

Etapas de uma pesquisa de mercado e construção de questionário

Prof. Márcia Echeveste

echeveste@producao.ufrgs.br

2. Importância da Pesquisa

- # A pesquisa de marketing tem um papel importante no desenvolvimento de produtos/serviços, ajuda na conceituação do produto ou na definição do que é qualidade para o cliente.
- # A aplicação de uma Pesquisa de Marketing pode revelar e priorizar as demandas da qualidade, ponto de partida de todo o planejamento da qualidade.
- # O processo de planejamento de uma pesquisa não é um processo linear, as atividades são dependentes e devem ser previamente pensadas.

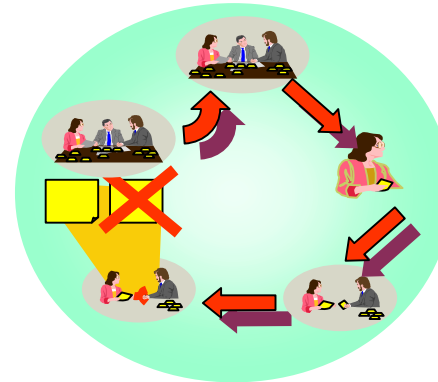
Processo de Pesquisa no PDP

Levantar necessidades dos clientes



O que os clientes desejam?

Transformar necessidades dos clientes em requisitos do cliente



Os dados originais (voz do cliente) precisam ser traduzidos

Avaliar requisitos e definir qualidade planejada



O que é mais importante?

Definir e avaliar características da qualidade (requisito do produto)



O que vamos colocar no produto? Qual a meta?



Para o planejamento do processo de pesquisa devem ser vencidas as seguintes atividades:

- Identificação do cliente ou nicho de mercado
- Construção do *briefing* de pesquisa
- Planejar a Pesquisa de Marketing
- Organização da proposta de pesquisa
- Organização dos instrumentos de pesquisa

Essas etapas serão apresentadas e discutidas na seqüência deste capítulo.

Identificação do cliente ou nicho de mercado

- A identificação dos clientes tem como objetivo definir o público alvo a que se deseja atingir.
- Em alguns casos, é necessário segmentar o mercado.
- Pode acontecer que as demandas de cada segmento sejam diferentes, neste caso os produtos devem ser desenvolvidos para cada segmento de mercado.
- A identificação dos clientes têm por objetivo listar todos os clientes envolvidos nos processos de prestação de serviços. Devem ser listados os clientes externos e internos.

