmente a existência de relações.

No entanto, quando o pesquisador não tem muita afinidade com esse tipo de pesquisa, o resultado do trabalho pode ser estressante e pode se tornar inútil quando não atinge o objetivo esperado.

Portanto, alguns princípios básicos para a realização de uma boa pesquisa de mercado é preciso ir além de uma boa dose de experiência e conhecimento do objeto a ser pesquisado. O pesquisador precisa ser muito bem organizado, para que o resultado de sua pesquisa consiga afirmar ou negar as hipóteses formuladas para a solução do problema levantado.

A quantidade de opções de dados que podem ser coletados numa pesquisa é infinita. Por isso, precisamos saber antecipadamente qual é o fato ou o problema que irá se constituir em objeto de estudo. Só a partir dessa informação é que poderemos fazer uma análise da situação, que nos permitirá saber quais são os dados relevantes a serem coletados. O que, com certeza, justifica a necessidade de um planejamento rigoroso no projeto e na condução da pesquisa.

2.3 PESQUISA CAUSAL

Como já foi visto em todo o decorrer do texto, aprendemos que o mercado é dinâmico no seu processo de compra e venda de produtos e serviços. Principalmente pelas diversas situações, envolvendo esse mercado, como: perfil do consumidor, ocasionais mudanças no preço dos produtos e dos serviços, alteração no tipo de embalagens, ou até mesmo a substituição da antiga embalagem por outra que proteja e valorize o produto em termos de apresentação etc.

Além disso, assim como o comportamento do consumidor é analisado e avaliado, também acontece com o comportamento do departamento de vendas etc. Portanto, se o perfil do departamento de vendas e o perfil do produto e dos serviços não estiverem alinhados com o perfil do mercado, a pesquisa foge ao controle do pesquisador e o processo de observação vai por água abaixo.

De acordo com Malhotra (2006, p. 214):

O significado de causalidade é mais adequado para a pesquisa de *marketing* que o sentido cotidiano. Os efeitos de *marketing* são causados por múltiplas variáveis e a relação causa e efeito tende a ser probabilística. Além disso, jamais podemos provar a casualidade (isto é, mostrar seu caráter conclusivo). Apenas podemos inferir uma relação de causa e efeito. Em outras palavras, é possível que a relação causal verdadeira, se é que efetivamente existe, não tenha sido identificada. Esclarecendo melhor o conceito de casualidade, discutindo as condições para que ela exista.

Como pudemos observar, a **pesquisa causal** procura explicações que possam justificar um determinado problema relacionado com as várias probabilidades de o fato acontecer de um jeito esperado ou acontecer de um jeito não esperado. Pois o seu resultado vai depender do controle de suas variáveis.

O resultado da pesquisa causal é mais uma questão de evidência, mesmo que essa evidência não represente cem por cento de certificação, pelo menos no decorrer do evento.

No entanto, não deixa de ter o seu valor, principalmente em se tratando de testes comparativos e de aproximação. Quem é que não se lembra do teste comparativo que era realizado pela Pepsi-Cola para que as pessoas pudessem dar a sua opinião em relação ao sabor da Pepsi comparada com o sabor da Coca-Cola, que é chamado de teste cego.

Já que as pessoas que participavam da pesquisa não tinham como saber em qual copo estava a Pepsi e em qual copo estava a Coca, que é chamado de estudo experimental ou teste experimental, quando o pesquisador tem a possibilidade de controlar as entradas, de acordo com os resultados obtidos na saída. Dessa forma, ele vai se aprimorando até chegar ao resultado desejado ou pelo menos próximo daquilo que ele esperava.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, você viu que:

- A pesquisa de mercado pode ser classificada de acordo com as necessidades dos fatos que permeiam o problema levantado. A pesquisa pode ser de natureza qualitativa, quantitativa, exploratória, descritiva, causal, entre outras.
- A pesquisa qualitativa é geralmente realizada através de grupos, onde os debates são conduzidos, orientados e mediados pelo pesquisador.
- Quanto à pesquisa quantitativa, os dados são extraídos de um número específico de pessoas e submetidos a uma escala numérica que após a análise dos dados, as informações são transformadas em gráficos estatísticos.
- Já a pesquisa exploratória tem como principal objetivo o de aproximar o pesquisador do objeto pesquisado. Em muitos casos, o pesquisador descobre que não existe apenas uma justificativa para o problema, mas, sim, diversas explicações para justificar um único problema.
- Com relação à pesquisa descritiva, essa pesquisa busca descrever o objeto pesquisado. No caso do consumidor, ela procura levantar e estudar as características dos mesmos, em termos de sexo, idade, poder aquisitivo, nível de escolaridade, preferências por determinadas coisas etc.
- Em relação à pesquisa causal, ela tem como principal objetivo: buscar explicações para justificar os efeitos de determinados fenômenos. Quando nós vimos as nuvens escurecendo no céu, temos quase certeza que irá chover. No entanto, dependendo dos ventos, as nuvens são empurradas para outras localidades, acabando de vez com a sua teoria. Por que isso aconteceu? Ora, os ventos que levaram as nuvens para outro lugar, podem ser chamados de variáveis e que foram responsáveis pela mudança do fenômeno da chuva que aconteceu, mas não como você tinha previsto.
- A pesquisa causal pode ser chamada também de pesquisa de laboratório, pois é realizada através de testes até que o pesquisador chegue a uma conclusão. Se o fenômeno pode ou não ser explicado, no caso de negativo, ele procura fazer novos testes em busca da verdade dos fatos.
- Para entender melhor o conceito de pesquisa causal é só se lembrar do teste de sabor realizado pela Pepsi e você vai concluir que todas as ações são ações típicas de testes laboratoriais.

AUTOATIVIDADE



- 1 Entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa, qual delas permite que o entrevistado possa expressar sua opinião?
- 2 Qual é a pesquisa que permite que o seu resultado possa ser apresentado por meio de tabelas e gráficos estatísticos?
- 3 Qual é o principal objetivo da pesquisa exploratória?
- 4 Qual é o principal objetivo da pesquisa descritiva em termos demográficos?
- 5 A pesquisa causal é de baixo ou alto custo? É de fácil ou de difícil controle?

AS PESQUISAS DE MERCADO E SUAS VARIÁVEIS

1 INTRODUÇÃO

Caro(a) acadêmico(a)! Nos tópicos anteriores, nós aprendemos alguns conceitos, significados e aplicações dos diversos tipos de pesquisas existentes. Elas têm os mesmos objetivos que são de investigar, analisar e tomar conhecimento de algum tipo de fenômeno, que geralmente se traduz em algum problema a ser solucionado.

No entanto, como pode ser observado, fechamos o tópico anterior conceituando a pesquisa causal, em que é aplicada a relação de causa e efeito sobre as vendas e qual é o tipo de promoção ou propaganda com possibilidade de um maior resultado, o que faz parte das variáveis de *marketing* e das variáveis de mercado, que são caracterizadas pela sua metodologia. Ou seja, são realizadas por meios de testes.

2 VARIÁVEIS INDEPENDENTES (OU TRATAMENTOS)

As variáveis independentes são aquelas variáveis que podem ser manipuladas e controladas, de acordo com a necessidade que é apresentada. O seu resultado surte em grande efeito sobre as variáveis dependentes. Ou seja, as promoções sobre os preços dos produtos ou as despesas sobre a distribuição dos mesmos, gastos com propaganda, valorização da marca, cor, sabor, tipos de embalagens etc.

Tudo isso pode ser controlado para que a empresa possa vender mais, produzir mais e distribuir com eficiência os seus produtos. Alterar se for necessário o tipo de embalagem, mudar o sabor, a cor ou até mesmo mudar o *design* dos produtos.

3 VARIÁVEIS DEPENDENTES

As variáveis dependentes, como o próprio nome já nos dá uma ideia do seu conceito, sofrem os efeitos dos resultados das variáveis independentes, que podem ser negativos ou positivos. O que vai depender de como está sendo feito o processo de manipulação. Assim, tanto as variáveis dependentes como as variáveis independentes fazem parte integrante do equilíbrio do mercado.

Portanto, as variáveis dependentes são constituídas pelas vendas dos produtos, grau de participação no mercado, atitudes, imagem, maior quantidade de produtos vendidos. As variáveis dependentes são de grande interesse por parte dos pesquisadores, no que diz respeito a sua avaliação, estudo e mensuração de seus resultados.

4 GRUPOS EXPERIMENTAIS

Os grupos experimentais e as unidades de teste podem ser considerados como grupos de controle de determinada situação. Aqui relacionada com a pesquisa de mercado, onde as ações são aplicadas, tendo como foco principal os indivíduos, as organizações de modo geral. Regiões entre outras, onde todos esses elementos são considerados unidades de testes.

O que difere é que quando nos referimos a indivíduos. Eles passam a ser as unidades de teste quando são expostos à determinada propaganda. Em seguida, medimos as alterações observadas no seu comportamento em relação aos produtos, quanto às organizações, aos supermercados. Por exemplo, passam a ser uma unidade de teste quando realizam algum tipo de promoção no interior do estabelecimento. Contudo, o seu ponto culminante está na medição de causa e efeito, sobre o crescimento ou o decréscimo nas vendas dos produtos.

De acordo com Paixão (2008, p. 83-84), ao se referir à pesquisa causal e sua relação de causalidade, diz o seguinte:

São pesquisas de alto custo e de difícil controle. São realizadas por meio de unidades de testes ou grupos experimentais, compostos por pessoas ou produtos em testes, que são avaliados no decorrer de um período preestabelecido. Funciona da seguinte maneira: um grupo, denominado de unidade de teste, é submetido ao controle ou à manipulação de variáveis mercadológicas, enquanto outro grupo, chamado de grupo de controle não é afetado. A análise ocorre por comparação entre os grupos.

Quanto à coleta de dados, Kotler e Armstrong, citado por Paixão (2008, p. 84) explicam que o método mais utilizado em pesquisa de *marketing* é o método em sentido específico, que se divide em observação, levantamento e experimentação.

Observação: nesse método, o pesquisador não faz perguntas, apenas observa a sua amostra. É muito utilizado em pesquisa voltada ao público infantil.

Levantamento: esse método é o mais utilizado para a coleta de dados. As três principais formas de levantamento são: entrevista pessoal (modo mais flexível e mais custoso); pelo telefone (modo mais barato, penetra em segmentos difíceis, fácil recusa); por postal, fax ou *e-mail* (modo mais lento, média de respostas fraca, mas sem interferência do pesquisador). Experimental: a pesquisa experimental tem por base uma situação de *marketing* simulada. A característica mais importante deste método é que ele se utiliza de dois grupos: um experimental e outro de controle.

Este tipo de pesquisa está diretamente voltado para o processo de experimentação. Ou seja, você escolhe as variáveis com maior possibilidade de influenciar o objeto de estudo, que poderá trazer algumas dificuldades para a pesquisa e para o pesquisador.

Como afirma Mattar (2005, p. 117) “os seus resultados ficam dependendo das variáveis mercadológicas (variáveis dependentes) e das variáveis de *marketing* (variáveis independentes) das unidades de testes, dos grupos experimentais, conforme sua classificação sobre projetos experimentais”.

O que ficou entendido que este tipo de pesquisa está diretamente voltado para o processo de experimentação. Ou seja, você escolhe as variáveis com maior possibilidade de influenciar o objeto de estudo, que poderá trazer algumas dificuldades para a pesquisa e para o pesquisador.

PROJETOS EXPERIMENTAIS

Existem alguns tipos de projetos experimentais. São classificados, segundo o momento de medição da variável, ou seja, antes, depois e antes e depois do tratamento.

Projeto antes-depois sem grupo de controle

O efeito observado em um projeto experimental com estas características não pode ser considerado como resultante única e exclusivamente da exposição ao tratamento, pois inúmeras variáveis estranhas podem ter estado presentes e mascarado o resultado. Por exemplo, o grupo pode ter sido exposto simultaneamente à propaganda do mesmo produto na televisão (história) e ter mudado sua atitude devido a ela. A medição antes pode ter despertado a atenção desses consumidores para o produto e para todas as propagandas do produto (efeito teste). A medição antes pode influenciar os respondentes a terem determinadas respostas na medição depois que não correspondam à realidade (efeito teste). Entrevistadores diferentes para medir a atitude antes e depois podem ter interferido nas respostas (instrumento) etc.

Todos esses problemas indicam que este projeto tem uma “fraqueza” constitucional que faz com que sua validade interna seja muito pequena.

Projeto apenas depois com um grupo de controle

Este projeto é constituído de duas unidades de teste. Uma é utilizada como grupo experimental, exposto ao tratamento e às variáveis estranhas e outra como grupo de controle, exposto apenas às variáveis estranhas. Tanto a constituição das unidades de teste como a determinação de qual será o grupo experimental e o grupo de controle são feitas, mediante processos aleatórios. Após o período de exposição do grupo experimental ao tratamento, são efetuadas medições no grupo experimental e no grupo de controle.

Note que este projeto experimental apresenta grande número de pontos positivos quando comparado com o anterior. Não havendo medições antes em nenhum dos grupos, não haverá problemas com o efeito teste. Tendo sido os dois grupos aleatoriamente formados e aleatoriamente um escolhido para ser exposto ao tratamento, não haverá problemas de viés de seleção e de regressão estatística. Como o grupo de controle está sujeito a todas as outras variáveis exógenas ao experimento, esse efeito pode ser extraído da medição do grupo experimental, eliminando assim o efeito história. Como os grupos são teoricamente idênticos, pode-se também admitir, porém sem certeza, que a maturação e a mortalidade devem ter ocorrido de forma semelhante nos dois grupos e seu efeito foi eliminado através do grupo de controle.

Permaneceriam apenas dúvidas, quanto ao efeito instrumento, havendo, no entanto, cuidados em sua aplicação, que poderia ser perfeitamente controlado. Por todos estes pontos positivos, conclui-se que é um bom projeto experimental. Apenas um, porém precisa ser registrado: como não são efetuadas medidas antes no grupo experimental nem no grupo de controle, mesmo estes tendo sido constituídos de forma probabilística, sempre permanecerá a dúvida se eram efetivamente idênticos em relação à variável dependente, antes de expostos ao tratamento. Excetuando este detalhe, este projeto apresenta grande validade interna.

Um exemplo da aplicação deste projeto seria, ao se pretender testar uma nova forma de treinamento de novos vendedores, formar, por processos probabilísticos, dois grupos de novos vendedores e por sorteio determinar qual grupo será o experimental. Em seguida, expor o grupo experimental a nova forma de treinamento, e o grupo de controle à forma tradicional.

Após o período de exposição, acompanhar o desempenho de um e outro grupo (poderá ser em vendas, ou número de visitas, ou número de novos clientes conquistados, ou até um indicador que leve em consideração tudo isso). A diferença verificada no desempenho entre o grupo de controle e o grupo experimental será atribuída à nova forma de treinamento.

Note que a principal “fraqueza” deste projeto é a de não se ter certeza de que os grupos sejam realmente semelhantes. Poderá haver entre seus componentes diferenças de experiências, de capacidades, de exposição a treinamentos anteriores em outras empresas, de personalidades, de motivação etc., que poderão ser responsáveis por diferentes desempenhos dos grupos.

Uma forma de procurar reduzir o efeito deste problema é, na formação dos grupos, conciliar métodos probabilísticos com a escolha do pesquisador, a partir da ficha de cada vendedor, de forma a fazer com que os grupos sejam os mais semelhantes possíveis, no maior número de variáveis consideradas importantes para o experimento.

Uma maneira de proceder para a criação de grupos semelhantes é ir selecionando e distribuindo os elementos para os grupos de forma pareada. Ou seja, procurar encontrar na população ou na amostra já selecionada, pares de indivíduos com características bem semelhantes e os distribuir pelos grupos. A seguir, sorteia-se qual grupo será experimental.

Projeto antes-depois com um grupo de controle

Notar que este projeto é em tudo similar ao anterior, com a vantagem de que neste são tomadas medidas antes, tanto no grupo experimental, quanto no de controle, facilitando a comparação entre os grupos. Todas as vantagens apresentadas, no projeto anterior, permanecem (a menos do efeito teste interativo que agora surge em função das medições antes realizadas nos dois grupos). A premissa deste projeto é de que todas as variáveis estranhas agem igualmente sobre os dois grupos e a única diferença entre eles é a exposição do grupo experimental ao tratamento.

Projetos quase experimentais

Todos os projetos experimentais vistos têm em comum o problema de possuírem baixa validade externa resultante da preocupação do pesquisador em ter controle sobre todas as variáveis estranhas. Esta preocupação acaba criando situações artificiais que não correspondem às situações ambientais em que as inter-relações entre as variáveis ocorrem.

Por exemplo, a condição de reunir as pessoas num auditório para realizar um teste de um novo comercial, tirando-as de seu dia a dia e solicitando sua opinião numa condição totalmente artificial, leva à conclusão de que a validade externa de um projeto deste tipo é baixa. Para solucionar este problema, foram desenvolvidos os projetos chamados quase experimentais.

Estes projetos são assim denominados por não se constituírem de experimentos verdadeiros. Neste tipo de projeto, o pesquisador tem grande

controle sobre os procedimentos de coleta de dados, mas falha completamente no controlar a exposição ao tratamento, bem como na capacidade de projetar as unidades de teste de forma probabilística. Com estas “fraquezas” do projeto quase experimental, a possibilidade de obter resultados confusos e incorretos.

Teste de *marketing*

O teste de *marketing* é frequentemente utilizado para testar o lançamento de um novo produto ou uma nova versão de um produto existente. Os gerentes de *marketing* precisam utilizar seu julgamento pessoal e outras formas de pesquisa para reduzir o número de alternativas e, se possível, ficarem com apenas uma para testar. Imagine um gerente que desejasse testar três opções de preço, três opções de embalagens, duas opções de propaganda, duas opções de marca, dois diferentes pontos de distribuição e três diferentes versões do produto em si, é inviável, tanto pela impossibilidade de se conseguirem tantas cidades para unidades de teste, como pelo custo e tempo que demandaria.

Usos do teste de *marketing*: utilizam-se os testes de *marketing* para três finalidades: como treinamento gerencial, para efetuar previsões de vendas e para ajustar as variáveis de *marketing* do produto (produto, preço, promoção e pontos de distribuição).

Para controle gerencial, o teste de *marketing* permite que a empresa e seus executivos ganhem experiência e conhecimento antes de empreenderem um projeto em grande escala.

Exemplos de experiência que podem ser adquiridas através do teste de *marketing*: na movimentação e manipulação física do produto (armazenagem, transporte, expedição, duração do produto na prateleira do supermercado etc.); na produção (desenvolvimento de fornecedores, treinamento dos operários em novos equipamentos e com novas matérias-primas etc.) e na própria atividade de *marketing* (superar dificuldades em conseguir distribuição, fixar o preço nos diversos níveis de distribuição, como produzir um comercial, como efetuar promoções de vendas etc.).

Quando o teste de *marketing* é usado apenas com este objetivo, não há muita preocupação com a correção do projeto experimental usado, pois, afinal, o interesse é apenas em treinar o pessoal nesse novo produto ou novo mercado.

Para efetuar previsões de vendas, o projeto experimental precisa estar muito bem elaborado para que não se cometam erros de avaliações. Quando se realiza um teste de *marketing* com este objetivo, está se procurando extrapolar os resultados do teste de uma pequena região, em termos de vendas, participação de mercado e lucro para um lançamento em nível nacional.

O maior uso do teste de *marketing* é efetivamente para ajustar as variáveis de decisão de *marketing*. Quando se está providenciando o lançamento de um

novo produto, ou mesmo modificando um produto existente. É muito difícil avaliar qual será a reação do consumidor às inúmeras e complexas variáveis de *marketing* que compõem um lançamento. O risco de se fazer o lançamento em nível nacional e cometer-se um erro poderá significar não só a perda de milhões de reais, como também o custo de oportunidade. (MATTAR, 2005, p.117-118-119 e 123-124-128-129-130).

5 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA

Caro(a) acadêmico(a)! Estamos chegando ao final do terceiro tópico da Unidade 2 do nosso Caderno de Estudos de Pesquisa de Mercado em que aprendemos o seu conceito e a sua importância para o desenvolvimento do processo econômico como um todo e que um dos seus principais objetivos é colher informações do mercado através dos dados pesquisados junto a esse mercado que é composto, basicamente, por: clientes, consumidores, fornecedores, concorrentes, instituições governamentais e não governamentais, entre outros.

Levam-se em conta o desenvolvimento do mercado e as mudanças de hábitos de consumo, as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, os tipos de mercados existentes, a importância do sistema de informações para as tomadas de decisões gerenciais, a do planejamento e da organização da pesquisa, das avaliações das necessidades dos produtos, das definições dos problemas a serem pesquisados, da classificação dos vários tipos de pesquisas existentes, das variáveis dependentes e independentes e, finalmente, a análise dos dados e de seus resultados.

Porém, quando se trata do assunto relacionado com a validade e a confiabilidade da pesquisa de mercado, tudo indica que pelo processo de aproximação há uma profunda relação com os termos relacionados à questão da qualidade, do sistema de padronização de processos, que significa estar dentro das conformidades.