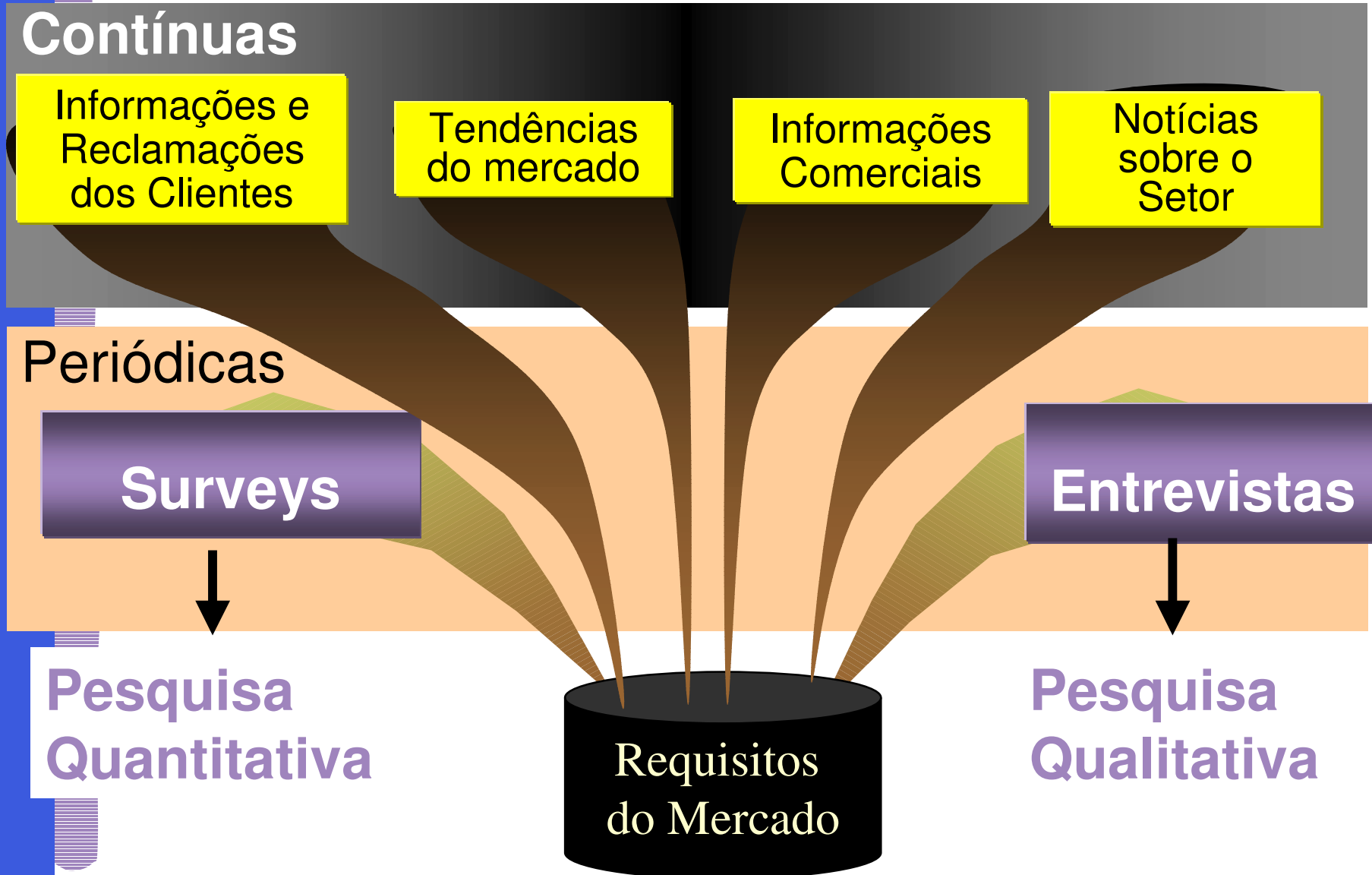
Pesquisa junto ao cliente

- Uma vez identificados os clientes, pode ser realizado uma Pesquisa de Marketing para avaliar as demandas desses clientes.
- As necessidades dos clientes devem ser identificadas de forma direta e não através de suposições.
- Assim, evita-se dois enganos bastante comuns: supor que o cliente deseja e valoriza determinada característica do produto à qual ele é indiferente, ou, ao contrário, desprezar aspectos que o cliente valoriza.
- A identificação da voz do cliente deve ser contínua (banco de dados internos) e periódica (pesquisa junto ao cliente)

- # O Quadro abaixo apresenta a lista de clientes para o exemplo de uma pesquisa numa companhia aérea.

Clientes externos	Clientes internos
Executivos	Pilotos
Políticos	Comissários de Bordo
Empresários	Engenheiros
Turistas	Mecânicos
Pessoas com enfermidade	Funcionários em geral
...	(limpeza, alimentação,
	...

Fontes de Dados de Pesquisa



- Para fazer a identificação direta das demandas de qualidade, recomenda-se o uso das **técnicas de Pesquisa de Marketing**, que podem utilizar entrevistas, questionários (*surveys*), grupos focalizados, etc.
- Outras fontes de informação, como **caixas de sugestão, registros de reclamações e dados da assistência técnica, podem complementar** a identificação da qualidade demandada.
- **Inicialmente a elabora-se um *Briefing de pesquisa* que norteará a empresa contratada para realização da pesquisa.**

3. Realização do *Briefing* de Pesquisa

- O *briefing* é um resumo que contém as principais informações do patrocinador da pesquisa que auxiliará um profissional ou uma empresa a formatar um projeto de pesquisa (ou proposta metodológica/comercial).
- O *briefing* é um documento que deve conter:
 - Características da empresa (tamanho, ramo ou segmento, o que produz e para quem).
 - Características do mercado em que ela atua (meio ambiente e produto).
 - Característica da pesquisa: Problema de marketing, público-alvo a ser investigado.

Briefing

O *briefing* deve conter o mínimo de informações necessárias para dar partida ao projeto de pesquisa.

1. Qual o produto ou serviço oferecido pela sua empresa?
2. Quais as razões conhecidas que levam a compra /uso deste produto ou serviço?
3. Qual a área geográfica de atuação da sua empresa? Se existir mais de uma área geográfica, especifique a importância relativa de cada uma.
4. Quais são seus principais concorrentes? Quais os aspectos mercadológicos relevantes destes concorrentes?