Ou seja, de modos idênticos e que por sua vez, nos remetem para a questão da qualidade e autenticidade da pesquisa e da padronização do projeto, que passa a ser uma norma a ser seguida, que conseqüentemente também passa a ser um padrão preestabelecido. Mesmo que se tenha que fazer algumas alterações, já que o projeto de pesquisa deve ser flexível, justamente para essa finalidade.

Mas, depois das alterações e das modificações necessárias, o projeto volta à situação anterior que é a padronização das tarefas que vai do início até a conclusão da pesquisa.

Voltando ao assunto, e de acordo com Gil (2010, p. 26): “pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método

científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Agora, caro(a) acadêmico(a)! Analisaremos os fatos, quando Gil (2010) se refere ao termo formal, significa que o pesquisador deve se ater ao formato estabelecido no projeto, certo? No entanto, quando ele se refere à sistematização do desenvolvimento do método científico significa que o pesquisador deve seguir à risca a sequência metodológica escrita e formalizada para a realização da pesquisa.

Portanto, se perguntarmos ao pesquisador se a pesquisa que ele fez tem validade e se podemos confiar na sua veracidade, estaremos falando de validade e confiabilidade. Para que estes dois elementos possam ser concretizados, basta apenas que a pesquisa esteja em conformidade com o projeto inicial.

Como já foi mencionado no caderno, o projeto geralmente é composto pelo problema de pesquisa, objetivos, metodologia, que significa a maneira ou o modo de como a pesquisa deve ser conduzida. Se a pesquisa não sofrer nenhum tipo de interferência, ela poderá ser repetida outras vezes, em um curto espaço de tempo e que possivelmente o seu resultado deverá ser o mesmo.

Talvez, com pouquíssimas diferenças, o que poderá ser justificado até mesmo pela dinâmica do próprio mercado, diferenças que podem ser compensadas e ajustadas por ocasião das análises dos dados.

Então, como já foi estudada, a pesquisa de mercado é na verdade um instrumento de medição, pois ela mede a dimensão do mercado e as suas alterações, além de buscar formas de motivar e estimular a demanda relacionada com a compra e venda de produtos e serviços.

Mas, assim como também existem alguns instrumentos que medem a validade e a confiabilidade da pesquisa, a sua validade é possível de ser comprovada e isso pode ser feito não só através da comprovação de seus resultados, mas também, pela certificação de que as amostras coletadas, realmente representam de fato o universo que se pesquisou ou se pretende pesquisar.

Gil (2010, p. 82), quando trata da validade das medidas afirma:

Validade é a capacidade de uma medida para produzir os efeitos esperados. Assim, uma medida é considerada válida quando mede realmente o que se pretende medir.

Pode-se falar em três tipos de validade na pesquisa: (1) validade de construto, que se refere à adequação da definição operacional de uma variável; (2) validade interna, que se refere à capacidade para tirar conclusões relativas à relação causa e efeito dos dados da pesquisa; e (3) validade externa, que se refere ao grau que com que os resultados da pesquisa podem ser generalizados para outras populações ou situações. No tocante a mensuração, o que mais importa é a obtenção da validade de construto. Interessa saber em que medida a definição operacional de uma variável reflete o seu verdadeiro significado teórico. Ou, de forma mais específica: a medida empregada mede realmente o que o construto

pretende medir?

Níveis de mensuração

Existem diferentes tipos de escala, que variam entre si, conforme o rigor de sua elaboração e o tipo de variável que medem. Costuma-se classificar as escalas em quatro níveis: nominais, ordinais, de intervalo e de razão.

Escalas nominais: são aquelas constituídas por duas ou mais categorias, nos quais são classificados os objetos ou indivíduos. A única relação especificada entre as categorias é que sejam diferentes entre si. Não existindo a suposição de que representem “mais” ou “menos” da categoria que está sendo medida. A classificação de indivíduos, de acordo com a nacionalidade, religião ou ocupação, por exemplo, constitui uma escala nominal.

As escalas ordinais: definem a posição relativa de objetos ou indivíduos em relação a uma característica, mas não tem suposição quanto à distância entre as posições. A exigência básica para uma escala ordinal é que possibilite verificar se que o objeto ou indivíduo que está sendo mensurado possui maior ou menor quantidade de determinada característica, quando comparado a outros objetos ou indivíduos. Tem-se, por exemplo, uma escala ordinal de conservadorismo quando é possível ordenar as pessoas, segundo sejam mais ou menos conservadoras, mas sem qualquer suposição quanto às distâncias que separam um valor do outro.

As escalas de intervalos: caracterizam-se por estar a diferença entre seus intervalos claramente determinada e por serem estes iguais entre si. Por exemplo, a escala de temperatura é de intervalo porque entre 20 e 22 graus há a mesma diferença entre 45 e 47. Há certos números de variáveis em ciências sociais que pode, atualmente, ser mensurado com escala de intervalo: nível intelectual, aproveitamento escolar, distância social. A principal limitação que apresenta este tipo de escala é que não possui um zero absoluto, um zero que expresse ausência absoluta da qualidade medida.

As escalas de razão: supõe a existência de um valor zero absoluto, o que possibilita a realização de operações aritméticas como a obtenção de razões ou quocientes. Isto significa, por exemplo, o valor 100 numa escala deste tipo é o dobro do valor de 50 e o quádruplo do valor de 25. Como exemplos de escala de razão, têm-se: o peso, a extensão, a intensidade de corrente elétrica etc. É muito rara nas ciências a aplicação de escalas deste tipo. Apenas na economia vem sendo possível a utilização de escalas de razão com razoável grau de eficiência.

A pesquisa além de fazer um levantamento da dimensão do mercado e das variáveis influencia no comportamento dos consumidores etc. Ela pode ainda estabelecer índice sobre uma série de atos e de fatos existentes e fazem parte da nossa vida, que a exemplo das variáveis, eles também sofrem alterações, assim como os hábitos e os costumes, aos quais já nos referimos antes em relação aos consumidores de produtos e serviços.

Como visto no tópico anterior, existem as variáveis dependentes e as variáveis independentes. Estas últimas podem ser medidas e controladas, medidas através de índices comparativos sobre determinadas ações ou situações, envolvendo preferências por esse ou por aquele produto, bem como: o seu percentual de consumo em comparação com outros produtos similares.

Além de medir também a quantidade de pessoas participantes no processo de medição, onde os resultados podem ser apresentados através de gráficos estatísticos, que são muito comuns e acontecem com maior intensidade nos períodos eleitorais, quando a divulgação dos resultados se dá através dos meios de comunicação de massa.

A comunicação de massa, além de ser considerada uma grande referencial, é também um dos elementos bastante utilizado como objeto de estudo pela pesquisa de mercado, podendo estar relacionada com índice de audiência, com o nível de emprego e renda. Ou seja, quantas pessoas estão empregadas e quantos ganham até quanto, nível de pobreza, nível de riqueza, nível de escolaridade etc.

Com relação à pesquisa, índices, também conhecidos como indicadores, comunicação de massa, e dos casos dos comparativos analisados pelo autor, serão demonstrados a seguir, em que se utiliza de quadros e tabelas estatísticas para explicar valores correspondentes aos níveis de audiências de alguns meios de comunicação de massa.

De acordo com Gil (2010, p. 84-87) em:

CONSTRUÇÃO DE ÍNDICES

Existem muitos meios de comunicação de massa na sociedade moderna, sendo o cinema, a televisão, o rádio e os jornais os mais importantes. Dessa forma, podem ser identificadas quatro dimensões da variável, que correspondem à exposição a cada um dos meios de comunicação.

Os indicadores dessas dimensões, por sua vez, podem ser definidos como a intensidade do contato que um indivíduo ou grupo tem com esses meios.

Mas especificamente:

- **Exposição ao cinema:** frequência mensal de assistência a filmes no cinema.
- **Exposição ao rádio:** média semanal de horas escutadas.
- **Exposição à TV:** média semanal de horas assistidas.
- **Exposição aos jornais:** média semanal de jornais: média semanal de jornais lidos.

Após a definição dos indicadores, a tarefa seguinte é a construção de escalas que possibilitem medir cada um dos indicadores. No caso da exposição ao cinema, a escala poderá ser constituída de três valores, correspondendo à baixa, média e alta exposição.

Cada um desses três graus de exposição estará associado a uma conduta expressa em termos quantitativos que, por sua vez, apresentará uma equivalência numérica. Dessa forma, ter-se-á:

TABELA: VALORES ESCALARES CORRESPONDENTES À EXPOSIÇÃO AO CINEMA

CONCEITOS	CONDUTAS	VALORES ESCALARES
Baixa exposição.	Vai menos de uma vez por mês ao cinema.	0
Média exposição.	Vai de uma a três vezes por mês ao cinema.	1
Exposição alta.	Vai mais de três vezes por mês ao cinema.	2

Para cada um dos outros meios de comunicação será realizada tarefa semelhante. Assim, serão construídas as seguintes escalas:

TABELA: VALORES ESCALARES CORRESPONDENTES À EXPOSIÇÃO AO RÁDIO

CONCEITOS	CONDUTAS	VALORES ESCALARES
Íntima exposição.	Menos de uma hora semanal de audição.	0
Fraca exposição.	De 1 a 3 horas semanais de audição.	1
Média exposição	De mais de 3 horas até 10 horas semanais de audição.	2
Alta exposição.	De mais de 10 horas semanais de audição.	3

TABELA: VALORES ESCALARES CORRESPONDENTE À EXPOSIÇÃO À TV

CONCEITOS	CONDUTAS	VALORES ESCALARES
Íntima exposição.	Menos de uma hora semanal de audição.	0
Fraca exposição.	De 1 a 3 horas semanais de audição.	1
Média exposição.	De mais de 3 horas até 10 horas semanais de audição.	2
Alta exposição.	De mais de 10 horas até 20 horas semanais de audição.	3
Muito alta exposição.	Mais de 20 horas semanais.	4

TABELA: VALORES CORRESPONDENTES À EXPOSIÇÃO A JORNAIS

CONCEITOS	CONDUTAS	VALORES ESCALARES
Íntima exposição.	Menos de 1 jornal lido por semana.	0
Fraca exposição.	De 1 a 3 jornais lidos por semana.	1
Média exposição.	De 4 a 7 jornais lidos por semana.	2
Alta exposição.	Mais de 7 jornais lidos por semana.	3

De posse destas quatro escalas, uma para cada indicador, pode-se chegar à elaboração do índice. Para tanto, será necessário primeiramente igualar as escalas entre si visto que não apresentam o mesmo número de categorias.

Para igualar as escalas, toma-se um valor único que corresponderá ao máximo de cada uma delas. De modo geral, toma-se o valor 100, por ser o mais prático. Dessa forma, a pessoa mais exposta a cada um dos meios de comunicação receberá 100 e a menos exposta, o valor zero.

A escala referente ao cinema, que originalmente variava de zero a dois, passa a varias de zero a 100. O valor intermediário, que Ra um, passa a ser 50 na nova escala.

As escalas referentes ao rádio e aos jornais, que apresentavam quatro valores, passam a ter os seguintes valores proporcionais.

VALOR ORIGINAL	VALOR PROPORCIONAL
0	0
1	33
2	67
3	100

Por fim, a escala referente à TV, que abrangia cinco pontos, passa a ter os seguintes valores.

VALOR ORIGINAL	VALOR PROPORCIONAL
0	0
1	25
2	50
3	75
4	100

Como ilustração para o exemplo aqui considerado, tome-se a situação de uma pessoa que tenha informado que:

- Vai ao cinema duas vezes por mês, em média.
- Escuta rádio durante 4 a 5 horas por semana.
- Assiste a programas de TV cerca de duas horas diárias.
- Lê um jornal por dia.

A tabela a seguir indica as operações necessárias para a obtenção do índice de exposição referente a essa pessoa.

TABELA: CÁLCULO DO ÍNDICE DE EXPOSIÇÃO

MEIOS DE COMUNICAÇÃO	VALOR NA ESCALA ORIGINAL	VALOR PROPORCIONAL
Cinema	1	50
Rádio	2	67
TV	3	75
Jornal	2	67
Total		259

O valor do índice passa a ser, então:

$$I = \frac{259}{4} = 64,75$$

Cabe lembrar que a construção deste índice foi feita com finalidade didática, já que tanto o estabelecimento das dimensões quanto a ponderação dos itens eram arbitrários. É possível, no entanto, elaborar escalas mediante critérios seleção de indicadores e ponderação de itens. A partir de testes estatísticos apropriados como, por exemplo, a que é utilizada pela Associação Brasileira de Institutos de Pesquisas Mercadológicas (ABIPEME) para classificar os consumidores, segundo sua aptidão para o consumo.

Em virtude de sua simplicidade e de ter sido construído, a partir de critérios rigidamente estatísticos, essa vem sendo utilizada em muitas pesquisas sociais para identificar o nível socioeconômico da população.

Desde 1970, foram utilizados diferentes critérios. O atual é conhecido como Critérios de Classificação Econômicos Brasil (CCE), atualizado em 2003. Sua finalidade é a de estimar o potencial de compra das famílias e segmentar o mercado em classes econômicas.

Não tem, pois a finalidade de dividir a sociedade em classes. Mas em virtude de sua simplicidade, tem sido utilizado em pesquisas com a finalidade de classificar segmentos de população, segundo critérios socioeconômicos.

Na construção do CCE, foram consideradas duas variáveis: nível de escolaridade e poder aquisitivo, que são operacionalizadas, conforme demonstra a tabela a seguir.

TABELA – CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL (2003) – CCE

Poder aquisitivo					
Itens	Não tem	Tem 1	Tem 2	Tem 3	Tem 4 ou mais
Televisor	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada	0	2	4	4	4
Aspirador	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Vídeo\DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer	0	1	1	1	1
Escolaridade					
Analfabeto/primário incompleto			0		
Primário completo/ginasial incompleto			1		
Ginasial completo/colegial incompleto			2		
Colegial completo/superior incompleto			3		
Superior completo			5		
Resultado					
A1	De 30 a 34 pontos		Classe A1		
A2	De 26 a 29 pontos		Classe A2		
B1	De 21 a 25 pontos		Classe B1		
B2	De 17 a 20 pontos		Classe B2		
C	De 11 a 16 pontos		Classe C		
D	De 6 a 10 pontos		Classe D		

FONTE: PUC-RIO, Metodologia e critérios empregados no Brasil para classificar os estratos sociais. Certificação Digital nº 0220867/CA. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio/cgi-bin/PRG_0599.EXE/5233_3.PDF?=13795&CdLinPrg=pt>. Acesso em: 5 mar. 2010.

FIGURA 27 - PESQUISA



FONTE: Disponível em: <http://www.imagens.usp.br/?attachment_id=6395>. Acesso em: 17 fev. 2013.

Portanto, já sabemos que a qualidade da pesquisa está relacionada ao índice de representatividade contido na amostra, em relação ao universo a ser pesquisado. Outro fator não menos importante trata-se dos critérios e dos procedimentos éticos utilizados no levantamento e na análise dos dados pesquisados. Todas estas ações podem ser consideradas como sendo um indicador de segurança e confiabilidade no resultado da pesquisa de mercado.

De acordo com Malhotra (2006, p. 127), ao se referir ao termo “confiabilidade” ele diz o seguinte:

Uma indicação geral da confiabilidade dos dados pode ser obtida examinando a experiência, credibilidade, reputação e integridade da fonte. Essas informações podem ser obtidas, verificando outros que tenham usado as informações fornecidas pelas mesmas fontes. Dados publicados para promover vendas, favorecer interesses específicos ou fazer propaganda devem ser vistos com suspeita. O mesmo pode ser dito a respeito de dados publicados anonimamente ou em uma forma que procure ocultar os detalhes da metodologia e do processo de coleta dos dados. Também é pertinente examinar se os dados secundários vierem de uma fonte original, a qual gerou os dados, ou de uma fonte adquirida, que comprou os dados de uma fonte original. Por exemplo, o *Census of Population* dos Estados Unidos é uma fonte original, ao passo que o *Statistical Abstracts of the United States* é uma fonte adquirida. Como regra geral, os dados secundários devem ser obtidos de uma fonte original em vez de uma adquirida. Há pelo menos duas razões para essa regra. Primeiro, a fonte original é aquela que especifica os detalhes da metodologia de coleta de dados. Segunda, é provável que uma fonte original seja mais precisa e completa do que uma secundária.



Caro(a) acadêmico(a)! Para ampliar seus estudos faça uma releitura do assunto relacionado com o projeto de pesquisa, agora com base no capítulo 16 “Relatório da Pesquisa” de autoria de Antônio Carlos Gil.

LEITURA COMPLEMENTAR**AS ETAPAS E PROCEDIMENTOS DE UM PROJETO DE PESQUISA**

Antônio Carlos Gil

• O problema

Normalmente, o relatório de pesquisa começa com a formulação clara do problema pesquisado. Para isto, não basta perceber o enunciado do problema. É necessário que este seja inserido num contexto mais amplo que aponte as razões que determinaram sua investigação. Isto exige a apresentação de material suficiente para indicar a situação do conhecimento disponível sobre o problema quando da investigação. Exige também que se considere a relevância teórica e prática do problema, tem como a designação das hipóteses de trabalho ou dos objetivos específicos da pesquisa.

• Metodologia

É sabido que os dados obtidos na pesquisa não são indiferentes à forma de obtenção. Por essa razão, o relatório precisa indicar minuciosamente os procedimentos adotados na investigação.

Primeiramente, o relatório deve informar acerca da natureza da pesquisa. A pesquisa é exploratória, descritiva ou explicativa? Que delineamento foi adotado? Se for experimental, quais foram os controles?

Cabe informar também acerca das técnicas de coleta de dados. Se a coleta de dados foi realizada mediante questionários ou entrevistas, que questões foram apresentadas? (O questionário completo ou o roteiro da entrevista pode ser colocado num apêndice.) Se foram utilizadas entrevistas, que tipo de treinamento receberam os entrevistadores?

É importante que o relatório informe como foram operacionalizadas as variáveis. Por exemplo, que perguntas foram feitas para identificar ideologias políticas, como foi construído o índice de *status* social.

É necessário informar acerca da amostra. Qual a sua extensão? Como foram selecionados os elementos? Estas perguntas são imprescindíveis para que o leitor possa avaliar as possibilidades de generalização dos resultados.

Informações acerca das técnicas utilizadas para análise dos dados também são importantes, sobretudo para aqueles leitores que se interessam por estatística. Convém, portanto, que se esclareça acerca dos testes aplicados, bem como do nível de confiança aceito.

● Apresentação dos resultados

Esta é a parte central do relatório. De modo geral, é a mais extensa e pode vir subdividida em vários capítulos, conforme a quantidade e a complexidade dos dados obtidos. Esta parte, que também é designada como corpo ou desenvolvimento e envolve, de modo geral, a descrição, a análise e a interpretação dos dados.

A adequada apresentação dos resultados exige a previa descrição dos dados, que geralmente é feita mediante tabelas, quadros e gráficos seguidos de textos esclarecedores.

Quando os dados obtidos forem muito numerosos, convém relacionar nesta parte do relatório apenas aqueles que são imprescindíveis para o entendimento dos resultados da pesquisa. Os demais poderão vir em apêndice.

Depois da descrição dos dados, vem a análise de suas relações, devendo ser indicados os resultados dos testes aplicados, quando for o caso.

Após a descrição e a análise dos dados, vem a interpretação, que pode ser considerada como parte mais importante de todo o relatório. Aqui é que se faz a apresentação do significado mais amplo dos resultados obtidos, por meio de sua ligação a outros conhecimentos já obtidos.

É importante lembrar que, na análise e interpretação dos dados, alguns pesquisadores, movidos pelo desejo natural de confirmação de suas hipóteses, tendem a escolher os dados que para isso se mostrem mais adequados em detrimento de outros. Por isso, na interpretação devem ser indicadas as bases que fundamentam às inferências obtidas, bem como o valor da generalização dos resultados para o universo considerado.

● Conclusões e sugestões

As conclusões constituem o ponto terminal da pesquisa, para o qual convergem os passos desenvolvidos ao longo de seu processo. Sua finalidade básica é ressaltar o alcance e as consequências dos resultados obtidos, bem como indicar o que pode ser feito para torná-los mais significativos.

As conclusões devem derivar naturalmente da interpretação dos dados. Para bem servir às suas finalidades devem ser breves, mas suficientes para representar “a súmula em que os argumentos, conceitos, hipóteses, teorias, modelos se unem e se completam”.

Convém ainda nessa parte indicar as questões que não puderam ser respondidas pela pesquisa, bem como as questões que surgiram com o seu desenvolvimento, seguidas quanto a pesquisas futuras que possam respondê-las.

RESUMO DO TÓPICO 3

Caro(a) acadêmico(a)! Chegamos ao final do Tópico 3 da Unidade 2 do nosso Caderno de Estudos, mas só para abrilhantar um pouco mais o nosso conhecimento a respeito da pesquisa de mercado, gostaríamos de fazer um apanhado dos assuntos comentados neste tópico.

No entanto, pode ser que tenhamos que recorrer a tópicos anteriores, simplesmente como forma de complementar o assunto em questão. Como já visto no decorrer dos textos expostos neste Caderno de Estudos, aprendemos que para a realização de uma pesquisa de mercado, é preciso que se conheça o tipo de problema que queremos resolver, bem como os tipos de variáveis que podem influenciar no seu resultado.