Briefing

- O *briefing* deve conter o mínimo de informações necessárias para dar partida ao projeto de pesquisa.
5. Qual o **problema mercadológico** da sua empresa a ser resolvido?
 6. O que você gostaria de **obter de informação** através desta pesquisa?
 7. Qual a **abrangência geográfica** que você gostaria que esta pesquisa tivesse?
 8. Você gostaria que esta pesquisa atingisse um **público (segmento)** específico? Qual?

Briefing

- # O *briefing* é a parte inicial do processo de planejamento da pesquisa. Ele deve conduzir o pesquisador ao tipo de informação que a pesquisa conterá.
- # Recomenda-se que o *briefing* seja realizado em conjunto com a engenharia de produto e marketing, principalmente quando a solicitação deve-se a melhorias de produtos existentes;
- # De posse ao *briefing*, a equipe contratada inicia o planejamento da pesquisa. Para realização da pesquisa utilizando o método científico, segue-se algumas etapas propostas para condução de uma pesquisa de Marketing. (Mattar, 1993).

Etapas de uma pesquisa de marketing

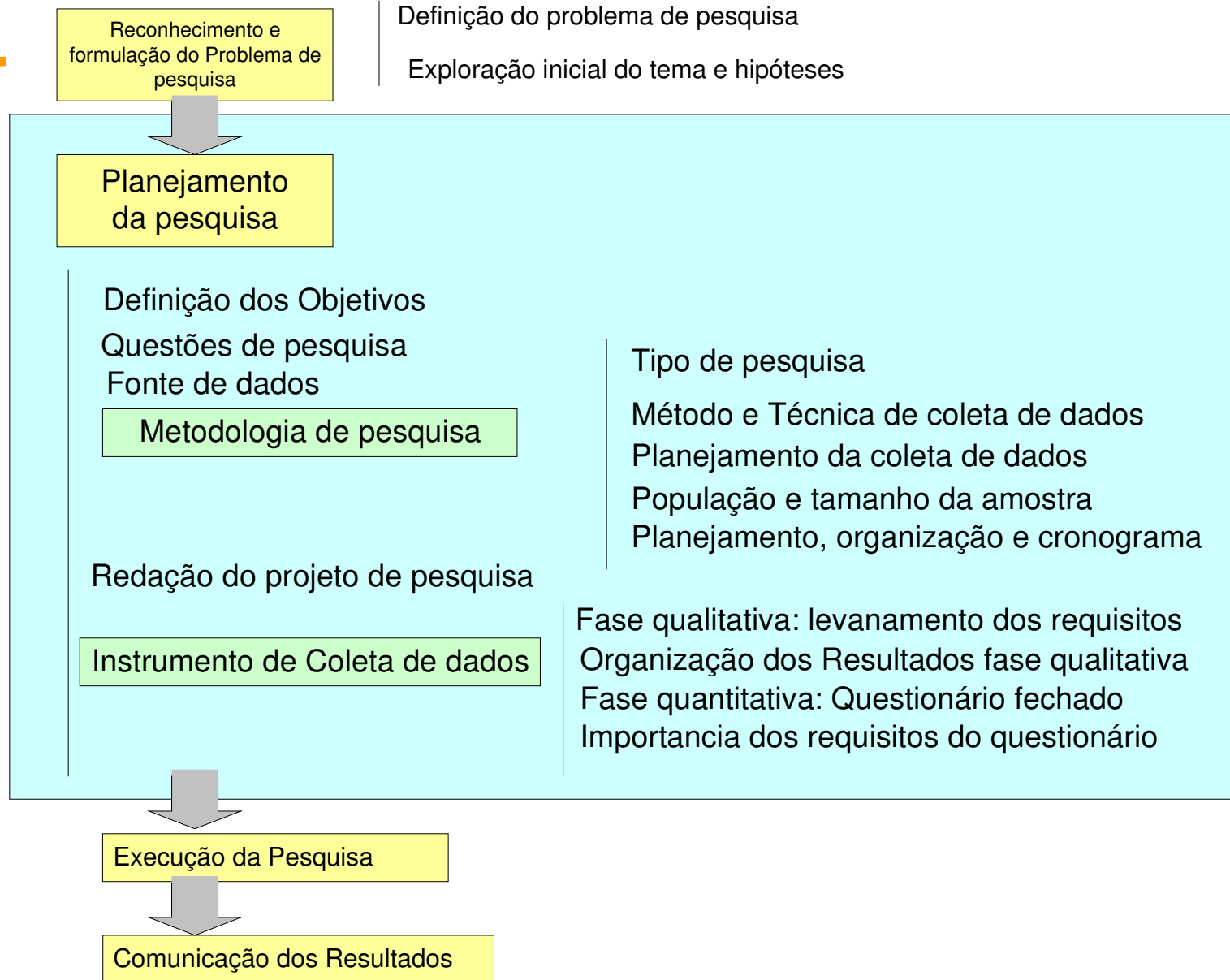
Etapas	Fases	Passos
1. Reconhecimento e formulação do problema ou oportunidade de pesquisa	Formulação, determinação ou constatação de um problema ou oportunidade para a empresa	Preenchimento do <i>briefing</i>
	Exploração inicial do tema	
2. Planejamento da pesquisa	Definição dos objetivos	Descrição do escopo da pesquisa
	Estabelecimento das questões de pesquisa e/ou formulação de hipóteses	
	Estabelecimento das necessidades de dados e definição das variáveis e de seus indicadores	
	Determinação das fontes de dados	
	Determinação da metodologia	Determinação do tipo de pesquisa Determinação de métodos e técnicas de coleta de dados Determinação da população do tamanho da amostra e do processo de amostragem (na pesquisa quantitativa) Planejamento da coleta de dados Previsão do processamento e análise dos dados
	Planejamento da organização, cronograma e orçamento	
	Redação do projeto de pesquisa e/ou proposta de pesquisa	
3. Execução da pesquisa	Preparação de campo	Construção, pré-teste e reformulação dos instrumentos de pesquisa; Impressão dos instrumentos; Formação da equipe de campo; Distribuição do trabalho no campo
	Campo	Coleta de dados; Conferência, verificação e correção dos dados
	Processamento e análise	Digitação ; Processamento – representação gráfica; Análise e interpretação; Conclusões e recomendações
4. Comunicação dos resultados	Elaboração e entrega dos resultados de pesquisa	
	Preparação da apresentação oral dos resultados	