Quando falamos em comportamento do consumidor, falamos também das variáveis que modificavam o seu comportamento. Sendo assim, podemos dizer que não há pesquisa sem uma ou mais variáveis correspondentes ao tipo de pesquisa que se quer fazer e ao tipo de problema que se quer resolver.

No Tópico 3 da Unidade 2, vimos que existem dois tipos de variáveis: as dependentes e as variáveis independentes, em que as variáveis dependentes sofrem as ações das variáveis independentes. Neste contexto, temos ainda os grupos experimentais, tendo como principal característica a aplicação de testes relacionados com indivíduos e organizações. O pesquisador é responsável pela condução e intermediação dos debates, em que as opiniões são filtradas, organizadas e comparadas com outras opiniões, para se chegar a uma conclusão, que é considerada uma pesquisa causal. O pesquisador busca levantar as causas e efeitos de um determinado fenômeno.

Vimos também que o valor da pesquisa está na validade e confiabilidade de seus resultados, onde a validade significa a capacidade que tem a amostra na produção dos efeitos esperados.

Já a confiabilidade, está relacionada com credibilidade das fontes, e esta credibilidade se dá, quando o pesquisador não omite nenhum detalhe a respeito das fontes pesquisadas e da metodologia aplicada na pesquisa.

AUTOATIVIDADE



- 1 Diga quais são as variáveis que sofrem as ações das variáveis independentes.
- 2 Qual é o significado de validade da pesquisa?
- 3 Qual é o significado de confiabilidade da pesquisa?
- 4 Dê três meios ou veículos de comunicação de massa.

COLETA DE DADOS E APLICAÇÃO DA PESQUISA DE MERCADO

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A partir desta unidade, você será capaz de:

- compreender a função dos diferentes instrumentos de coleta de dados na pesquisa de mercado;
- saber desenvolver um questionário para ser aplicado em determinada pesquisa;
- distinguir população e amostra;
- conhecer os diferentes tipos de amostragem;
- reconhecer a importância da apresentação e análise dos resultados na pesquisa de mercado;
- compreender como os resultados podem ser apresentados, bem como, a importância do relatório final da pesquisa.

PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos, a fim de organizar e facilitar os estudos da disciplina. Em cada tópico, você encontrará dicas e exercícios para a fixação e formulação dos conceitos aplicados à pesquisa de mercado. Encontrará, também, sugestões de leituras complementares para aprimorar seus conhecimentos. Além disso, será apresentado um resumo com os principais conceitos elencados em cada tópico. E ao final de cada deles, você encontrará alguns exercícios para a sua avaliação crítica.

TÓPICO 1 – INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS NA PESQUISA DE MERCADO

TÓPICO 2 – ASPECTOS BÁSICOS DA AMOSTRAGEM EM PESQUISA DE MERCADO

TÓPICO 3 – A APLICAÇÃO DA PESQUISA NO CONTEXTO EMPRESARIAL E DE MERCADO

INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS NA PESQUISA DE MERCADO

1 INTRODUÇÃO

Nesta unidade vamos tratar especificamente da coleta de dados e como processá-los e apresentá-los. Como você viu nas unidades anteriores, a pesquisa de *marketing* tem como foco o levantamento de uma necessidade específica, como por exemplo, o apelo de lançamento publicitário, possibilidades de compras de um novo produto, entre outras.

Para relembrar o conceito de pesquisa de mercado, Kotler e Armstrong (2007, p. 87) nos relatam que “a pesquisa de *marketing* é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de *marketing*, com a qual uma organização se depara.” Pois bem, em etapas anteriores deste caderno foi apresentado o conceito de *marketing* e de pesquisa de mercado, o plano de *marketing*, tipos de pesquisa dentre outros. Agora, você vai aprender conceitos relacionados diretamente com a coleta de dados.

Neste sentido, vamos falar sobre: questionários, entrevistas, aspectos da amostra e população que ajudam o profissional de *marketing* a desenvolver a pesquisa. Além de aspectos importantes que devem ser levados em consideração na apresentação destes dados. Então, vamos começar?

Na Unidade 1 deste caderno, tratamos do processo de pesquisa de *marketing*, bem como, do problema de pesquisa. Isso porque, para definirmos o método que será utilizado na pesquisa, precisamos antes ter definido o problema de pesquisa.

Definir o problema de pesquisa significa que o objetivo geral e os objetivos específicos também estão definidos, pois é com base nesta definição que direcionamos o nosso instrumento de coleta.

Por exemplo, se o nosso problema de pesquisa se refere a um processo, pelo qual buscamos compreender algo através da interpretação de um determinado fenômeno no mercado, para que se possam descobrir as propriedades que envolvem o problema através da coleta e interpretação dos dados, a pesquisa é caracterizada como qualitativa.

Ou se o nosso problema de pesquisa nos reporta a uma análise empírica de dados por meio de medição e avaliação numérica, a pesquisa é elencada como quantitativa. Por outro lado, se os objetivos apresentam-se confusos em relação aos

principais pontos que devem conter o objeto de pesquisa, sendo pouco conhecida na comunidade acadêmica, a pesquisa se caracteriza como exploratória.

Normalmente, o que se tem são pesquisas mistas. Assim, se o problema de pesquisa precisa primeiramente ser conhecido amplamente, a análise será desenvolvida, buscando o conhecimento dos conceitos e a interpretação dos fatos e fenômenos estudados, para que depois sejam testados os dados coletados através de análise numérica. Neste contexto, vamos tratar de duas questões de modo separado.

Quando falamos de pesquisa qualitativa temos que entender de algumas orientações deste tipo de pesquisa, como: tipos de entrevista, observação, etnografia e estudo de caso. Quando falamos em pesquisa quantitativa devemos, também, entender os questionários, população e amostra.

Como foi apresentado na Unidade 2, temos pelo menos dois modos de coletar os dados. Os **dados primários**, quando a coleta é diretamente realizada na fonte e os **dados secundários** quando os coletamos através de terceiros, por exemplo, o IBGE (Instituto Brasileiro e Geografia e estatística).

Aqui, vamos tratar da coleta de dados primários, pois são os mais conhecidos e utilizados: entrevista, etnografia, observação, grupos de foco, estudo de caso e questionário. O Quadro 3 mostra a relação entre os métodos de pesquisa e o instrumento de coleta.

QUADRO 4 - COMPARAÇÃO DOS MÉTODOS DE PESQUISA

PROCEDIMENTOS			
CARACTERÍSTICAS	MÉTODO QUALITATIVO	MÉTODO QUANTITATIVO	MÉTODO MISTO
Instrumentos de coleta de dados	° Entrevista ° Observação ° Levantamentobibliográfico e documental	° Questionamento	° Concomitante: com um só instrumento quanti-qualitativo ° Em sequência: mais um instrumento utilizado em diversos momentos
Estrutura do instrumento	° Roteiro de entrevista com perguntas abertas ou sequência de tópicos e subtópicos ° Planilha de observação ° Guia de termos e forma de compilação	° Questionário padronizado com alternativas de respostas pré-fixadas e algumas perguntas abertas (opcional)	° Questionário padronizado integrado a roteiro de entrevista; planilhas de observação; guia de termos e forma de compilação
Tipo de registro de respostas	° Texto narrativo, mídias audiovisuais, fechamentos da pesquisa bibliográfica e documental	° Dicotômicas, escalas e múltipla escolha, transcrição literal de respostas a perguntas abertas	° Integração de técnicas: alternativas de respostas pré-fixadas, texto narrativo, gravação de voz, fotografias ou filmagem e fichamentos

Forma de processamento dos dados	<ul style="list-style-type: none"> ° Arquivos de dados de entrevistas ou documentos ° Organização dos dados em temas e categorias ° Arquivos de fichas de leitura 	<ul style="list-style-type: none"> ° Banco de dados estatístico ° Arquivos de fichas de leitura 	<ul style="list-style-type: none"> ° Banco de dados estatístico ° Arquivo de depoimentos dos entrevistados, arquivo de documentos ° Organização dos dados em temas e categorias ° Arquivos de fichas de leitura
Análise e interpretação de dados (Incorporando o referencial teórico e a revisão bibliográfica e documental)	<ul style="list-style-type: none"> ° Elucidação da estrutura narrativa de textos ° Contextualização e interpretação do significado de imagens e sons ° Análise de conteúdo de depoimentos e documentos 	<ul style="list-style-type: none"> ° Comportamento de variáveis, indicadores e índices ° Estatística descritiva ou inferencial ° Análise univariada, b i v a r i a d a o u multivariada ° Elaboração de tabelas estatísticas, gráficos e quadros ° Testes estatísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ° Análise integrada de dados quanti-qualitativos ° Apresentação de resultados na forma de tabelas, gráficos e quadros, triangulados com trechos de depoimentos dos entrevistados, narrativas e reportagens ° Triangulação com documentos textuais e audiovisuais

FONTE: Santos (2009)

2 TIPOS DE ENTREVISTAS APLICADAS NA PESQUISA DE MERCADO

O método de entrevista é utilizado a partir das pesquisas qualitativas, de que tratamos anteriormente. Por ser um método que possibilita um maior detalhamento é, muitas vezes, utilizado pelos profissionais de *marketing* para, por exemplo, conhecer melhor seus consumidores.

Para Zikmund (2006), a entrevista pode ser classificada na pesquisa de *marketing* a partir do que o pesquisado usa para se comunicar com as pessoas.

2.1 ENTREVISTA PESSOAL E TIPOS DE ENTREVISTA

A mais utilizada é a **entrevista pessoal**, que ocorre quando o pesquisado faz perguntas aos respondentes pessoalmente. Trata-se de um modo flexível de comunicação em que ocorre a troca de informações pelas duas vias: o **entrevistador** e o **entrevistado**.

O autor Zikmund (2006), apresenta algumas vantagens do método de entrevista pessoal:

- **Oportunidade de retorno da informação:** este tipo de entrevista oportuniza ao pesquisador tirar dúvidas dos respondentes, no momento em que a pesquisa está sendo realizada.
- **Sondagem de respostas complexas:** se caso a resposta do entrevistado for complexa, a ponto do entrevistar não compreendê-la em sua plenitude, ele pode sondar para ter uma resposta mais clara, mais precisa.

- **Duração da pesquisa:** quando a entrevista ficar muito longa, a pesquisa pessoal é uma opção mais aceitável do que por telefone, que geralmente não ultrapassa a dez minutos.
- **Completude do questionário:** a proximidade do entrevistador e do entrevistado aumenta a possibilidade daquele conseguir um maior número de respostas. Assim, a vantagem é que se pode conseguir um maior número de dados.
- **Suporte e estímulos visuais:** pessoalmente, permite ao entrevistador mostrar o novo produto, bem como, um esboço de uma propaganda que está sendo desenvolvida, fazendo com que o respondente tenha estímulos visuais sobre aquilo que está sendo questionado.
- **Alta participação:** por ser feita pessoalmente, isso eleva o percentual de uma entrevista completa. Geralmente, as pessoas são questionadas e o pesquisador anota as respostas.

Ainda segundo Zikmund (2006) o método apresenta, também, algumas desvantagens, entre eles:

- **Influência do entrevistador:** algumas pesquisas sugerem que as características demográficas do entrevistador podem influenciar as respostas dos entrevistados. Por exemplo, pessoas mais velhas que entrevistaram respondentes idosos produziram mais variação do que em outras combinações etárias.
- **Identificação do respondente:** como o respondente não é anônimo, pode não querer passar todos dos dados pertinentes àquela pesquisa.
- **Custo:** essas entrevistas são caras quando comparadas com pesquisas feitas por telefone, internet ou correios, por exemplo. Geralmente, se tem custo de deslocamento, pessoas que não foram encontradas, também, elevam o custo da pesquisa.

QUADRO 5 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DA ENTREVISTA PESSOAL

ENTREVISTAS PESSOAIS	
VANTAGENS	DESVANTAGENS
■ Versatilidade.	■ Custo elevado.
■ Interação entre o entrevistado e o entrevistador.	■ Tempo de pesquisa extenso.
■ Registro de informações adicionais que poderão ser importantes para a pesquisa.	■ Necessidade de pessoas qualificadas e treinadas.

FONTE: Gomes (2005). Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemercado/mercado.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

Em relação ao tipo de entrevista, ou seja, como uma entrevista pode ser desenvolvida, temos pelo menos três métodos: a **entrevista estruturada**, a **semiestruturada** e a **aberta**.

- **Na entrevista estruturada:** o pesquisador desenvolve a pesquisa com base em um roteiro fechado de perguntas. Desenvolvido, conforme o seu problema de pesquisa. Neste caso, não se tem espaço para novas questões ou mesmo a retirada de questões durante o processo de entrevista.
- **A entrevista aberta ou não estruturada:** é aquela em que o pesquisador não elabora perguntas prévias. Assim, que começa ele vai norteando a pesquisa, de acordo com o seu propósito. Durante a entrevista existe a possibilidade de desenvolver novos questionamentos, de acordo com o rumo que a entrevista toma.
- **A entrevista semiestruturada:** está no meio termo entre a estruturada e a aberta. Neste caso, o entrevistador desenvolve um roteiro para fazer a entrevista, mas a pergunta é formulada de modo que o respondente possa adicionar ou retirar algo. Do mesmo modo, o pesquisador durante a entrevista, caso veja a necessidade, pode adicionar questões ou não fazer alguma que acredita já ter sido respondida ou que ficou sem necessidade de ser feito devido contexto criado.

2.2 ENTREVISTAS DOMICILIARES E EM *SHOPPING*

As entrevistas desenvolvidas de modo pessoal podem ser feitas em diversos locais. Podem ser desenvolvidas na casa do respondente, em uma empresa ou escritório ou em *shopping*. Para Zikmund (2006), o local em que a entrevista acontece, influencia na taxa de participação.

Para Zikmund (2006), a entrevista feita em domicílio do respondente, a chance dessa pessoa estar disposta a responder é maior. Geralmente, a entrevista domiciliar é feita quando existe uma dificuldade maior de contatar as pessoas via telefone, correios, entre outros. Outra questão é quando não existe a resposta por outro meio, em outras palavras, já foram feitas tentativas por outras vias e não se obteve sucesso. Um aspecto é que, quando a pessoa que estava selecionada na amostra, não foi encontrada. Nesse caso, deve ser feito um retorno em dia e horário diferente para reduzir o erro de não respondente.

As entrevistas em *shoppings* são chamadas, segundo Zikmund (2006), de interceptação em *shoppings*. Este tipo de entrevista costuma abordar os compradores em um ponto central ou mesmo na entrada. O benefício deste tipo de entrevista é a redução de custos, pois não existe o deslocamento do pesquisador, já que o respondente vem até ele. Outro aspecto é que permite mostrar ao indivíduo um produto, mesmo quando é maior ou mais pesado. Também são interessantes quando no processo de pesquisa é necessária a degustação do produto.

2.3 ENTREVISTAS POR TELEFONE

Nesse tipo de entrevista, a coleta de dados ocorre por meio do contato telefônico. Em geral, são um método rápido e barato quando o público a ser pesquisado é menor e as informações são relativamente impessoais. (ZIKMUND, 2006; BOONE; KURTZ, 2009). Ainda segundo os autores, as questões devem ser simples e claramente enunciadas para que seja possível sua transmissão por telefone.

Como vantagens, podemos citar a rapidez, já que o do entrevistador não precisa se deslocar e o tempo entre uma pesquisa e outra é menor que em entrevistas pessoais.

Outro ponto vantajoso é o custo, pois devido ao grande número de operadoras, o custo de cada ligação está cada vez menor. Estima-se que a diferença entre a entrevista por telefone para a pessoal seja 25% menor. A própria ausência de contato pessoal pode, também, ser uma vantagem, pois as pessoas por não estarem vendo o entrevistador podem se sentir mais à vontade em responder. Outro ponto é a questão do retorno. Caso a ligação não seja atendida, o telefone esteja ocupado, o retorno é mais fácil do que as entrevistas pessoais.

Como desvantagens, podemos citar a negativa de muitas pessoas em participar de entrevistas deste tipo, o que pode estar associado à má impressão das abordagens feitas por *telemarketing*. A questão de segurança em relação ao fornecimento de dados. A ausência de estímulos visuais pode implicar uma desvantagem, pois o cliente não consegue ver uma embalagem nova, testar o novo produto etc. Por fim, os respondentes que não têm muita paciência em falar ao telefone, podem simplesmente desligá-lo. Neste caso, dificilmente o pesquisador conseguirá novamente o contato.

Ainda nas desvantagens, podemos citar a identificação de chamadas que é um obstáculo aos pesquisadores, pois as pessoas podem não atender aos números que não estejam em sua agenda eletrônica. Além disso, como não se tem o contato pessoal, as respostas podem ser tendenciosas. O quadro a seguir resume as principais vantagens e desvantagens deste método.

QUADRO 6 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DA ENTREVISTA POR TELEFONE

TELEFONE	
VANTAGENS	DESVANTAGENS
■ Rapidez na obtenção de informações.	■ Questionário deve ser objetivo.
■ Maior flexibilidade para o entrevistador.	■ Restrito a pessoas que possuem telefone.
■ Custos baixos quando aplicado numa região restrita.	■ Dificuldade para encontrar pessoas: deve-se planejar os melhores horários para realização dos telefonemas.

FONTE: Gomes, (2005). Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemercado/mercado.pdf>>. Acesso em: 15 fev. fev. 2013.

Em relação à amostra representativa Zikmund (2006, p. 187) esclarece que:

Dificuldades práticas complicam a obtenção de amostras representativas a partir de listas telefônicas. [...] as pessoas sem telefones, geralmente são pobres, idosos, residentes em áreas rurais [...]. Números de telefones não listados e números muito recentes para terem sido impressos em uma lista são um problema maior. As pessoas não têm o número listado por duas razões: devido à mobilidade e por escolha.

Para o autor, o problema dos números que não constam na lista telefônica pode ser parcialmente resolvido com a discagem de números aleatórios, que elimina a contagem de nomes de uma lista. Assim, usa o prefixo e uma tabela de números (quatro últimos dígitos) aleatórios para contatar os números que não constam na lista.

Entre as entrevistas por telefone, temos ainda duas combinações: entrevistas em local central e entrevistas por telefone computadorizadas.

- A **primeira** se refere em conduzir a entrevista a partir de um local central, usando linhas WATS (*Wide Telecommunications Service* – Serviço de Telecomunicação Remota) e preço fixo, o que lhe permite fazer chamadas para um determinado território geográfico por um preço fixo.
- A **segunda** é uma união da discagem telefônica computadorizada e as mensagens computadorizadas ativadas por voz, que conduz a entrevista sem a necessidade de entrevistadores humanos. Porém, este tipo de entrevista funciona com questionamento muito curto e simples, que buscam respostas dicotômicas – sim/não, por exemplo – a (ZIKMUND, 2006).

2.4 ENTREVISTA COM GRUPO FOCO

A entrevista por grupos de foco ou *focus groups* ocorre de modo não estruturado, com um pequeno número de participantes, que gira em torno de 6 a 10 na presença de um moderador, que estimula a livre participação do grupo. Geralmente esta técnica é utilizada em programas de funcionários, significado da marca, problemas com produtos, temas publicitários e conceitos de novos produtos (ZIKMUND; BABIN, 2011).

Como na figura a seguir, a equipe pode ter que desenvolver algo como, por exemplo, um jogo ou a montagem de quebra cabeça. O objetivo é observar o desempenho de cada um, entrosamento e trabalho em equipe.

FIGURA 28 – EXEMPLO DE DINÂMICA EM GRUPOS DE FOCO



FONTE: Disponível em: <<http://webteachertools.com/wtt/course/view.php?id=1034>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

Para que este método seja desenvolvido, os autores explicam que o grupo se encontra em um local central e com hora marcada. Os grupos podem variar desde consumidores, discutindo determinado produto a engenheiros sobre um determinado problema. A técnica é bastante utilizada com crianças para entender ao comportamento em relação a um produto, por exemplo.

FIGURA 29 – EXEMPLO DE GRUPOS DE FOCO



FONTE: Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/voluntary-sector-network/2011/jan/14/the-benefits-of-focus-groups>>. Acesso em: 15 fev. 2013.



Esta é uma técnica muito utilizada na pesquisa de mercado, sendo que existem agências especializadas na realização deste método.

O método apresenta algumas vantagens citadas por Zikmund e Babin (2011), dentre elas:

- **É um método mais rápido, por concentrar as pessoas em um único horário:** em uma situação emergencial três ou quatro sessões podem ser conduzidas e levar analisadas em uma semana ou perto disso.
- **Fácil de executar:** existem empresas especializadas e os profissionais são mais fáceis de encontrar para conduzir a pesquisa.
- **Permite a troca de ideias entre os entrevistados:** permite a interação entre as pessoas e a troca de ideias. Assim, pode ser incentivada a criatividade e a interação social entre os participantes.
- **Oferece diferentes perspectivas:** a natureza social ajuda a apresentar diferentes visões.
- **Flexível para descrições mais detalhadas:** a entrevista pode ser mais flexível, buscando entender, por exemplo, o comportamento do consumidor em diferentes situações.
- **Alto nível de análise:** como a sessão pode ser observada por várias pessoas, pode ocasionar uma análise mais detalhada. Geralmente, as sessões são filmadas o que permite avaliação e análise posterior ao processo.

Entre as desvantagens, os autores explanam que devido às pessoas estarem juntas, isso pode fazer com que elas não se expressem por receio a pré-julgamentos. É mais complicado que em grupo, as pessoas falem de suas frustrações ou convicções.

Para que a pesquisa, ainda segundo os autores, ocorra do modo correto alguns pontos devem ser levados em consideração:

- Os entrevistados devem condizer com o objetivo de pesquisa e passarem por uma triagem antes do processo.
- A composição do grupo deve ser de entre 6 a 10 pessoas, pois se pequeno demais pode intimidar a participação ou grande demais nem todos podem participar de modo equilibrado, sendo que quanto mais homogêneo o grupo, melhor para a análise, permitindo uma sintonia com a segmentação de mercado da empresa e o seu público-alvo.

- As condições ambientais devem ser adequadas para captura de sons e imagens. Além disso, devem ser agradáveis para o público.
- O moderador tem um papel fundamental no processo grupo de foco. Ele deve buscar a harmonia do grupo, ser um bom ouvinte, tentar não revelar suas próprias opiniões para não influenciar o grupo, conseguir controlar as discussões sem ser arrogante.

2.4.1 Discussões em grupo *on-line*

Devido aos avanços da tecnologia, as discussões em grupo estão se tornando cada vez mais frequentes. Para Malhotra (2011), além deste aspecto, alguns fatores como: melhor custo/benefício e execução mais rápida comparada ao grupo de foco tradicional faz com que este método esteja sendo rapidamente absorvido pelos pesquisadores.



A seleção dos entrevistados pode ocorrer por iniciativa dos próprios entrevistados, quando procuram as agências para participar, por listas de *e-mail*, ou mesmo por telefone.

Após os participantes serem selecionados, eles participam da pesquisa como se estivessem em uma sala de bate-papo. Para que seja possível, os participantes recebem *via e-mail* uma senha, o endereço eletrônico e um nome de sala. Antes que a discussão comece, os participantes recebem instruções sobre o assunto que será abordado, como expressar suas emoções ao digitar as mensagens, como os indicadores de emoção que são amplamente utilizados em conversas *on-line*. (MALHOTRA, 2011).



Alguns símbolos utilizados na internet são: para expressar o sorriso :-) ou para expressar quando está triste :- (.

A seguir, observe alguns símbolos quando utilizamos estas combinações.

FIGURA 30 - EMOTICONS UTILIZADOS NA LINGUAGEM DA INTERNET

 Feliz :)	 Anjo O:)
 Triste :( Sereno -_-
 Mostrando a língua :P	 Confuso o.O
 Sorrindo :D	 Bravo >:(
 Boquiaberto :O	 Com dores >:O
 Piscando;)	 Pac-Man :V
 Indeciso :/	 Lábios curvados :3
 Chorando :'( Robô :]
 Mandando beijo :*	 Tubarão (^^^)
 De óculos 8-) !	 Pinguim <(")
 De óculos escuros 8-	 Curtida (y)
 Coração <3	 Chris Putnam :putnam:
 Diabo 3:	 Número 42 :42:

FONTE: Disponível em: <<http://www.materiaincognita.com.br/imagens-de-emoticons-liberadas-nos-comentarios-do-facebook/>>. Acesso em: 15 fev. fev. 2013.

Segundo Malhotra (2011), estes indicadores são inseridos no texto, no momento em que o participante deseja expressar algum fato. Além disso, os participantes podem assistir a um anúncio que está sendo discutido ou pesquisar na internet, como ocorre nos grupos de foco. Este também tem o papel do moderador, que antes de iniciar a sessão, entra na sala e fornece aos participantes um questionário de reclassificação, à medida que os entrevistados entram na sala para validar sua identidade.

Um ponto importante é que os entrevistados devem sempre iniciar a resposta com o número da pergunta para que o moderador possa de modo rápido correlacionar todas as respostas.

Algumas vantagens deste método são:

- Pessoas de diferentes localidades podem participar ao mesmo tempo.
- O cliente que encomendou a pesquisa pode acompanhá-la do seu escritório.
- Este método oferece a oportunidade de recontactar os participantes.
- Os participantes, depois da pesquisa, podem revisar as respostas.
- Devido aos avanços da internet, grupos mais difíceis de alcançar, como: médico e advogados tornam-se mais possíveis.
- O moderador pode realizar conversas adicionais.

Entre as desvantagens, podemos citar:

- Somente pessoas que possuem e sabem utilizar o computador e a internet podem participar da pesquisa.
- Como não existe o contato pessoal, a confirmação da identidade torna-se mais difícil.
- Linguagem corporal, fácil e expressões de voz não podem ser obtidas *on-line* e os indicadores de emoção eletrônicos não são tão eficazes como a captação por vídeo.
- O entrevistado pode se expor a estímulos externos que podem desviar sua atenção.
- Os produtos não podem ser tocados e também não emitem cheiro.

O quadro a seguir nos mostra uma comparação das características do grupo de foco e grupos *on-line*.

QUADRO 7 - DISCUSSÕES EM GRUPO TRADICIONAIS *VERSUS* DISCUSSÕES EM GRUPO *ON-LINE*

Característica	Discussões em grupo <i>on-line</i>	Discussões em grupo tradicionais
Tamanho do grupo	Quatro a seis participantes.	Oito a doze participantes.
Composição dos grupos	Qualquer lugar do mundo.	Trazidos da área local.
Duração	De uma a uma hora e meia.	De uma a três horas.
Ambiente físico	O pesquisador tem pouco controle.	Sob o controle do pesquisador.
Identidade do entrevistado	Difícil de confirmar.	Facilmente confirmada.
Atenção do entrevistado	Os entrevistados podem se envolver em outras tarefas.	A atenção pode ser monitorada.
Recrutamento do entrevistado	Mais fácil. Podem ser recrutados <i>on-line</i> , por <i>e-mail</i> ou por meios de comunicação tradicionais (telefone, correio).	Recrutados por meios de comunicação tradicionais (telefone, correio).
Dinâmica do grupo	Limitada.	Efeito sinérgico, bola de neve (efeito dominó).
Franqueza dos entrevistados	Os entrevistados são mais francos devido à ausência de contato pessoal.	Os entrevistados são francos, exceto para assuntos delicados.

Comunicação não verbal	A linguagem corporal não pode ser observada. Emoções expressas, utilizando símbolos.	São fáceis de observar a linguagem corporal e as emoções.
Uso de estímulos físicos	Limitado àqueles que podem ser exibidos na internet.	Uma variedade de estímulos (produtos, propaganda, demonstrações etc.) pode ser utilizada.
Transcrição	Disponível imediatamente.	Demorada e cara de se obter.
Comunicação dos observadores com o moderador	Os observadores podem se comunicar com os moderadores em uma sala dividida.	Os observadores podem enviar anotações, manualmente ao moderador na sala na discussão em grupo.
Habilidades exclusivas do moderador	Digitação, uso do computador, familiaridade com gírias em salas de bate-papo.	Habilidade de observação.
Tempo de execução	Pode ser preparado e concluído em poucos dias.	Leva muitos dias para ser preparado e concluído.
Custos de viagens do cliente	Nenhum.	Pode ser caro.
Envolvimento do cliente	Limitado.	Alto.
Custos básicos da discussão em grupo	Muito mais barato.	Mais caro devido à locação da instalação, comida, gravação em áudio e vídeo e preparação da transcrição.

FONTE: Malhotra (2011, p. 130)

2.4.2 Entrevista em profundidade

Este tipo de entrevista ocorre de modo pessoal, quando o entrevistador e o entrevistado ficam frente a frente. São conversas pouco estruturadas com pessoas escolhidas dentro de um público-alvo.

Assim como ocorre na entrevista em grupo, a entrevista em profundidade é um modo direto e não estruturado de obter informações. Mas, diferente das discussões em grupo, esta é individual. Neste tipo de entrevista, o pesquisador faz várias perguntas e acompanha a resposta de cada uma, sondando por elaborações adicionais. (MALHOTRA, 2011; ZIKMUND; BABIN, 2011).

Para Zikmund e Babin (2011), tal qual o papel do moderador nos grupos de foco, o pesquisador na entrevista em profundidade tem um papel crucial. Assim deve ser altamente qualificado para que possa incentivar o entrevistado a falar livremente sem influenciar no rumo da conversa.

Para se conduzir a entrevista em profundidade, alguns procedimentos são importantes. Primeiramente, o entrevistador deve preparar um esboço de discussão para conduzir a entrevista, mas a finalidade desta entrevista é descobrir o que está nas entrelinhas da discussão.



A sondagem é uma técnica utilizada na entrevista para que possa delinear explicações mais profundas e mais elaboradas que surgem, a partir da discussão entre o entrevistador e o entrevistado (ZIKMUND; BABIN, 2011).

Como explica Zikmund e Babin (2011), uma entrevista em profundidade dura em média de uma a duas horas, de preferência em ambiente conveniente e familiar ao entrevistado, como sua casa ou escritório. Depois da entrevista, todo conteúdo deve ser analisado e interpretado pelo pesquisador. Outro aspecto importante é que, além da fala do entrevistado, devem ser registradas as suas reações.



Malhotra (2011, p. 131) apresenta um exemplo muito interessante de pesquisa em profundidade que veremos a seguir.

Para ilustrar a técnica, suponha que um entrevistador esteja conduzindo entrevistas de profundidade com homens e mulheres que trabalham frequentemente e fazem compras por catálogos. O objetivo é entender como esses compradores veem a experiência de compras por catálogos. A entrevista pode ser mais ou menos assim:

Entrevistador: "Qual é a sensação de comprar por catálogos?" O entrevistador, então, incentiva o indivíduo a falar livremente sobre atitudes e sentimentos em relação à compra por catálogos. Depois de realizar a pergunta inicial, a direção da entrevista é determinada pela resposta inicial do entrevistado.

Entrevistado: "Às vezes, gosto de relaxar com uma xícara de café, folheando um catálogo no final do dia. É divertido e relaxante".

Entrevistador: "Por que é divertido e relaxante?" Caso a resposta não seja muito reveladora (por exemplo, "Não preciso pensar muito"), o entrevistador pode fazer mais perguntas de sondagem (por exemplo, "Por que é divertido não pensar em nada?").

Entrevistado: "Tenho de pesar com lógica o dia todo. Quando me sento com um catálogo, posso fantasiar sobre como eu ficaria com certa roupa ou como minha sala ficaria com certa mobília. E não há pressão para nada!".

Entrevistador: "Por que é importante não ter pressão para nada?"

Entrevistado: "Meu dia é todo sob pressão. No meu trabalho, tenho de reagir constantemente à pressão que alguém está exercendo sobre mim. Minha casa é o único lugar onde posso controlar a pressão, até mesmo eliminá-la".

Malhotra (2011) apresenta algumas vantagens e desvantagens em relação ao método de entrevista em profundidade.

Em relação às vantagens podemos observar:

- A entrevista em profundidade pode revelar percepções mais profundas sobre as motivações do que os grupos de foco.
- Atribui as respostas diretamente aos entrevistados, diferente do grupo que é difícil determinar qual indivíduo atribuiu a resposta.
- Resulta em uma livre troca de informação sem pressão social dos grupos de foco.
- Devido à técnica de sondagem, é possível chegar às questões reais quando o assunto é complexo.

Em relação às desvantagens, o autor apresenta:

- Entrevistadores capazes de conduzir entrevistas em profundidade são caros.
- Falta de estrutura torna os resultados com certa influência do entrevistador.
- A qualidade dos resultados depende muito da experiência do entrevistador.
- Como a entrevista é demorada e o entrevistador custa caro, geralmente, o número de entrevistados é limitado em um projeto.

Devido aos fatores relacionados, a entrevista em profundidade é utilizada quando não tem a opção de colocar as pessoas em um grupo. Ou quando o objetivo da pesquisa não condiz com a técnica de grupos de foco. Além disso, é mais recomendado para pesquisas exploratórias que precisam de certa percepção e compreensão. No *marketing*, geralmente, são aplicadas em casos bem específicos, por exemplo, quando o consumo de um produto é influenciado por um estado sensorial ou emocional.

2.4.3 Entrevista semiestruturada

Para Zikmund e Babin (2011), a entrevista semiestruturada, geralmente vem de modo escrito e as pessoas respondem brevemente ao que lhe é solicitado. Pode também ser feita pelo entrevistador que anota as respostas com permissão do entrevistado. Grava a entrevista para que seja transcrita posteriormente.

Durante o processo de entrevista, é possível que o pesquisador acompanhe as respostas, podendo atribuir mais questionamentos ou mesmo retirar aquele que julgar conveniente não fazer. As vantagens do método estão centradas na possibilidade de abordar questões mais específicas e, por isso, é mais fácil interpretar as reações dos participantes.

3 OBSERVAÇÃO NA PESQUISA DE MERCADO

A observação é utilizada quando não é possível verificar determinados aspectos por outros métodos como, por exemplo, a entrevista. Quando falamos do comportamento humano, dificilmente este pode ser analisado a partir de outros instrumentos. Vamos a um exemplo.

Todos nós sabemos das vagas em estacionamentos privativos ou não, que são reservadas para idosos, portadores de necessidades especiais ou gestantes. Tente perguntar para um motorista se ele respeita estas vagas. Provavelmente, ele dirá que sim. Porém, quando estiver em um supermercado ou *shopping*, fique por um tempo observando as pessoas que chegam para estacionar, se elas realmente respeitam estas vagas. Você pode se surpreender com o resultado. Assim, alguns objetos de pesquisa só podem ser realmente analisados a partir da observação do pesquisador, pois neste caso, não influencia na resposta ou no comportamento.

Nas palavras de Zikmund (2011, p. 216):

A observação se torna uma ferramenta de consulta científica quando é sistematicamente planejada para atingir um propósito de pesquisa formulado. A observação científica registra os dados sistematicamente e os relaciona com hipóteses bem formuladas, em vez de simplesmente um conjunto de curiosidades interessantes. Em pesquisa de *marketing*, observação é o processo sistemático de registro dos padrões de comportamento das pessoas, dos objetos e das ocorrências conforme são testemunhados.

Quando falamos de observação, devemos considerar a presença do pesquisador para que este colete os dados, à medida que estes ocorrem. Dessa forma, é necessário um acompanhamento dos fatos e anotações sistemáticas sobre tudo o que acontece. Chamamos estas anotações de notas de campo.

Malhotra (2011) explica que existem pelo menos sete tipos de fenômenos que podem ser observáveis: ações físicas, como padrões de compra; comportamento verbal, como as conversações de venda; comportamento expressivo, o tom da voz ou expressões faciais; relação de espaço e localização, como padrões de tráfego; padrões temporais, como a quantidade de tempo gasto comprando; objetos físicos, como a quantidade de jornais reciclados; registros verbais, como o conteúdo de uma propaganda.

Entretanto, não é possível pelo método da observação descrever fenômenos cognitivos como atitudes, motivações e preferências, pois essa observação não é possível explicar por que um comportamento ocorre ou quais são suas intenções. Outra limitação destacada pelo autor é que a observação geralmente é desenvolvida por um período curto de tempo, pois os comportamentos que ocorrem em vários dias são caros para serem observados.

Os pesquisadores de *marketing* podem fazer uma pesquisa de observação, utilizando tanto pessoas, como máquinas para desenvolvê-las. A observação humana é melhor quando o comportamento não é muito previsível. Já a mecânica é melhor quando a tarefa é rotineira, repetitiva e programática.

Quando a presença do observador é conhecida pelos sujeitos dá-se o nome de observação não disfarçada. Quando o sujeito que está sendo observado não tem consciência da presença do observador, dá-se do nome de observação disfarçada. Uma das maiores vantagens do método de observação em relação aos demais é que os dados coletados não têm distorções, comparada quando a resposta precisa da memória do respondente e os dados são registrados quando o comportamento ocorre (MALHOTRA, 2011).

Observação do comportamento é importante, pois nem sempre nós conseguimos expressar aquilo que sentimos. O mesmo pode-se dizer em relação ao comportamento das crianças, que muitas vezes, não conseguem verbalizar o que sentem, mas conseguem expressar-se por gestos, movimentos, expressões faciais, entre outros.

Um aspecto importante é que o método de observação tanto pode ser um instrumento de coleta principal, quanto pode auxiliar na coleta de dados de outros instrumentos, como a pesquisa através da entrevista. Por exemplo, quando pesquisamos sobre a prática da estratégia desenvolvida por gerentes, podemos utilizar os dois métodos. A entrevista para entender aos principais pontos e conceitos e, como os gestores entendem a estratégia e a observação para analisar como eles realmente agem em seu dia a dia. Em outras palavras, como praticam a estratégia.

A observação pode ocorrer, ainda, de dois modos: a observação direta e a indireta ou artificial. No que se refere à observação direta, Malhotra (2011) ressalta que esta pode produzir um registro detalhado de eventos ou do que as pessoas fazem. Neste caso, o observador não manipula os dados, mas exerce uma ação passiva. Ele apenas registra o que acontece. Para que a observação ocorra do modo correto, é preciso que o observador tenha um formulário de observação para que possam ser feitas as devidas anotações de campo.

Cabe uma observação neste método. Como não existe uma relação direta entre o observador e o observado, alguns registros podem ser subjetivos. Vamos

voltar ao nosso exemplo sobre as vagas especiais. Quando estamos parados no estacionamento de um supermercado, observando se as pessoas realmente respeitam as vagas para idosos, não podemos afirmar com precisão sua idade. Assim, podemos deduzir em uma faixa etária, mas não estamos livres de erros. Neste caso, uma maneira de sanar esta lacuna é após a observação, completar com uma entrevista quando persistir a dúvida.

Outra questão de refere ao que chamamos de latência de resposta. Vamos a outro exemplo. Se o que estiver sendo observado é o comportamento do consumidor em uma loja de eletrodomésticos, onde se busca estabelecer o tempo que este leva para decidir pela compra. A latência de resposta é o tempo em que este consumidor levou para escolher entre dois produtos, por exemplo. Dessa forma, quanto maior o tempo que o consumidor levou para decidir significa que os dois produtos estão muito próximos de sua preferência. Ao contrário, existe uma diferença maior entre eles aos olhos deste consumidor.

Um aspecto importante e tratado por Malhotra (2011) na observação se refere ao viés do observador. Isso significa que, durante o processo de observação, o pesquisador pode colocar em seus registros dados baseados em sua interpretação. O autor apresenta um exemplo. Se um pesquisador está desenvolvendo a observação para verificar se os atendentes são rudes ou corteses. Se eles se basearem em suas próprias interpretações para isso houve, portanto, um viés do pesquisador.

O autor apresenta, também, a observação indireta. Ao contrário da observação direta, que ocorre em um ambiente natural, a indireta acontece em um ambiente artificial, sendo que este tipo de observação pode aumentar a ocorrência de padrões de comportamento. Um exemplo são os clientes ocultos. Eles frequentam as lojas, como se fossem clientes e testam o atendimento gerando situações particulares para que o comportamento possa ser analisado.

Objetos, também, podem ser passíveis de observação. Um exemplo apresentado por Malhotra (2011) é em relação ao desgaste de livros na biblioteca que indica, indiretamente, quais são realmente lidos, podendo ser observados quando estes passam pelo registro de saída. Outro exemplo são as mudanças no ambiente, como os traços de erosão. Um aspecto importante é que esta técnica pode ajudar ao pesquisador a buscar dados, que os respondentes já não se recordam mais.

Quando falamos de observação, precisamos esclarecer alguns pontos referentes à ética na observação. Quando as pessoas são observadas de modo indireto, elas podem entender como uma invasão de privacidade, pois neste caso, quem está sendo observado não autorizou. É preciso buscar o equilíbrio, pois se o pesquisador tem a autorização, o sujeito pode não agir de modo natural. No entanto, observar através de meios que comprometam a privacidade compromete a validade da pesquisa.

4 ETNOGRAFIA

A etnografia é um meio de estudar culturas, tornando-se ativo na pesquisa. Em outras palavras, o pesquisador passa a conviver com aquela cultura, com as pessoas para entender seu modo de vida.

Para Zikmund e Babin (2011, p. 118) “a observação participante simboliza uma abordagem etnográfica de pesquisa. Neste caso, o pesquisador fica imerso na cultura que ele está estudando e delinea os dados a partir de sua observação”. Esta cultura pode ser ampla, como a de um país como os Estados Unidos ou de uma comunidade indígena no Estado do Mato Grosso do Sul, no Brasil.

A própria cultura organizacional poderia ser objeto de estudo etnográfico. Pode ocorrer de um pesquisador tornar-se um funcionário por um período longo de tempo, para vivenciar a cultura daquela empresa. Assim, com o tempo, o pesquisador passa a fazer parte do círculo de convivência dos funcionários e estes passam a agir naturalmente em sua presença.

5 ESTUDOS DE CASO

Estudo de caso é um estudo aprofundado de uma pessoa, grupo ou organização. Segundo Zikmund e Babin (2011), os estudos de casos podem descrever a aceitação ou a rejeição do consumidor em relação a um produto específico, como também pode descrever as estratégias e uma empresa que irá lançar um novo produto. Os estudos de casos podem ser analisados para temas importantes, que significa a ocorrência que um determinado fenômeno que acontece.

A grande vantagem deste método é delineamento da pesquisa e a análise dos detalhes, além de possibilitar ao pesquisador estudar, conforme o fenômeno ocorre. Este tipo de pesquisa é chamado de longitudinal, ou seja, tem a perspectiva de estudar algo ao longo do tempo, conforme os fatos ocorrem. Quando a pesquisa ocorre em apenas um instante do tempo, chamamos de pesquisa transversal. Uma desvantagem do estudo de caso se refere à questão da generalização do estudo. Como os estudos de caso, na maioria das vezes são singulares, dificilmente conseguimos estender os resultados para uma população maior.

5.1 PESQUISA EXPERIMENTAL

Normalmente, quando falamos em experimento pensamos nas chamadas ciências *hard* ou exatas e, logo nos vêm à mente um laboratório, equipamentos e cientistas com jalecos. No entanto, a pesquisa experimental, também, ocorre no *marketing*. Por exemplo, quando uma empresa vai lançar um novo produto e, para

isso, ela seleciona alguns sujeitos de modo aleatório para que em um local específico e devidamente formatado, testem este produto. Além disso, neste caso, podem ser colocadas situações diferentes para que se possa avaliar, ou seja, mudam-se as variáveis independentes para analisar o contexto. Isto é um experimento.



Vimos e estudamos as variáveis dependentes e independentes na Unidade 2.

Neste caso, o experimento permite que o pesquisador possa controlar as mudanças e analisar qual é o impacto de cada uma delas sobre o objeto analisado. No mesmo sentido, Zikmund (2006, p. 241) assinala que:

A pesquisa experimental permite ao investigador controlar a situação de pesquisa de forma que relacionamentos causais entre as variáveis possam ser avaliados. O pesquisador de *marketing* comum manipula uma única variável em uma investigação e mantém constantes todas as outras variáveis estranhas relevantes. Eventos podem ser controlados em experimentos em um grau que não é possível em levantamentos.

Quando tratamos de manipulação de variáveis, significa que quando uma variável é manipulada, ou seja, na variável independente, busca-se analisar seu efeito sobre outra variável que é dependente e as demais variáveis que podem influenciar o estudo são eliminadas ou controladas.

Para que possamos fazer uma pesquisa experimental, algumas decisões devem ser tomadas sendo elas: a variável independente; seleção e medição da variável dependente; seleção e designação das unidades de teste; controle sobre as variáveis estranhas. (ZIKMUND, 2006).

Veremos cada uma destas decisões baseadas nas considerações do autor.

- **Variável Independente (VI):** a variável é independente porque o pesquisador consegue manipulá-la de algum modo, podendo alterar, por exemplo, seu valor. Em um mesmo estudo, é possível avaliar mais de uma variável independente. No *marketing*, para se analisar a preferência de uma marca, podemos controlar as variáveis independentes de preço e propaganda e analisar qual destas variáveis influencia mais na preferência do consumidor.

- **Seleção e medição da Variável Dependente (VD):** é dependente, pois seu valor depende da manipulação do pesquisador. É a partir desta manipulação que os resultados são analisados. As mudanças na variável dependentes são resultantes da variável independente.
- **Seleção e designação das unidades de teste:** são os sujeitos ou entidades que participam do experimento e que têm suas respostas medidas ou observadas. Pessoas são mais comuns em experimentos de *marketing* e comportamento do consumidor.
- **Controle sobre as variáveis estranhas:** o sucesso de uma pesquisa experimental está exatamente no controle destas variáveis. Por exemplo, para fazer uma pesquisa sobre o gosto e preferência dos consumidores sobre os refrigerantes de cola, os pesquisadores podem eliminar a marca, por ter grande influência neste caso. Assim, no experimento, o pesquisador pode servir o refrigerante em embalagens comuns e iguais, por exemplo, em jarras. O que conhecemos, também, por degustação cega.



Um ponto importante sobre a pesquisa experimental se refere à validade do estudo.

Para Zikmund (2006), os experimentos podem ser julgados em duas medidas. A primeira é em relação à validade interna. Neste caso, se refere à mudança de uma variável independente como único resultado da mudança na variável dependente. A segunda é a validade externa, que indica até que ponto os resultados podem ser levados para o mundo real. Em outras palavras, até que ponto eu consigo fazer generalizações em relação ao resultado encontrado no experimento.

AUTOATIVIDADE



VAMOS PRATICAR!

Estudo de Caso

Em uma reunião de família, Daniel Costa, gerente de um pequeno mercado, conversava com um colega que tinha o cargo de supervisor de um grande número de digitadores em uma empresa pública. O amigo de Daniel disse que a empresa dele tinha iniciado recentemente uma programação de música

ambiente na sala dos digitadores. Como resultado, a produtividade aumentara e o número de erros diminuía.

Daniel pensou que a música dentro do mercado teria um impacto sobre os consumidores. E achou que os clientes poderiam ficar na loja por mais tempo, se músicas mais lentas e agradáveis fossem tocadas. Depois de pensar seriamente, considerou se deveria contratar um pesquisador de mercado para projetar um experimento, a fim de testar a influência do ritmo da música no comportamento do consumidor.

FONTE: Adaptado de Zikmund (2006).

Agora, responda às questões a seguir:

1. Qual é a variável dependente e a independente neste estudo?

2. Operacionalize a variável dependente (ou seja, especifique algum modo de medi-la).

3. Desenvolva as hipóteses para medir a variável dependente.

5.2 QUESTIONÁRIO NA PESQUISA DE MERCADO

Na pesquisa quantitativa, normalmente, os dados são obtidos por métodos como a pesquisa de levantamento *survey* ou observação através de formulários.

Sobre questionários, Malhotra (2006, p. 290) afirma que são

[...] um conjunto de medidas formal de perguntas, cujo objetivo é obter informações dos entrevistados. Normalmente, o questionário é apenas um dos elementos de um pacote de coleta de dados que pode incluir também: (1) procedimentos de campo, como instruções para selecionar, abordar e interrogar os entrevistados; (2) alguma recompensa, doação ou pagamento aos entrevistados; e (3) incentivos à comunicação, como mapas, ilustrações, anúncios e produtos (como nas entrevistas pessoais) e envelopes retornáveis (em levantamentos pelo correio). Independente da forma de administração, o questionário se caracteriza por alguns objetivos específicos.

Os questionários devem atender a determinados objetivos, que ainda segundo o autor, são pelos menos **três objetivos específicos**.

- **O primeiro** é que o questionário deve transformar a informação que se deseja em um conjunto de perguntas e que os entrevistados tenham condições de responder.
- **O segundo** ponto é que o questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado e se deixar envolver pela entrevista, cooperando e integralizar a entrevista.
- **O terceiro** objetivo é que o questionário deve buscar minimizar o erro de resposta.

O processo de elaboração de um questionário passa por pelo menos, dez etapas que são apresentadas por Malhotra (2011).

- 1. Especificar a informação necessária:** é preciso revisar o problema de pesquisa, as questões da pesquisa e a hipótese, para que se mantenha o foco do questionário. Além disso, os questionários devem ser elaborados com as respostas-alvo em mente e deve ser levado em consideração o nível educacional dos respondentes e a experiência. Um cuidado especial deve ser tomado com a linguagem, pois o questionário deve conter uma linguagem apropriada para o público-alvo.
- 2. Especificar o tipo de método de entrevista:** quando o questionário é aplicado pessoalmente, ele deve ser desenvolvido em um estilo mais casual. Quando o questionário é enviado, por exemplo, por correios ou internet, deve conter questões simples e criteriosas, como as instruções.
- 3. Determinar o conteúdo das questões:** nesta etapa, o entrevistador deve estabelecer o que realmente é importante, qual conteúdo é necessário. Neste caso, uma questão importante a ser levantada, antes de efetivamente elaborar o questionário é: essa questão é realmente importante? Ajuda-me a responder meu problema de pesquisa? São necessárias diversas questões ao invés de somente uma?
- 4. Elaborar as questões de modo a superar a incapacidade do entrevistado:** nem sempre as pessoas são capazes de responder aos questionamentos que lhe são feitos. Isso pode ocorrer porque os entrevistados não estão informados, não lembram ou não são capazes de articular determinadas respostas. Cabe ao entrevistador fazer estes questionamentos quando da elaboração do questionário. Precisa tentar ao máximo possível, sanar estas lacunas.
- 5. Elaborar as questões de modo a superar a incapacidade ou relutância do entrevistado:** nem sempre o entrevistado está disposto a responder determinada pergunta, principalmente quando esta requer memória.

Veja o exemplo a seguir, o modo incorreto e correto de se elaborar um questionário. Quando se refere ao esforço do entrevistado, quanto à memória para responder determinada questão ou quando se refere a questões delicadas como a renda familiar.

Exemplo 1:

- a) Liste todos os departamentos dos quais comprou um produto em sua ida mais recente a uma loja. **(Incorreto)**
- b) Na lista a seguir, verifique todos os departamentos dos quais comprou produtos em sua ida mais recente a uma loja. **(Correto)**
 1. Vestidos femininos _____
 2. Roupas masculinas _____
 3. Cosméticos _____
 4. Joias _____

Exemplo 2:

- a) Qual é a renda anual exata de sua residência? **(Incorreto)**
- b) Qual das seguintes categorias descreve melhor a renda anual de sua residência? **(Correto)**
 1. _____ abaixo de R\$ 500,00.
 2. _____ de R\$ 500,00 a 1000,00.
 3. _____ acima de R\$ 1000,00

6. Decidir sobre a estrutura das questões: a questão utilizada no questionário pode ser não estruturada ou estruturada. Uma questão não estruturada é aberta para que o entrevistado responda com suas palavras, por exemplo, qual é o seu passatempo?

Já as **questões estruturadas** trazem especificado um conjunto de possíveis respostas, podendo ser de múltipla escolha (**têm várias alternativas para o entrevistado escolher**) ou dicotômica (oferece somente suas alternativas para o entrevistado escolher).

Um exemplo de pergunta com **resposta múltipla escolha** seria:

Você pretende fazer um curso superior?

- a) Com certeza não farei.
- b) Provavelmente não farei.
- c) Não decidi.
- d) Provavelmente farei.
- d) Com certeza farei.

Já um exemplo de questão com **resposta dicotômica** seria:

Você pretende fazer um curso superior?

(a) sim (b) não

Além destes dois modelos, as respostas podem ocorrer por escalas. Neste caso, a opção ocorre através de uma escala numérica, sendo **um** o resultado para o mais positivo e **cinco** para o mais negativo, sendo mais fácil tanto a resposta quanto à ponderação dos resultados.

Você pretende fazer um curso superior?

Com certeza não farei.	Provavelmente não farei.	Não decidi.	Provavelmente farei.	Com certeza farei.
1	2	3	4	5

QUADRO 8 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS QUESTÕES NÃO ESTRUTURADAS E ESTRUTURADAS

Tipo de questão	Vantagens	Desvantagens
Não estruturada	Útil como primeiras questões. As respostas são menos enviesadas. Podem fornecer informações valiosas.	Possibilidade de viés do entrevistador. A codificação é cara e demorada. Inapropriada para questionários autoaplicados.
Múltipla escolha	O viés do entrevistador é menor. Fácil de codificar e analisar. Cooperação aprimorada do entrevistado.	Viés de ordem ou posição. Difícil de elaborar as opções de resposta.
Dicotômica	O viés do entrevistador é menor. Fácil de codificar e analisar. Cooperação aprimorada do entrevistado.	O texto pode enviesar as respostas.
Escalas	O viés do entrevistador é menor. Fácil de codificar e analisar. Cooperação aprimorada do entrevistado.	Difíceis de elaborar as escalas de itens múltiplos.

FONTE: Adaptado de Malhotra (2011, p. 247)

7. Determinar o texto das questões: elaborar questões que sejam fáceis de responder e compatíveis com os entrevistados. Para evitar problemas quanto a isso, Malhotra (2011) apresenta cinco diretrizes que ajudam na elaboração do questionário.

- 1) Defina o assunto.
- 2) Utilize palavras comuns.
- 3) Evite palavras ambíguas.
- 4) Evite questões que conduzam a uma resposta. Utilize afirmações positivas e negativas, principalmente se utilizar uma escala de medida, como a Likert, por exemplo.



Falaremos sobre as escalas no Tópico 2 desta unidade.

8. Organizar as questões em ordem adequada: o questionário deve seguir uma ordem adequada e na literatura tem-se esta ordem já preestabelecida. Primeiramente, iniciam-se os questionários com questões de abertura, que servem para esclarecer o propósito da pesquisa, introduzir o assunto, entre outras.

Em seguida, tem-se o tipo de informação que está sendo buscado pelo pesquisador. Assim, a informação em um questionário pode ser básica quando está associada diretamente com o problema de pesquisa e informação de classificação. São as características socioeconômicas e demográficas e são usadas para classificar os entrevistados para que seja possível uma análise. A partir de grupos diferentes e a informação de identificação que inclui nome, endereço, *e-mail*, devendo ser colocadas nos questionários nesta ordem. O Quadro 8 resume a ordem das questões em um questionário.

QUADRO 9 – ORDEM GERAL DAS QUESTÕES EM UM QUESTIONÁRIO

Tipo de questão	Natureza	Função	Exemplo
Questões de qualificação /triagem	Foco nos critérios de inclusão do entrevistado.	Para determinar se o entrevistado é elegível para participar do levantamento.	Quem na sua casa faz as compras?
Questões introdutórias	Amplas, questões fáceis.	Para quebrar o gelo e relaxar o entrevistado.	Com que frequência você faz compras?
Questões principais fáceis	Relacionadas à informação necessária, mas fáceis de responder.	Para focar no tópico da pesquisa e garantir para o entrevistado que a entrevista é fácil.	Quão importante é cada um dos seguintes fatores ao escolher um supermercado?

Questões principais difíceis	Relacionadas à informação necessária, mas difícil de responder.	Para obter o restante das informações necessárias.	Como você classificaria os seguintes oito supermercados em termos e referência para compras?
Estilo de vida	Não é relevante em todas as pesquisas.	Para obter informações relacionadas à personalidade.	Indique o nível de discordância para as seguintes declarações.
Demográficos	Informações pessoais.	Para classificar os entrevistados.	Qual a faixa de renda de sua família?
Informações de identificação	Nome, endereço, telefone.	Para identificar o entrevistado.	Nome:

FONTE: Malhotra (2011, p. 255)

- 9. Reproduzindo o questionário:** nesta etapa, é importante analisar a qualidade do papel e da impressão. Isso porque, além de interferir na visualização das perguntas, quando o material não é de qualidade os entrevistados podem não dar a devida importância.
- 10. O pré-teste do questionário:** consiste em testar o questionário com uma pequena amostra, antes que ele seja efetivamente aplicado, geralmente em torno de 10 a 15 pessoas. O objetivo é verificar todos os nove pontos que passamos, sanar possíveis falhas ou corrigir os problemas identificados.



Lista de verificação para a elaboração de um questionário.

- Estágio um:** especifique a informação necessária.
- Estágio dois:** especifique o tipo de método da entrevista.
- Estágio três:** determine o conteúdo das questões individuais.
- Estágio quatro:** elabore a pergunta, de forma a superar a incapacidade ou a falta de disposição dos entrevistados em respondê-las.
- Estágio cinco:** escolha a estrutura da pergunta.
- Estágio seis:** determine o enunciado da pergunta.
- Estágio sete:** organize as perguntas em uma ordem adequada.
- Estágio oito:** identifique o formato e o *layout*.
- Estágio nove:** reproduza o questionário.
- Estágio dez:** elimine problemas com um pré-teste.

FONTE: Malhotra (2011)

LEITURA COMPLEMENTAR**A OPINIÃO DO CLIENTE COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO:
DESCOBRINDO O QUE O CONSUMIDOR REALMENTE DESEJA,
TEREMOS INFORMAÇÕES CONSISTENTES PARA DIRECIONAR O
NEGÓCIO, ENCANTAR E SUPERAR A CONCORRÊNCIA**

Daniela Falcão

Quando falamos de relacionamento interpessoal, a intenção de escutar o outro é muito clara. Perguntamos, ouvimos a resposta, entendemos e usamos estas informações para criar formas de agradar à outra parte. Por que não usar esta mesma premissa para lidar com o cliente? Descobrir o que o cliente realmente deseja, teremos informações consistentes para direcionar o negócio, encantar o cliente e superar a concorrência. Temos dois caminhos: ou criamos soluções por conta própria, tentamos e erramos quantas vezes o negócio suportar, ou estabelecemos com nossos clientes uma relação de troca de informações que nos permita saber de antemão qual é o melhor caminho, reduzindo assim a margem de erro.

Normalmente, a única comunicação que vem espontaneamente é a reclamação, e mesmo assim, muitos clientes preferem apenas abandonar o negócio. As reclamações feitas pelos clientes são excelentes ferramentas desde que sejam tratadas como um caminho de aprendizado. Não basta solucionar o problema para aquele cliente que reclamou. É necessário entender o “fato-origem” da reclamação e criar uma solução interna definitiva.

A pesquisa de opinião de cliente é ferramenta fundamental para a detecção de falhas no processo do negócio. Uma pesquisa bem realizada indica claramente o caminho da melhoria e crescimento da empresa. É errado pensar que é sempre um processo grande, complexo e caro. Os grandes projetos devem ser realizados por especialistas, quando têm como objetivo pesquisar um universo muito grande de pessoas. Mas a pesquisa utilizada como monitoria e ajuste de processos pode e deve ser realizada periodicamente, sem grandes gastos, mesmo que realizadas por profissionais, e com resultados excelentes, em negócios de qualquer tamanho.

Existem dois tipos de pesquisas: as quantitativas, geralmente em forma de questionário, que trabalham com uma grande quantidade de pesquisados e levantam dados a serem analisados estatisticamente. (tipo “dê nota” ou marque “bom, médio ou ruim”). As que mais “rendem” informações, no entanto, são as qualitativas.

O que nos interessa aqui, mais do que percentuais (se você tiver 60% de ruim, mas não souber exatamente o quê, como vai mudar?) é a possibilidade de ouvir relatos de clientes, sugestões e principalmente, críticas. Todo tipo de negócio, e de todo porte, se beneficia da utilização de pesquisas. Para ter uma visão abrangente do que precisa ser mudado, ouça todos os seus clientes: os que gostam de você, os que reclamam e os que foram embora

Pesquisa de opinião de clientes

Servem para medir o nível de satisfação de clientes e a opinião que ele tem dos produtos/serviços ou processos da empresa, principalmente os de atendimento. Também é muito bom para colher sugestões e críticas positivas de clientes que estão frequentando o negócio e assim monitorar o que já está funcionando bem. Elogios são importantes, mas não são efetivamente informações de ajuste. Mesmo o cliente satisfeito terá importantes sugestões para aprimorar o produto, o serviço, ou os processos da empresa. Pode ser feito através de um pequeno questionário utilizado no momento da compra, com algum tipo de estímulo à resposta, como vale-descontos ou brindes. Deve ser repetido a cada seis meses para monitoramento e comparação de resultados.

Muitas empresas utilizam o formulário colocado em uma caixinha de sugestões. Mas qual a percepção do cliente sobre este tipo de pesquisa? Outro dia, almoçando em um restaurante recebi um pequeno pedaço de papel com algumas perguntas e um espaço minúsculo para sugestões. Sem caneta. A moça que distribuía não dizia absolutamente nada. Percebi que as pessoas levantavam e deixavam o papelzinho em cima da mesa. Fiquei curiosa de saber o que os clientes achavam deste tipo de abordagem, mas nem precisei perguntar. O rapaz do casal que comia na mesa ao lado comentou com a moça: “Não vale a pena. Vai tudo para o lixo mesmo.”

Ele deve ter razão: já me dei ao trabalho de preencher estes formulários muitas vezes, inclusive com reclamação e nunca recebi retorno. Bom, nem tanto: uma conhecida e grande vídeolocadora que me causou um grande transtorno nunca respondeu minha reclamação, mas usa meu endereço de *e-mail* para enviar mensagens comerciais. A comunicação da importância da participação do cliente é fundamental. O cliente só vai participar se sentir que será útil e que suas sugestões serão ouvidas.

Pesquisa de pós-venda

Em alguns produtos ou serviços, o contato pós-venda com o cliente é uma ótima forma de solucionar um eventual problema na origem, minimizando o incômodo para o cliente. Por exemplo, uma loja de cortinas. É interessante saber se o produto foi entregue, bem instalado, principalmente se a entrega/montagem for terceirizada. Uma loja de móveis infantis descobriu, em um contato pós-venda, que um funcionário da equipe de entrega terceirizada havia chegado à casa do cliente falando alto, com o uniforme sujo e na montagem do móvel havia sujado as paredes recém-pintadas do quarto do bebê. Não dando tempo para que o cliente gastasse seu tempo, buscando um canal de reclamação e enviando um brinde de desculpas e uma pessoa para avaliar a parede (que nem precisou ser repintada, apenas limpa). A empresa reverteu a insatisfação da cliente.

Pesquisa de insatisfação de clientes

Serve para levantamento de reclamações e de motivos de perda de cliente. Os clientes insatisfeitos ou perdidos são excelentes fontes de informações sobre os erros cometidos.

Reclamações: todas as reclamações devem ser catalogadas para uma análise após a solução. A monitoria da frequência das reclamações e uma análise do teor de cada uma permitem que a empresa compreenda melhor seus erros e os solucione para que eles não se repitam.

Perda de clientes: clientes perdidos são aqueles que deixaram de ser clientes. Na maioria das vezes, passaram a serem clientes da concorrência. O objetivo é levantar o motivo da insatisfação, que não foi comunicada espontaneamente e o que pode ser feito para reverter esta situação. Este tipo de pesquisa exige que se tenha um cadastro que permita levantar o histórico dos clientes e saber que ele deixou de comprar e há quanto tempo.

Deve ser realizada por telefone, pois este tipo de cliente não responderá carta ou *e-mail*, e precisa ser muito concisa. Uma pergunta apenas: “Qual foi o motivo da insatisfação” é suficiente para fornecer as informações necessárias. Deve ser repetida a cada seis meses, para monitoramento e comparação de resultados. Pode ser realizada em menos tempo, se houver queda abrupta de faturamento ou perda de clientes.

Fórum de clientes

Levantamento de opinião de clientes sobre assuntos variados, lançamento de novos produtos, teste de processos. Quando você quiser incorporar novos produtos ou serviços à sua grade habitual, convide um grupo de clientes fiéis para testá-lo. Este tipo de pesquisa vai permitir ajustes antes do lançamento e aumentar em muito a chance de sucesso. Pode ser realizada também com o objetivo de levantar discussões sobre processos já existentes. Estes clientes são o público mais indicado para comentar estes tópicos e sugerir melhorias. Não se esqueça de utilizar “prêmios” para os pesquisados, como vales-descontos ou brindes. Deve ser realizada anualmente.

Como é feito: convide 10 a 15 clientes mais assíduos para fazer uma mesa redonda sobre o negócio. Ofereça um café da manhã, almoço ou um lanche da tarde. Previamente faça um script dos pontos a serem abordados (veja script a seguir). Este tipo de pesquisa requer um “moderador”, alguém que conduza a discussão e proponha os temas. Atenção: é diferente de um “grupo de discussão” comum, onde os pesquisados geralmente nem sabem que produto está sendo analisado. A proposta aqui é fazer o cliente fiel um colaborador direto do sucesso do negócio. Todos estes resultados precisam ser compilados em relatórios, que devem ser analisados em detalhes e comparados com os resultados das pesquisas posteriores.

O PASSO A PASSO DA PESQUISA

1. A definição da pesquisa

Para qualquer tipo de pesquisa, o primeiro passo é definir quais são os objetivos, os pontos a serem pesquisados, quantos pesquisadores serão necessários e o número e o perfil das pessoas a serem pesquisadas. Para uma pesquisa de insatisfação é recomendável a contratação de uma pessoa externa, pois é necessário estar preparado para ouvir alguns desaforos, sem cair na tentação de defender a empresa ou seus colegas. O tom da pesquisa deve ser neutro. Algumas pesquisas deixam de tocar nos pontos mais cruciais e mais delicados. Mas assim, não atingem todos os objetivos.

2. O script

O cliente insatisfeito terá resistência de responder a mais de uma, no máximo duas perguntas. A abordagem inicial é sempre “gostaríamos da sua ajuda para melhorar empresa”. O Script serve apenas para direcionar o pesquisador, que deve sempre manter uma abordagem não mecânica. Na pesquisa qualitativa, o importante é conseguir observações espontâneas do cliente e, por isso, devem-se utilizar sempre perguntas abertas (as que não implicam um simples sim ou não como resposta). Para que o pesquisado se sinta à vontade para responder, principalmente quando buscamos análises negativas, o pesquisador precisa ser muito gentil, discreto, e não fazer pressão para a resposta.

Os formulários: na criação de formulários, seja econômico. Aborde os pontos mais importantes e deixe um espaço confortável para comentários. O formulário deve ser distribuído diretamente não mão do cliente, mas não deve ser recolhido. O cliente deve ficar à vontade, colocando-o depois de preenchido em uma caixa ou urna. Instrua a pessoa que os distribui a frisar a importância dos comentários e agradecer gentilmente a participação.

3. O relatório

Faça um relatório detalhado dos resultados colhidos. Vamos encontrar relatos convergentes na aplicação de tipos de pesquisas diferentes (por exemplo, a sugestão de melhoria de um cliente satisfeito, pode coincidir com a crítica que um cliente insatisfeito).

Algumas recomendações: é importante que tudo o que é relatado seja anotado ou gravado para análise posterior. No caso do fórum de clientes, o mais funcional será filmar a reunião.

Muito frequentemente, as pesquisas trazem resultados desagradáveis, críticas, às vezes, rudes ou agressivas. No mínimo, são críticas. O impulso de se

defender das “acusações”, apesar de humano, é improdutivo para o aproveitamento das informações levantadas. Uma atitude desarmada e receptiva vai fazer deste trabalho uma ferramenta de informações preciosas para o crescimento do negócio.

1. Dê privacidade ao cliente para ele responder o questionário. Um cliente de uma lanchonete reclamou que o funcionário que entregou o formulário ficou de pé ao lado da mesa, enquanto ele constrangido, colocava “ótimo” em tudo.
2. Nunca confronte o cliente que fez uma crítica. Em uma pesquisa via formulário, o cliente de uma academia criticou a limpeza do vestiário. O gerente que estava lendo à medida que os alunos entregavam, chamou o cliente, e começou uma explicação, que “era injusto”, que o banheiro estava em obras, que a funcionária da limpeza era nova... Este cliente se sentiu tão constrangido que acabou deixando de frequentar a academia. Uma pesquisa que afugenta clientes é um tiro no pé!
3. Escrever é mais chato do que marcar quadradinhos. Por isso, o estímulo é tão importante para incentivar o cliente a detalhar suas observações.
4. Alguns funcionários ficam aflitos com a idéia de serem criticados. É importante que eles estejam cientes que este trabalho será realizado, e qual a importância para a empresa. Garanta que eles vão tomar conhecimento de todo o resultado e vão poder participar da sugestão de ajustes.
5. Para evitar problemas, não deixe os questionários a cargo de um funcionário de atendimento. Uma caixa lacrada resolve bem o problema. O resultado só deve ser compartilhado com a equipe depois de compilado e analisado.
6. Pesquisas quantitativas podem ser realizadas em amostras de público. As qualitativas têm um risco: você pode deixar de entrevistar justamente aquele cliente que tem a sugestão mais interessante. Por isso o melhor é tentar entrevistar o maior número de clientes possível. Em alguns negócios é impossível. Nunca deixe os formulários abandonados em cima do balcão.
7. Mantenha canais de contato sempre abertos. Os melhores são telefone (de preferência 0800) e uma entrada no site. Mas cuidado! Uma reclamação recorrente de clientes é que as empresas não respondem mensagens.

Trazer a voz do cliente para dentro da empresa é uma estratégia vencedora para o crescimento do negócio. Às vezes desconfortável, doloroso, mas sempre muito útil.

FONTE: FALCÃO, Daniela. A opinião do cliente como ferramenta de crescimento. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=19066>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

RESUMO DO TÓPICO 1

Neste tópico, você viu que:

- A coleta de dados vai depender do problema e do tipo de pesquisa que foram escolhidos. Nas pesquisas qualitativas são mais utilizadas as entrevistas em seus mais variados tipos e nas pesquisas quantitativas, os questionários.
- A entrevista pode ocorrer de modo diferente, assim depende do problema de pesquisa, da disponibilidade dos entrevistados e da adequação metodológica.
- A entrevista pessoal ocorre quando o entrevistador fica frente a frente com o entrevistado. A entrevista domiciliar ou em *shopping* o entrevistador se dirige até o entrevistado. Normalmente, as entrevistas em *shopping* buscam um grupo mais seletivo e em grande quantidade, para que os custos da pesquisa sejam menores.
- O grupo de foco é uma técnica de entrevista que é realizada com um grupo de pessoas e, normalmente buscam-se as reações e atitudes das pessoas, quando estão interagindo com outras.
- Entrevista em profundidade é desenvolvida, de modo a buscar respostas para questões difíceis. Assim o entrevistador faz questões pouco estruturadas e das respostas vai delineando a entrevista.
- Entrevista semiestruturada também ocorre de modo pessoal, mas diferente da em profundidade o entrevistador leva consigo um roteiro de questões para serem feitas ao longo da entrevista. Como é semiestruturada, o entrevistador tem a opção de excluir questões ou mesmo acrescentar quando assim for necessário.
- A observação é desenvolvida quando a entrevista ou outras formas de coleta de dados não são eficazes, normalmente a observação está relacionada ao comportamento humano em um determinado contexto.
- A etnografia é utilizada quando existe a necessidade de vivenciar determinada situação para compreender o fenômeno, por exemplo, a cultura de um determinado local.
- O estudo de caso é utilizado quando se tem o objetivo de uma pesquisa mais aprofundada em relação ao objeto a ser pesquisado, por exemplo, o estudo aprofundado de uma organização.

- A pesquisa experimental, normalmente ocorre quando o problema de pesquisa é pouco conhecido ou quando se procura entender a reação das pessoas ou a aceitação. Por exemplo, o lançamento de um novo produto. O experimento permite que o pesquisador possa controlar as mudanças e analisar qual o impacto de cada uma delas sobre o objeto analisado.
- O questionário é utilizado em pesquisas quantitativas e deve seguir alguns procedimentos em seu desenvolvimento. Cuidados com a escrita, tipo de questões, ordem das questões, dentre outros que foram apresentados são importantes em sua elaboração.



- 1 Explique o que são pesquisas qualitativas e quantitativas.
- 2 Qual é a diferença entre entrevista em profundidade e grupos de foco?
- 3 Quando é aconselhado o uso da etnografia para o levantamento de dados?
- 4 Por que é importante a ordem das questões na elaboração de um questionário?

ASPECTOS BÁSICOS DA AMOSTRAGEM EM PESQUISA DE MERCADO

1 INTRODUÇÃO

Neste tópico, falaremos especificamente da população e amostra e como estes conceitos são importantes para o bom desenvolvimento da pesquisa de mercado. Após a determinação dos objetivos da pesquisa, projeto da pesquisa e desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, precisamos determinar onde e como os dados serão coletados, que é o procedimento que delimita a amostra. Assim, com base no problema de pesquisa e nos resultados esperados, é definida a amostra que, normalmente, é utilizada em pesquisas quantitativas, que por sua vez são frequentes nas pesquisas de *marketing*.

2 CONCEITO DE POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para falarmos de amostra, precisamos antes definir o termo população, pois é um termo amplamente utilizado nas pesquisas. McDaniel e Gates (2003, p. 364) se referem ao termo população como o “grupo total de pessoas do qual necessitamos obter informações”. Nesse sentido, um dos primeiros passos é definirmos a população de interesse para a pesquisa, ou seja, o grupo total que satisfaz as condições estabelecidas na metodologia.

Os autores explicam que a definição da população implica fazermos alguns questionamentos como: de quem são necessárias informações para atingir os objetivos da pesquisa? Neste contexto, não existem regras específicas para determinarmos a população de interesse, mas é necessário que o pesquisador aplique a lógica e o julgamento. Algumas vezes, a definição da população do *marketing* está relacionada ao público-alvo ou mesmo aos seus clientes atuais.

Dentro da população, temos a amostra que por sua vez difere de censo. Então antes de falarmos de amostra, vamos explicar as diferenças entre os termos censo e amostra. Enquanto o censo se refere à coleta de dados de praticamente toda a população de interesse, como o censo que é realizado pelo IBGE para levantar, por exemplo, o número de pessoas e sua renda. A amostra é um subconjunto da população. O objetivo da amostra é analisar uma parte da população e conseguir generalizar os resultados, porém para que isso ocorra é preciso que a amostra seja cuidadosamente selecionada (MCDANIEL; GATES, 2003).

Dentro deste conceito de amostra, como afirma Mattar (2005) é qualquer parte de uma população. Temos também, o conceito de amostragem que é o processo de colher amostras de uma população. Em outras palavras, quando selecionamos uma parte da população para o desenvolvimento de nossa pesquisa, estamos fazendo a amostragem. Assim temos a partir da análise da coleta de dados daquela amostra a possibilidade de inferir o conhecimento para o todo, sem precisar fazer o censo.

O autor explica que o censo é viável:

- Quando a população é pequena.
- Quando os dados a respeito da população forem facilmente obtíveis, ou já estejam semidisponíveis num cadastro ou banco de dados computadorizados.
- Se os requisitos do problema em estudo impõem a obtenção de dados específicos de cada elemento da população.
- Por imposição legal.

FONTE: Disponível em: <professor.ucg.br/SiteDocente/admin/.../6252/.../AMOSTRAGEM.ppt>. Acesso em: 4 mar. 2013.

Para Mattar (2005, p. 265-266):

A amostragem está baseada em duas premissas. A primeira é de que há similaridade suficiente entre os elementos de uma população, de tal forma que uns poucos elementos representarão adequadamente as características de toda a população. A segunda é que a discrepância entre os valores das variáveis da população (parâmetros) e os valores dessas variáveis obtidas na amostra (estatísticas) é minimizada, pois, enquanto algumas medições subestimam o valor do parâmetro, outras os superestimam. E, desde que a amostra tenha sido adequadamente obtida, as variações nestes valores tendem a contrabalançar e a anular umas às outras, resultando em medidas na amostra que são, geralmente, próximas as medidas da população.

Neste sentido, nas pesquisas de *marketing* dificilmente conseguem realizar censo. Na maioria das vezes, os estudos são baseados em amostras. Um dos motivos é que geralmente a população em uma pesquisa de *marketing* é, geralmente, grande. Pense, por exemplo, que uma empresa iria desenvolver uma pesquisa para analisar a preferência do consumidor sobre uma nova fragrância de xampu para cabelos femininos.

A população que poderia responder a esta pesquisa seria relativamente grande, sendo necessários muitos questionários e entrevistadores, sem falar na codificação dos milhares de questionários e possíveis erros devido ao volume, ao passo que, uma amostra, pautada em uma escolha estatística, poderia atender a esta necessidade.

3 DESENVOLVIMENTO DO PLANO AMOSTRAL

O processo de desenvolvimento do plano amostral, segundo Malhotra (2011), pode ser definido a partir de cinco passos. Sendo considerado: a definição da amostra; determinação da estrutura da amostra; seleção de técnicas de amostragem; determinação do tamanho da amostra; execução do processo de amostragem.

Veremos cada um destes passos.

- **Definindo a população-alvo**

O primeiro passo para o desenvolvimento do plano amostral é a especificação da população-alvo. Dessa forma, devemos determinar as características dos indivíduos que atendem às determinações do problema de pesquisa.

Para Malhotra (2011), esta definição envolve traduzir o problema de pesquisa em uma afirmação exata de quem deve ou não ser incluído na amostra. A amostra deve ser definida em termos de elementos, unidades de amostragem, extensão e intervalo de tempo. Sendo o elemento o objeto da pesquisa, a unidade de amostragem por ser o próprio elemento ou uma entidade que contém o elemento. A extensão são as limitações geográficas e o intervalo de tempo é o período de interesse para a pesquisa.

- **Determinando a estrutura da amostragem**

Uma estrutura de amostragem é para Malhotra (2011) uma estrutura de representação dos elementos da população-alvo. Versa sobre uma lista ou conjunto de orientações para identificar essa população. Geralmente, o processo de compilar os dados de uma lista de elementos da população é difícil e imperfeito, o que leva ao erro de estrutura de amostragem, pois alguns elementos podem ser omitidos ou a lista pode conter mais do que a população desejada.

- **Selecionando uma técnica de amostragem**

A seleção da técnica de amostragem envolve escolher sobre uma amostra não probabilística ou uma probabilística.

No caso da amostra não probabilística, a escolha é feita a partir do julgamento pessoal do entrevistador. Neste caso, o entrevistador pode selecionar a amostra de modo arbitrário, tendo como base a conveniência ou mesmo tomar uma decisão consciente de quais elementos devem compor a amostra (MALHOTRA, 2011).

São exemplos de amostras não probabilísticas as pesquisas desenvolvidas nas ruas, em *shoppings*, dentre outros, nas quais as pessoas são entrevistadas quando se aproximam do entrevistador ou quando são abordadas por ele ou seguindo algum parâmetro da pesquisa, por exemplo, uma pesquisa somente com mulheres.

Segundo Mattar (2005, p. 271) a amostragem não probabilística é:

aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra, depende ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador de campo. Não há chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. As amostragens não probabilísticas geram amostras denominadas não probabilísticas.

Ainda como explica Mattar (2005) existem três tipos de amostragem não probabilísticas, são elas:

- amostra por conveniência;
- intencionais ou julgamento;
- por cotas.

Em relação à **amostra por conveniência**, são selecionadas de acordo com a conveniência do pesquisador e, por isso é o tipo de amostragem menos confiável, porém é mais barata e simples. Esse tipo de amostra é mais comumente utilizado em pesquisas exploratórias e não são recomendadas para pesquisas conclusivas.

A **amostra intencional ou por julgamento**, geralmente ocorre na escolha de casos já conhecidos pelo pesquisador. Por exemplo, para se pesquisar as razões de compra e de não compra de um determinado produto, selecionam-se dois grupos de pessoas os que são usuários e os que não são usuários do produto.

Na **amostra por cotas**, os proporcionais são tipos especiais de amostras intencionais. Neste caso, o pesquisador procura obter uma amostra que seja similar, em determinados aspectos, com a população. Para que essa amostra seja possível, o pesquisador deve conhecer as informações sobre a população e o pesquisador trabalhará com poucas características sob controle e com poucas categorias em cada uma, como o exemplo apresentado por Mattar (2005, p. 276): “1ª característica: sexo: 2 categorias: homens e mulheres; 2ª característica: idade: 2 categorias: até 30 anos e mais de 30 anos”.

Neste exemplo, há apenas quatro células de interesses:

- Homens até 30 anos.
- Homens com mais de 30 anos.
- Mulheres até 30 anos.
- Mulheres com mais de anos.

Neste tipo de amostra, o que precisa ser analisado é a proporção da população em cada uma dessas células, que pode ser conseguido através do censo do IBGE.

Na amostragem probabilística, os elementos são selecionados ao acaso, ou seja, de modo aleatório. Neste caso, Malhotra (2011) esclarece que a probabilidade de selecionar cada amostra possível de uma população pode ser pré-especificada. Dessa forma, os intervalos de confiança podem ser calculados em torno das estimativas da amostra e é significativo projetar de modo estatístico os resultados da amostra para a população. Em outras palavras, buscar entender ao todo da população-alvo.

Para Mattar (2005, p. 271), a amostragem probabilística é: “aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras denominadas probabilísticas”.

A amostragem probabilística, segundo o autor, pode ter pelo menos quatro ramificações, são elas:

- A amostragem aleatória simples em que cada elemento da população possui uma probabilidade de seleção conhecida e igual. Sendo utilizada a fórmula a seguir.

$\text{Probabilidade de seleção} = \text{Tamanho da amostra} / \text{Tamanho da população}$

- A estratificada em que a população é dividida em estratos e todo elemento da população de ser distribuído em somente um estrato e nenhum elemento pode ser omitido.
- A sistemática em que serão selecionados aleatoriamente os elementos da amostra será estabelecida um intervalo entre eles, sendo que este intervalo é obtido pela divisão do número da população pelo número da amostra.

A amostra é obtida através da fórmula a seguir.

$\text{Intervalo sequencial} = \text{Tamanho da população} / \text{Tamanho da amostra}$

- A conglomerada em que a população-alvo é dividida em subpopulações ou agrupamentos e com base neste agrupamento é escolhido uma amostra aleatória através de uma amostragem probabilística. Essa amostra é utilizada em pesquisas geográficas que se tem a necessidade de detalhamento por regiões e depois por bairros e domicílios, por exemplo.

• **Determinando o tamanho da amostra**

A amostra não probabilística, normalmente é baseada no orçamento, normas práticas e no número de subgrupos a serem analisados na determinação do tamanho da amostra.

Quando falamos em amostras probabilísticas, existem fórmulas para calcular o tamanho da amostra, dados os níveis de erros aceitáveis e os níveis de confiança (MCDANIEL; GATES, 2003). No que se refere aos erros amostrais, Mattar (2005) argumenta que quanto maior a amostra, menor o erro amostral e maior o erro não amostral e vice-versa. Neste caso, cabe ao pesquisador buscar o equilíbrio através do bom senso para determinar o tamanho da amostra.



A tabela a seguir indica três níveis de erro amostral: 3%, 5% e 10%. Cada um deles está subdividido em dois níveis de *split* diferentes. O *split* na tabela de amostragem demonstra o nível de variação das respostas na pesquisa, isto é, o grau de homogeneidade da população. Uma população mais homogênea corresponde a uma população que possua características semelhantes como mesmo nível de renda, idade, sexo etc. Assim, um *split* de 50/50 indica muita variação entre as respostas dos entrevistados (população mais heterogênea). Já um *split* 80/20 indica uma menor variação nas respostas (população mais homogênea).

Observação: quando não se tem noção do grau de homogeneidade da população, deve-se considerar um *split* de 50/50 (população mais heterogênea) para se alcançar um nível maior de confiança nas respostas. Adotando estas medidas, é possível evitar que os pesquisadores adotem critérios subjetivos, como: boa aparência, simpatia, proximidade, conveniência, para a escolha das pessoas a serem entrevistadas. Não deixe de realizar a pesquisa em relação à amostra encontrada, ainda que haja limitações de tempo e dinheiro. O importante é realizá-la dentro das suas condições e possibilidades.

Nível de Confiança = 95%

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

FONTE: Gomes, (2005) Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemercado/mercado.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

- **Execução do processo de amostragem**

Esse é o passo final do plano de amostragem. Inclui neste ponto a checagem para que a coleta de dados esteja seguindo os procedimentos específicos. Nesta etapa, é desenvolvida a coleta de dados, de acordo com a seleção da amostragem.

LEITURA COMPLEMENTAR

COMO CALCULAR O TAMANHO DA AMOSTRA EM UMA PESQUISA

Tarcísio A. Giesen

Geralmente, associamos um número muito grande de entrevistados (amostra) com uma maior precisão no que concluiremos sobre a população. Todavia, a estatística nos mostra que pequenas amostras nos dão resultados precisos. Até porque, mesmo pequena, quando planejada e coletada de forma científica, terá resultados mais precisos do que amostras muito grandes e sem critérios técnicos.

A questão então não é o tamanho da amostra, mas cientificidade, o tratamento estatístico que ela recebe. Ademais, grandes amostras geram um problema adicional. Os erros não amostrais, causados por motivos como: o modo equivocado de coleta dos dados, influência dos pesquisadores etc. Esses erros não amostrais ficam muito mais difíceis de serem controlados ou minimizados, tendendo a crescer.

Portanto, na medida em que o tamanho da amostra aumenta. Além disso, a partir de certo número de entrevistas, é necessário aumentar muito o tamanho da amostra para conseguir diminuir muito pouco a margem de erro da pesquisa. Ou seja, seria necessário aumentar muito os custos para obter poucos benefícios. Portanto, ao contrário do senso comum, *o tamanho da amostra depende parcialmente do tamanho da população*, e mais do tratamento estatístico que recebe.

Mas, as inferências (conclusões) a partir da média de uma amostra de uma população são realmente confiáveis para retratar a média de toda a população?

Vejamos o exemplo a seguir (adaptado de Fauze Mattar, em *Pesquisa de Marketing*).

Imaginemos uma população de 10 indivíduos, cujos salários sejam os seguintes:

Indivíduos	Salários
João	\$1.300
Maria	\$1.300
Pedro	\$1.400
Marcos	\$1.500
Mateus	\$1.600
Flávia	\$1.600
Lupicínio	\$1.700
Washington	\$1.800
Carina	\$1.900
Juliana	\$1.900
TOTAL	\$16.000
Renda média da população	\$1.600

Selecionando aleatoriamente uma amostra de 2 indivíduos teríamos as seguintes possibilidades, combinações, de amostras:

Nº da amostra	Amostra	Renda média da amostra de 2 indivíduos
1	João e Maria	R\$ 1.300,00 = (1.300 +1.300)/2
2	João e Pedro	R\$ 1.350,00
3	João e Marcos	R\$ 1.400,00
4	João e Mateus	R\$ 1.450,00
5	João e Flávia	R\$ 1.450,00
..
40	Lupicínio e Washington	R\$ 1.750,00
41	Lupicínio e Carina	R\$ 1.800,00
42	Lupicínio e Juliana	R\$ 1.800,00
43	Washington e Carina	R\$ 1.850,00
44	Washington e Juliana	R\$ 1.850,00
45	Carina e Juliana	R\$ 1.900,00
	Total das médias das amostras	R\$ 72.000,00
	Média da média das amostras	R\$ 1.600 (72.000/45)

Concluimos, portanto, que se todas as amostras possíveis fossem selecionadas, 45 no total, e tirada a média de cada uma delas, a média geral de todas essas médias das amostras seria exatamente, e obrigatoriamente, igual à média da população.

Uma tabela de frequências dos salários médios das amostras de tamanho ficaria assim distribuída:

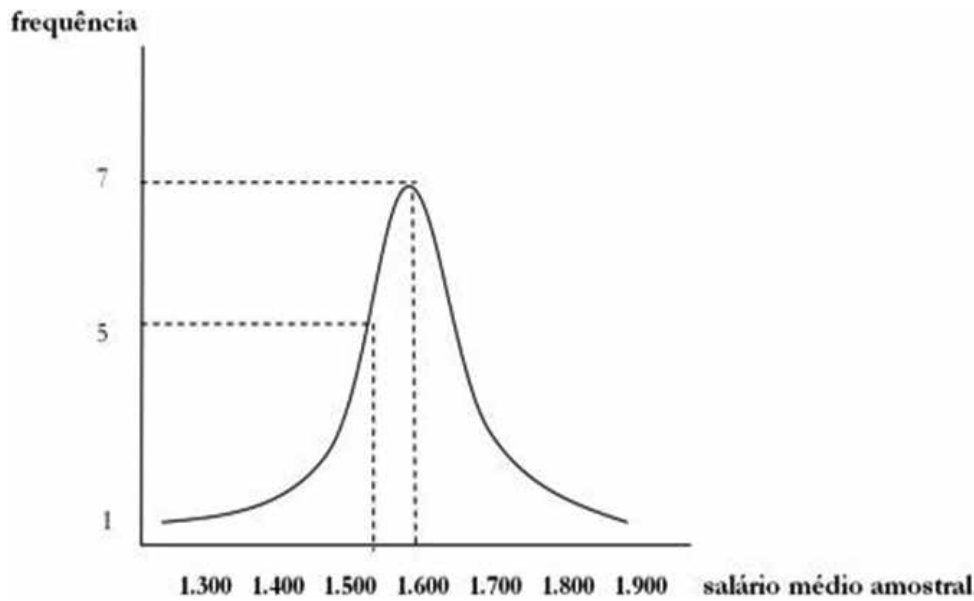
Média das amostras	Frequência
\$1.300	1
\$1.350	2
\$1.400	2
\$1.450	5
\$1.500	4
\$1.550	5
\$1.600	7
\$1.650	5
\$1.700	4
\$1.750	5
\$1.800	2
\$1.850	2
\$1.900	1
Total	45

Notamos que, assim como a média, a mediana e a moda também foram de R\$1.600. Conclusões que tiramos do exemplo anterior:

A média da população é efetivamente IGUAL à média da média das amostras individuais.

- As médias das amostras estão distribuídas em torno da média da população (R\$1.600), sendo que 7 médias amostrais (a moda) são exatamente iguais a média da população.
- As frequências dos valores mais próximos a media da população tendem a serem maiores do que os mais distantes. Os salários médios de \$1.650 e \$1.550, por exemplo, possuem 5 repetições (frequências) cada. Já os salários médios de \$1.300 e \$1.900 acontecem apenas 1 vez cada.
- A forma do gráfico dessa distribuição de frequências das amostras assume o formato de uma curva na forma de sino em torno da média da população (\$1.600), como vemos na figura a seguir.

Essa curva é denominada CURVA NORMAL, como vimos na lição anterior.



Se no caso anterior, para uma população de 10 indivíduos, amostras de dois indivíduos resultaram em 45 possibilidades imaginem uma amostra com 600!? A estatística tenta resolver esse problema. Ou seja, dar representatividade à população a partir da média de **apenas uma** amostra de 600 selecionada aleatoriamente, evitando o que seria impossível tirar a média de todos os outros milhares de amostras com 600 indivíduos.

O que fazer então? Voltando ao nosso exemplo acima, trabalhando com apenas 1 amostra, dentre as 45 amostras possíveis de 2 indivíduos, temos que considerar que pequenos erros (desvios) são possíveis quando comparados com as outras 44 médias das amostras. Esses erros são os *erros amostrais*. Isto porque essa única amostra pode resultar em quaisquer valores entre R\$1.300 e R\$1.900.

Logo, ela não representará fielmente a média da população, pois só encontramos exatamente R\$1.600, que é a verdadeira média da população, quanto utilizamos todas as 45 médias amostrais. Ou seja, os resultados obtidos numa pesquisa elaborada a partir de amostras não são rigorosamente exatos em relação ao universo. Esses resultados apresentam sempre um erro de medição. Detalhem, então, o conceito de *erro amostral* e outros conceitos inerentes às pesquisas: *intervalo de confiança* e *nível de confiança*.

Como vimos, o *erro amostral* é a diferença entre o valor da amostra selecionada, dentre todas as amostras possíveis (45 no nosso exemplo), e o valor real da média de todas as amostras (R\$1.600), que é a própria média da população.

A estimativa desse intervalo onde se encaixam os possíveis resultados das amostras é denominada de intervalo de confiança, que inclui a média da amostra mais o erro amostral tolerável para mais ou para menos, sendo esse erro medido em *desvios padrão*. Além de declarar o tamanho do intervalo, é costume declarar a probabilidade (certeza) que esse intervalo de confiança inclua o valor real, média real, da população. Essa probabilidade é conhecida como *nível de confiança*.

Ou seja, 95,5% de **nível de confiança** significam 95,5% de ‘segurança’ (probabilidade) de que a média real da população recaia no intervalo (**intervalo de confiança**) que fica entre a média da amostra calculada mais (ou menos) o **erro amostral** aceito.

Erro amostral aceito – (média da amostra) + erro amostral aceito

(em desvios padrão)

(em desvios padrão)

Confiança de 68,3%, 95,5% ou 99,7% de que a média da população caia neste intervalo.

Já vimos, quando tratamos do desvio-padrão, que estudos estatísticos mostram que 68,3% dos indivíduos da amostra ficam entre a média da amostra mais 1 desvio-padrão, para mais ou para menos. Ou seja, há uma probabilidade, nível de confiança, de **68,3%** de que a média da amostra fique dentro de um erro-padrão (desvio-padrão), para mais ou para menos, da média real da população.

Da mesma forma, há um nível de confiança de **95,5%** de que o valor real da população é igual à estimativa da amostra mais ou menos dois erros-padrão, e **99,7%** de confiança de que o valor real da população se enquadre dentro do intervalo definido pelo valor da amostra mais ou menos 3 erros-padrão (desvios-padrão).

Logo, quanto maior o erro tolerável, em desvios-padrão, maior será a confiança de que o valor da amostra represente o valor real da população. Já que ao incluir uma margem de *erro amostral* muito grande, acabamos englobando boa parte dos diversos valores que as várias amostragens sucessivas resultariam. Ou seja, para obtermos um *nível de confiança* de 99,7%, uma probabilidade de quase 100% de que a amostra represente o valor real da população, precisamos trabalhar com um intervalo maior (erro maior), o que encamparia boa parte das possíveis médias amostrais. Por isso, os 3 desvios padrão.

Testando o raciocínio

Façamos uma demonstração a partir do nosso exemplo dos salários médios. Seleccionemos apenas uma amostra de 2 indivíduos. A média da amostra

escolhida foi de R\$1.600. Se calcularmos o desvio-padrão dessa distribuição amostral encontramos R\$143. Esse valor, como vimos no assunto desvio-padrão, mostra o desvio de todos os salários (neste caso apenas 2 salários) com relação à média amostral.

Para um nível de confiança de 95,5%, temos que trabalhar com um erro de 2 desvios- padrão, para mais ou para menos. Considerando um salário médio de \$1.600, isso resulta em um intervalo de confiança entre \$1.316 a \$1.886. Nesse sentido, temos uma confiança de 95,5%, de que a(s) média(s) da amostra, que será representativa da população, cairá nesse intervalo.

Assim, das 45 possíveis combinações de amostragem 95,5% delas, 43 amostras, terão uma média que se encaixa dentro do intervalo de confiança e representarão o verdadeiro valor da população. Olhando para as 45 amostras, percebemos que de fato apenas duas delas não caem dentro do intervalo de \$1.316 a \$1.886, a primeira 'João e Maria' (\$1.300) e a última 'Carina e Juliana' (\$1.900). Essas 43 amostras garantem, portanto, um nível de confiança de 95,5%.

$$\begin{array}{ccccc} \$286 & - & \$1.600 & + & \$286 \\ (2 \text{ desvios}) & & (\text{média da amostra}) & & (2 \text{ desvios}) \end{array}$$

Confiança de 95,5% de que a média da população caia neste intervalo

Fórmulas para o cálculo do tamanho da amostra

O *nível de confiança* e a quantidade de *erro amostral* (erro-padrão) devem ser estabelecidos pelo pesquisador para determinar o tamanho da amostra. Sabemos também que quanto maior a amostra menor é o erro. Assim, temos as seguintes fórmulas para o cálculo do tamanho da amostra:

- População finita (abaixo de 10.000 elementos)

$$n = \frac{S^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + S^2 p \cdot q}$$

- População infinita (superior a 10.000 elementos)

$$n = \frac{S^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde:

n = tamanho da amostra.

S = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão.

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica – percentagem dos elementos da amostra favorável ao atributo pesquisado.

q = percentagem complementar, isto é, $(100 - p)$ – percentagem dos elementos da amostra desfavorável.

N = tamanho da população.

e = erro máximo permitido.

FONTE: GIESEN, Tarcísio A. **Como calcular o tamanho da amostra em uma pesquisa**. 2011. Disponível em: <<http://kantega.wordpress.com/2011/10/26/%C2%AC-como-determinar-o-tamanho-da-amostra-em-uma-pesquisa/>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

RESUMO DO TÓPICO 2

Neste tópico, você viu:

- Que a população se refere ao grupo total de pessoas que desejamos pesquisar.
- Que dentro da população podemos ter a amostra ou o censo.
- Censo é quando se pesquisa toda a população.
- Amostra é quando se pesquisa somente um subconjunto da população, mas com intenção de fazer inferências sobre o total da população.
- Censo é possível quando a população é pequena ou se o problema de pesquisa requer dados específicos do total da população como o IBGE.
- O plano amostral é composto por etapas como: definição da população-alvo, determinação da estrutura de amostragem, seleção da técnica de amostragem, determinação do tamanho da amostra, execução do processo de amostragem.

AUTOATIVIDADE



- 1 Explique o que é população.
- 2 Diferencie censo e amostra.
- 3 Aponte as etapas do plano amostral.

A APLICAÇÃO DA PESQUISA NO CONTEXTO EMPRESARIAL E DE MERCADO

1 INTRODUÇÃO

Após a preparação do instrumento de coleta dados, preparação da amostra e coleta dos dados, precisamos processar estes dados para sua posterior análise e apresentação dos resultados. É esta parte do processamento, análise e apresentação que veremos neste tópico.

2 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A análise dos dados se refere à transformação dos dados coletados para que possam ser melhor analisados. Quando falamos em pesquisas qualitativas, normalmente ocorre esta descrição com os dados que foram coletados em entrevistas ou observações. Com a descrição, o pesquisador tem a possibilidade de codificar o que foi coletado para que a análise fique mais fácil.

O termo codificação, para Mattar (1998, p. 44), é:

[...] procedimento técnico pelo qual os dados são categorizados. Através da codificação, os dados brutos são transformados em símbolos, necessariamente numéricos quando o processamento eletrônico for utilizado, que podem ser contados e tabulados. Os processamentos para codificação serão deferentes se as respostas codificadas forem de uma questão fechada ou aberta.

Neste caso, quando falamos em codificação de questões fechadas, a codificação pode ser estabelecida antes mesmo do trabalho de campo ser iniciado, podendo ou não aparecer no documento de coleta de dados.

Vamos a um exemplo, apresentado por Mattar (1998):

Sexo?	4
Masculino	<u>1</u>
Feminino	<u>2</u>

Estado civil	5
Solteiro	<u>1</u>
Casado	<u>2</u>
Divorciado	<u>3</u>
Viúvo	<u>4</u>

O autor explica que, nos exemplos apresentados, o número que aparece acima da coluna do código das respostas indica para o pesquisador qual coluna do *layout* eletrônico foi reservada para digitar a resposta àquela pergunta. Neste caso, a coluna 4 está reservada ao sexo que pode ser masculino ou feminino, ou seja, 1 ou 2 e a coluna cinco para registrar o estado civil do entrevistado.

Quando o que está sendo processado são questões abertas, a codificação se torna muito mais complexa, pois o que se busca sintetizar são respostas verbais dadas pelos entrevistados e entre as pessoas que fizeram parte da pesquisa. As respostas podem variar muito.

Mattar (1998) apresenta duas maneiras de codificar as respostas abertas. A primeira é a preparação *a priori* de um esquema bem desenvolvido de codificação. Porém, para isso, o pesquisador precisa ter um conhecimento aprofundado sobre o tema, além de acesso a resultados anteriores. O segundo consiste em esperar o término da coleta de dados e a partir das respostas construir um esquema de codificação.

Algumas regras para a codificação são apresentadas pelo autor.

1. As opções de respostas precisam ser mutuamente exclusivas e coletivamente exaustivas. Mutuamente, pois uma única opção de resposta pode ser assinalada e, o entrevistado não pode ter nenhuma dúvida ao assinalar uma questão. Coletivamente exaustivas, pois as opções de respostas para o entrevistado devem conter todas as possíveis opções de resposta.
2. Preferência por coletar os dados em categorias mais desagregadas do que se como previsão.
3. Na definição do corte de variáveis contínuas, devemos observar alguns pontos:
 - Em quantas categorias a variável deve ser subdividida com base no plano de análise previamente estabelecido?
 - O que facilita mais a análise, tendo em vista os objetivos de pesquisa? Estabelecer categorias de intervalos iguais (0-9, 10-19, 20-29 etc.)?
 - Devem os extremos das categorias ser abertos?

4. Obedecer às seguintes convenções, quando o processamento for eletrônico:

- Use somente códigos numéricos, não utilize nenhum caracter especial e nem respostas em branco sem codificação.
- Utilize cada coluna para uma variável.
- Utilize códigos diferentes para as não respostas ou para o salto.



A não resposta é chamada de *missing*, pois o fato do entrevistado não responder à questão deve constar na tabulação da pesquisa e, não simplesmente o pesquisador ignorar aquela resposta que ficou em branco. O salto significa que o entrevistado deixa de responder determinada questão por não se encaixar na resposta e na entrevista se tem a opção de pular para a próxima questão.

- Nunca utilize o zero como opção de resposta, pois pode gerar confusão na tabulação.

Em relação à tabulação dos dados, Mattar (1998, p. 46) apresenta a seguinte definição para o termo:

A tabulação consiste na contagem do número de casos que ocorreram em cada categoria. A tabulação pode ser simples, quando envolve a simples contagem do número de casos que ocorreram em cada uma das variáveis do estudo, ou cruzado, quando as ocorrências em duas ou mais variáveis do estudo foram contadas simultaneamente. A tabulação pode ser inteiramente manual, inteiramente eletrônica ou parcialmente manual e parcialmente eletrônica. A decisão de qual utilizar depende: da disponibilidade de equipamento de processamento eletrônico, do volume de dados a processar – representado pelo número de instrumentos, número de variáveis em cada instrumento e do número de opções de resposta para cada variável – e pela complexidade das análises estatísticas que serão necessárias.

Para fazermos a tabulação manual, é necessário que sejam registrados em uma folha o número de vezes que cada resposta aparece no instrumento de coleta de dados. O problema está na seguinte proposição: quando o número de entrevistas é muito grande pode inviabilizar a tabulação manual.

Já a tabulação eletrônica pode ter o apoio de uma planilha de Excel ou de um *software* especializado em tabulações e tratamento dos dados. Hoje, com

a popularização da internet e da tecnologia, estes *softwares* estão sendo cada vez mais utilizados. Alguns exemplos de *softwares* para a tabulação de dados são: o atlas ti, o Nvivo, dentre outros.



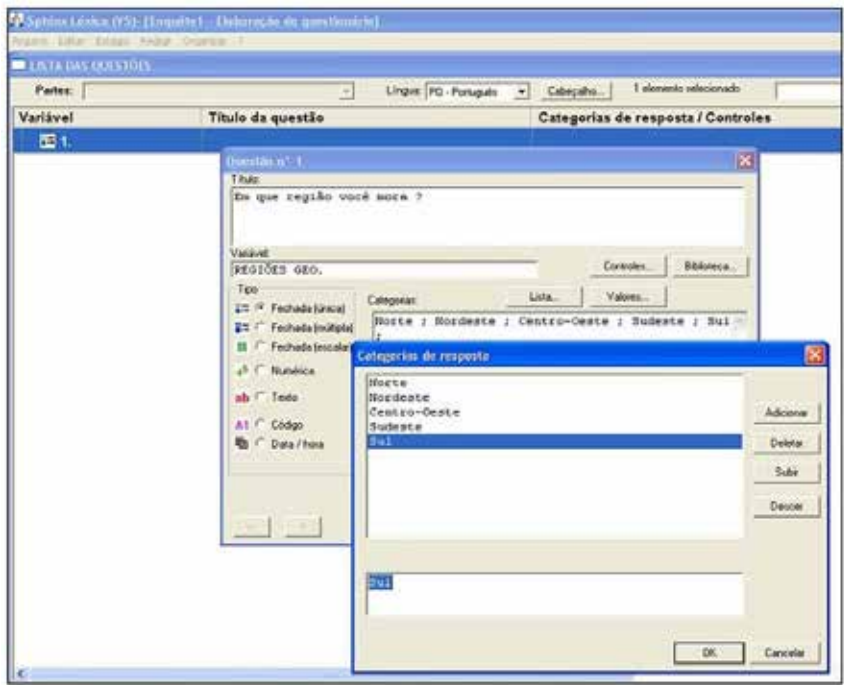
“Esta etapa tem como objetivo a tabulação dos dados, seja de forma manual ou informatizado. A tabulação serve para calcular o percentual dos funcionários satisfeitos em relação às diferentes variáveis pesquisadas”. (LUZ, 2003, p. 83).

A tabulação manual de uma pesquisa realizada com um número grande de pessoas é cansativa e trabalhosa. Por esse motivo, é indicado o uso de um sistema de tabulação informatizado.

Dois excelentes *softwares* para a aplicação e tabulação de pesquisas de clima organizacional são o **Sphinx**, disponível em: <<http://www.sphinxbrasil.com>> e **SPSS**, disponível em: <<http://www.spss.com>> ou o **MINITAB**, disponível em: <<http://www.minitabbrasil.com.br/>>. Embora a tabulação possa ser realizada, utilizando uma planilha eletrônica, com o Microsoft Excel: <<http://www.microsoft.com>>, por exemplo.

O **Sphinx** é considerado o *software* mais simples de se utilizar, pois sua linguagem é bem direta e objetiva. Além das informações serem fáceis de ser digitadas, tabuladas e também analisadas. O *software* ajuda desde a elaboração do questionário até a elaboração dos relatórios finais da pesquisa, e os gráficos.

FIGURA – TELA DE CADASTRO DE QUESTÕES NO SPHINX

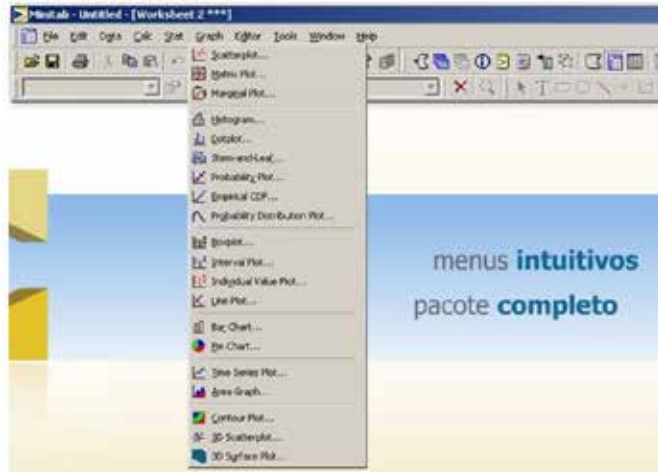


FONTE: Disponível em: <<http://www.sphinxbrasil.com.br>>.

A última versão do **Sphinx** conta com uma versão de análise léxica, que ajuda na interpretação e agrupamento das respostas abertas, analisando o texto das respostas quanto à quantidade e densidade de palavras utilizadas.

Já o **SPSS** e o **MINITAB** são *softwares* de uso mais complexo, e que demandam certa familiarização com conceitos estatísticos. São *softwares* mais técnicos, e assim, possuem uma série de recursos adicionais, principalmente no que tange aos testes de hipóteses.

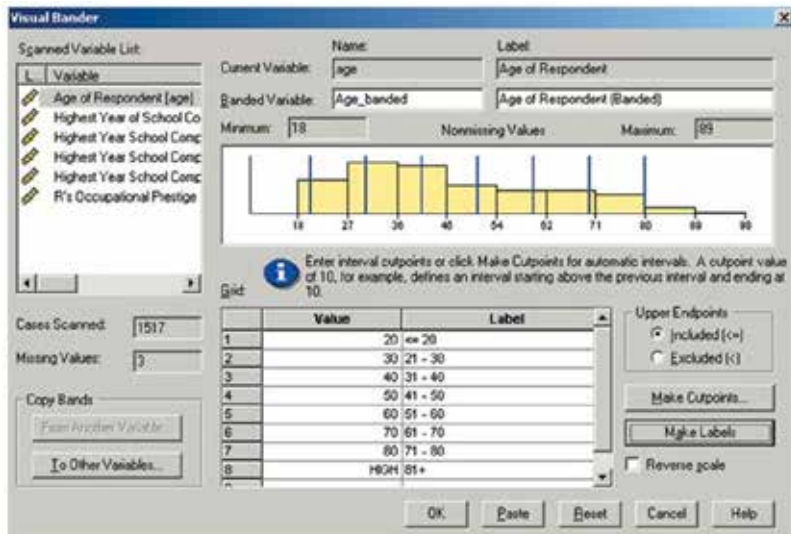
FIGURA – TELA DE USO DO MINITAB



FONTE: Disponível em: <<http://www.minitabbrasil.com.br>>.

São *softwares* normalmente utilizados em pesquisas acadêmicas ou quando o grau de informação necessária é mais complexo, sendo assim, dificilmente são usados em pesquisas de clima organizacional, já que o setor de recursos humanos, normalmente não tem um foco tão quantitativo.

FIGURA – TELA DE USO DO SPSS



FONTE: Disponível em: <<http://www.spssbrasil.com.br>>.

Deve-se consultar a empresa quanto ao limite percentual dos resultados que ela considera crítico, para cada uma das variáveis.

Luz, (2003) definiu alguns tipos básicos de tabulação, entre eles:

- Por pergunta.
- Por variável.
- Conjunto de variáveis.
- Série histórica das variáveis.
- Por região.
- Por diretoria.
- Por departamento.
- Por unidade.
- Por nível hierárquico.
- Regime de trabalho.
- Por tempo de serviço.
- Por turno de trabalho.
- Por sexo e faixa etária.
- Pelo índice de satisfação geral.
- Séries históricas do índice de satisfação geral.
- As sugestões apresentadas.

A tabulação consiste então em inserir os dados em formato de banco de dados em uma planilha. Segue um exemplo de tabulação por variável.

TABELA: TABULAÇÃO POR VARIÁVEL

#	Departamento	Motivação	Remuneração	Rel. Interpessoal
1	Financeiro	8	3	9
2	Financeiro	7	2	8
3	Financeiro	4	5	7
4	Produção	5	7	9
5	Marketing	7	4	9
6	Produção	8	6	10
7	Produção	6	7	8
8	Produção	4	8	8
9	Recursos Humanos	6	5	7
10	Recursos Humanos	8	3	7

FONTE: O autor

No exemplo acima, temos uma empresa com 10 funcionários, onde 3 são do setor financeiro, 4 do setor de produção, 1 do setor de *marketing* e 2 do setor de recursos humanos.

Pode-se observar que as variáveis foram dispostas horizontalmente, na primeira linha da tabela (número, departamento, motivação, remuneração e relacionamento interpessoal).

Em cada uma das próximas linhas, ficaram os respondentes (numerados de 1 a 10), e as devidas notas (neste exemplo, de zero a dez), atribuídas a cada uma das variáveis.

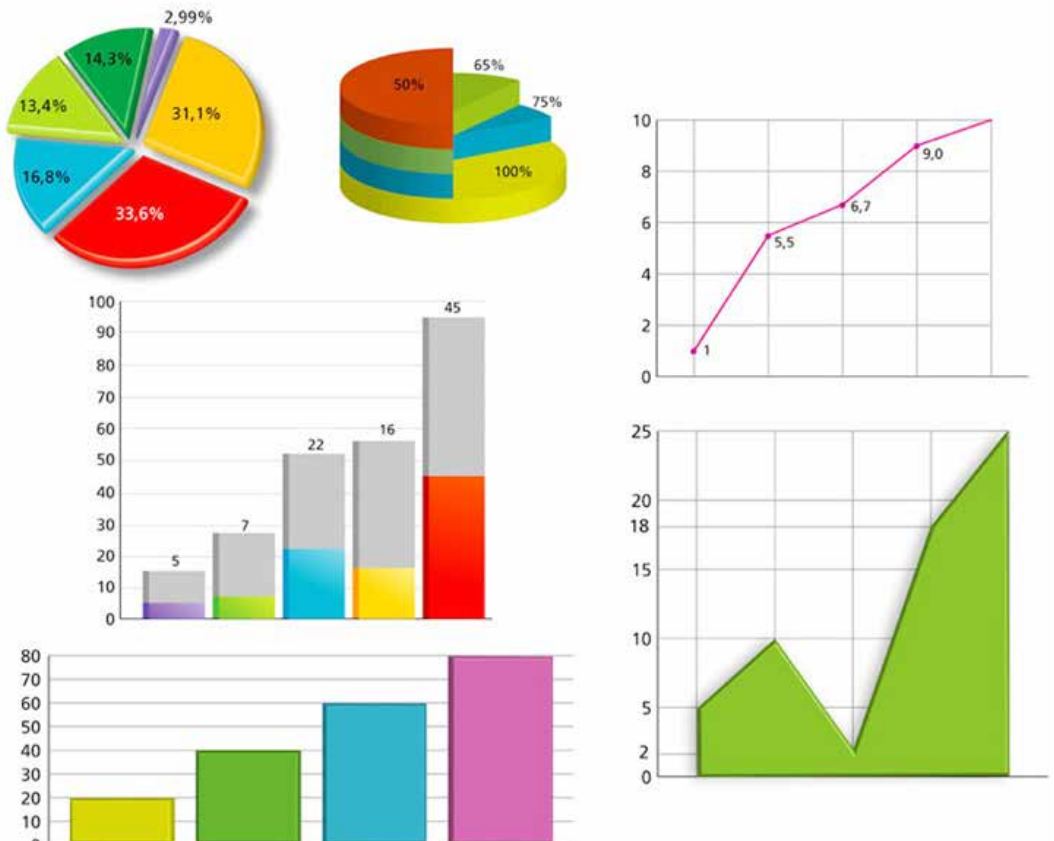
Assim, sabemos que o funcionário de *marketing* deu uma nota 4 para remuneração e 9 para relacionamento interpessoal. Mas é importante ressaltar que o objetivo da pesquisa não exatamente ressaltar as respostas de cada funcionário individualmente, mas com todos os dados no Excel, o interessante é calcular as médias de cada uma das variáveis.

FONTE: CORRÊA, Kenneth. **Tabulação e análise dos resultados**. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/pesquisa-de-clima-organizacional/etapa-8-tabulacao-e-analise-dos-resultados/>>. Acesso em: 15 fev. 2013

A tabulação dos dados quantitativos deve ser transformada em informações que sejam pertinentes àqueles interessados na pesquisa. Somente dessa forma, a pesquisa pode atender a seus objetivos. A apresentação dos dados pode ser através de gráficos, tabelas quando são pesquisas quantitativas e nas qualitativas, normalmente utilizam-se trechos das entrevistas para que possa ser relacionado com a teoria apresentada no estudo.

Na figura a seguir, exemplos de gráficos que podem ser utilizados no tratamento das informações.

FIGURA 31 – EXEMPLO DE GRÁFICOS PARA O TRATAMENTO DAS INFORMAÇÕES



FONTE: Disponível em: <<http://tratamentodainformacao.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

Outro modo de apresentar os resultados é através de tabelas e quadros. O quadro pode ser utilizado, também, na pesquisa qualitativa como no exemplo a seguir.

QUADRO 10 - EXEMPLO DE APRESENTAÇÃO DE DADOS PESQUISA QUALITATIVA

Quadro 3 - Indicadores por fator - Satisfação no Trabalho

Satisfação com Fatores associados ao Trabalho em Si	A liberdade de pensamento e ação que eu tenho ao fazer o meu trabalho
	Meu trabalho me fornece consideráveis oportunidades de independência e liberdade sobre como executá-lo
	O grau em que aplico no dia-a-dia do meu trabalho os conhecimentos adquiridos ao longo de minha formação acadêmica
	A possibilidade de crescimento pessoal e de desenvolvimento que eu tenho ao realizar o meu trabalho
	Meu trabalho exige que eu utilize diversas habilidades complexas e de alto nível
	O grau de participação que me é permitido nas decisões importantes em relação ao meu trabalho
	A oportunidade de ajudar outras pessoas enquanto estou trabalhando
	O volume de trabalho que eu tenho que realizar
	A simples execução das tarefas do meu trabalho oferece muitas oportunidades (feedbacks) para mostrar a mim mesmo(a) se o estou realizando bem ou não
Satisfação com Fatores Organizacionais	O modo como os conflitos são resolvidos na organização
	A maneira como as mudanças e inovações são implementadas na empresa
	As comunicações e o modo como as informações circulam na organização
Satisfação com a Gerência	A forma como os meus esforços são valorizados pela organização
	Os meus superiores quase nunca me dizem como estou me saindo na execução do meu trabalho
	Comumente os meus superiores me falam sobre o que eles pensam a respeito do meu desempenho no trabalho

FONTE – Dados da pesquisa.

FONTE: Sant’anna et al. (2005)

Já as tabelas são mais utilizadas para as pesquisas quantitativas, como podemos observar no exemplo a seguir.

TABELA 1 – EXEMPLO DE TABELA NA TABULAÇÃO DE DADOS QUANTITATIVOS

Tabela 2. Correlação de Pearson entre as notas atribuídas à satisfação geral com a qualidade do atendimento e as notas atribuídas à satisfação com a limpeza, o atendimento dos profissionais, o tempo de espera para atendimento e a facilidade para conseguir informações.

Aspectos correlacionados	Limpeza	Atendimento dos profissionais	Tempo de espera	Facilidade para conseguir informações	Satisfação Geral
Limpeza					
P	1	0,500**	0,434**	0,424**	0,328**
N	1324	1324	1324	1324	1322
Atendimento dos profissionais					
P	0,500**	1	,489**	,526**	,509**
N	1324	1324	1324	1324	1322
Tempo de espera					
P	,434**	,489**	1	,487**	,407**
N	1324	1324	1324	1324	1322
Facilidade para conseguir informações					
P	,424**	,526**	,487**	1	,368**
N	1324	1324	1324	1324	1322
Satisfação Geral					
P	,328**	,509**	,407**	,368**	1
N	1322	1322	1322	1322	1322

** correlação significativa a 0,01

Fonte: Pesquisa satisfação dos usuários em três unidades de atenção à saúde da Fundação Oswaldo Cruz, 2008.

FONTE: Hollanda (2012)

Um aspecto importante no detalhamento da pesquisa é que após a tabulação ou codificação dos dados, é necessário fazer a interpretação dos resultados obtidos. Quando falamos em pesquisas qualitativas, esta interpretação pode estar pautada em dois instrumentos de interpretação de dados.

O primeiro se refere à interpretação dos dados através da análise de conteúdo. Neste caso, busca-se fazer os cruzamentos com os dados coletados referentes ao seu conteúdo e à teoria que dá embasamento para a pesquisa. O segundo é a análise de discurso em que a fala do entrevistado é analisada de modo criterioso, tendo também como referência a teoria apresentada.

Nas pesquisas quantitativas, a base está nas relações entre as variáveis, hipóteses e escalas. Assim, a interpretação ocorre a partir dos resultados obtidos podendo ser, por exemplo, pelo método de correlação e regressão que são técnicas de análises estatísticas e também com o cruzamento com a base teórica da pesquisa.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA E O RELATÓRIO FINAL

Após a conclusão das análises e interpretação dos resultados, é necessário comunicar os resultados da pesquisa, em outras palavras, a conclusão do estudo que foi realizado. Esta comunicação pode ocorrer de dois modos, podendo ser o verbal e o escrito.

Para Mattar (1998) as formas de comunicação verbal incluem a apresentação oral para um público específico, propaganda nos meios de comunicação e a comunicação através dos meios eletrônicos. Já em relação à comunicação escrita pode ser por relatórios de pesquisa, artigos em revistas e jornais, propagandas em revistas e jornais, dentre outros. Vamos falar um pouco mais sobre os relatórios de pesquisa.

Para que o relatório de pesquisa atenda aos objetivos ele deve ser, segundo Mattar (1998): completo, preciso, objetivo, claro e conciso.

- **Completo:** quando todas as informações pertinentes e necessárias ao leitor estão disponíveis.
- **Preciso:** o relatório deve ser bem elaborado para os dados sejam apresentados do modo correto.
- **Objetivo:** apresentar os dados de modo objetivo para que o público se interesse pelos resultados.
- **Claro:** é conseguido através de uma apresentação lógica e eficaz e com uma boa redação, pois é preciso saber se expressar.

- **Conciso:** mesmo o relatório tendo que ser completo, ele precisa ser conciso. Assim, o pesquisador precisa cuidadosamente selecionar os dados que serão apresentados para que estejam condizentes com os objetivos da pesquisa.

O relatório de pesquisa deve conter alguns itens, dentre eles estão:

- **Página de rosto:** contendo título da pesquisa, data, nome da organização patrocinadora e o nome da organização que realizou a pesquisa.
- **Sumário:** listagem dos tópicos presentes no corpo do relatório.
- **Resumo gerencial:** deve apresentar as principais ideias discutidas no relatório, resultados e recomendações chaves da pesquisa.
- **Corpo do relatório:** deve conter os detalhes da pesquisa, bem como a apresentação gráfica, tabelas e quadros que falamos anteriormente.
- **Conclusões e recomendações:** a conclusão é uma dedução que se faz a partir dos resultados da pesquisa e a recomendação é uma sugestão de procedimento futuro, um plano de ação, por exemplo.
- **Anexos:** cópias de documentos e informações que foram pertinentes para a pesquisa.
- **Referências:** base de livros, artigos dentre outros que foram utilizados na pesquisa.

Seguindo estes passos, o relatório oferece uma síntese do que foi elaborado durante o processo de pesquisa. Além disso, é parte importante saber passar os resultados a que se chegou para que as pessoas envolvidas possam direcionar suas ações e traçar novas estratégias para alcançar seus objetivos.



RESUMO DO TÓPICO 3

Neste tópico, você viu que:

- Processamento dos dados se refere à transformação dos dados em informação para que estes possam ser analisados.
- Codificação é um procedimento técnico pelo qual os dados são categorizados.
- Tabulação é a contagem do número de vezes que determinada resposta ocorra na pesquisa.
- A tabulação pode ser manual ou eletrônica.
- A apresentação dos resultados pode ser feita através de gráficos, tabelas e quadros.
- A comunicação dos resultados pode ser verbal com apresentação oral ou escrita que inclui o relatório final.

AUTOATIVIDADE



- 1 Explique por que é importante um bom processamento dos dados.
- 2 Qual é a diferença entre a codificação e a tabulação? Em qual tipo de pesquisa cada um é utilizado?
- 3 Explique quais são as duas formas de fazer a tabulação.
- 4 O que deve estar incluído no relatório final?

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Abaeté de. **Marketing de Resultado**. São Paulo: M. Books, 2004.

BARBOSA, Antônio Pedro. **Princípios Básicos da Logística na Cadeia de Suprimento**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2013. No prelo.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total** (no estilo Japonês) 8. ed. São Paulo: Fundação Christiano Ottoni, 1999.

COUTINHO, Elcio. **Seduzindo o cliente: irresistível atração**. Curitiba: Linarth, 1996.

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. 3. reimpr. – São Paulo: Altas, 2010.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemercado/mercado.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

HOLLANDA, Eliane et al. Satisfação e responsividade em serviços de atenção à saúde da Fundação Oswaldo Cruz. **Ciênc. saúde coletiva [on-line]**. 2012, v.17, n.12, p. 3343-3352.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 9. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LUIZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

_____. **Administração de marketing**. Conceitos. Planejamento e Aplicações à realidade Brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. v.1.

_____. **Pesquisa de marketing: execução e análise**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. v.2.

MATTAR, Fauze Najib; DOS SANTOS, Dílson Gabriel. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e de gestão de novos negócios**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

PAIXÃO, Márcia Valério. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. 20. ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

_____. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. 20. ed. Curitiba: Editora Ibpex, 2008.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

REIS, Marcelo de Carvalho; MANDETTA, Mandetta. Rubens. **Marketing, princípios e aplicações**. São Paulo: Alínea Editora, 2003.

RIBEIRO, Décio N. **Conceituando a qualidade**. 6. ed. Rio de Janeiro: SENAI-DR/RJ, 1994.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, Tania Steren dos. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Sociologias**, [on-line], n. 22, p. 120-156, 2009.

SAT'ANNA, Anderson de Souza; MORAES, Lúcio Flávio Renault; KILIMNIK, Zélia Miranda. Competências individuais, modernidade organizacional e satisfação no trabalho: um estudo de diagnóstico comparativo. **RAE-eletrônica**, v. 4, n. 1, art. 1, jan./jul. 2005.

STEFANO, Fabiane. Consumo: a força que move a economia. **Revista Exame**, São Paulo, ed. 972, n. 13, ano 44, p. 22, 2010.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe pela internet**: um guia prático de *marketing* e comércio eletrônicos. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing**: da gestão e tecnologia. São Paulo: Futura, 2003.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

ZIKMUND, William G; BABIN, Barry, J. **Princípios da pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ANOTAÇÕES

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