Fonte: Mattar, 1993

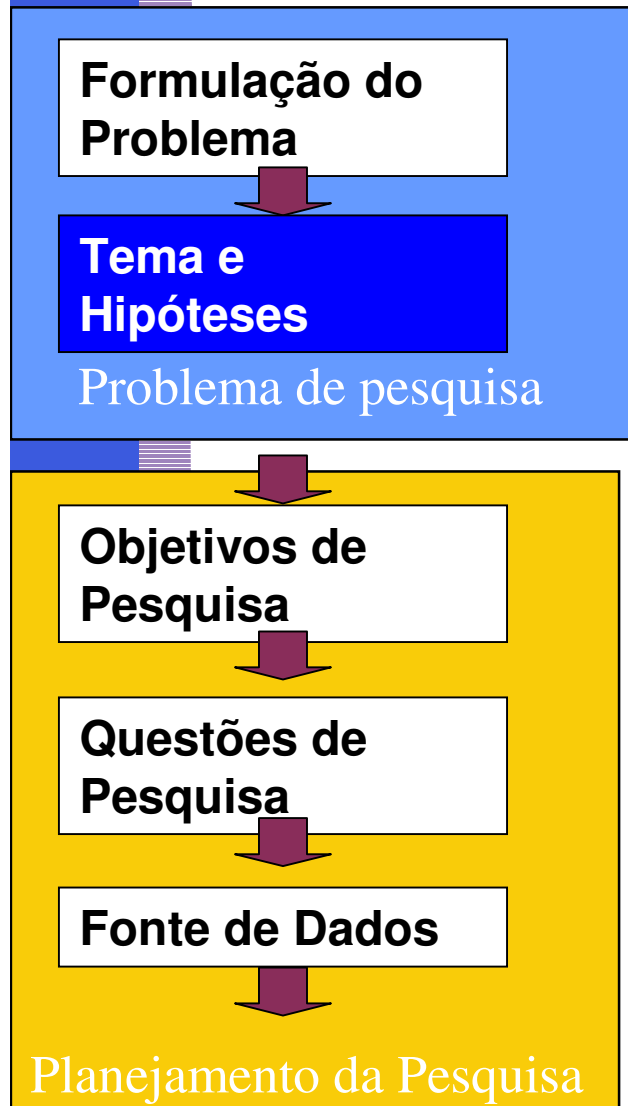
4. Etapas de uma Pesquisa de Marketing

- i. Reconhecimento do Problema de Pesquisa
- ii. Planejamento da Pesquisa
- iii. Execução da Pesquisa
- iv. Comunicação dos Resultados

Etapas de pesquisa de mercado

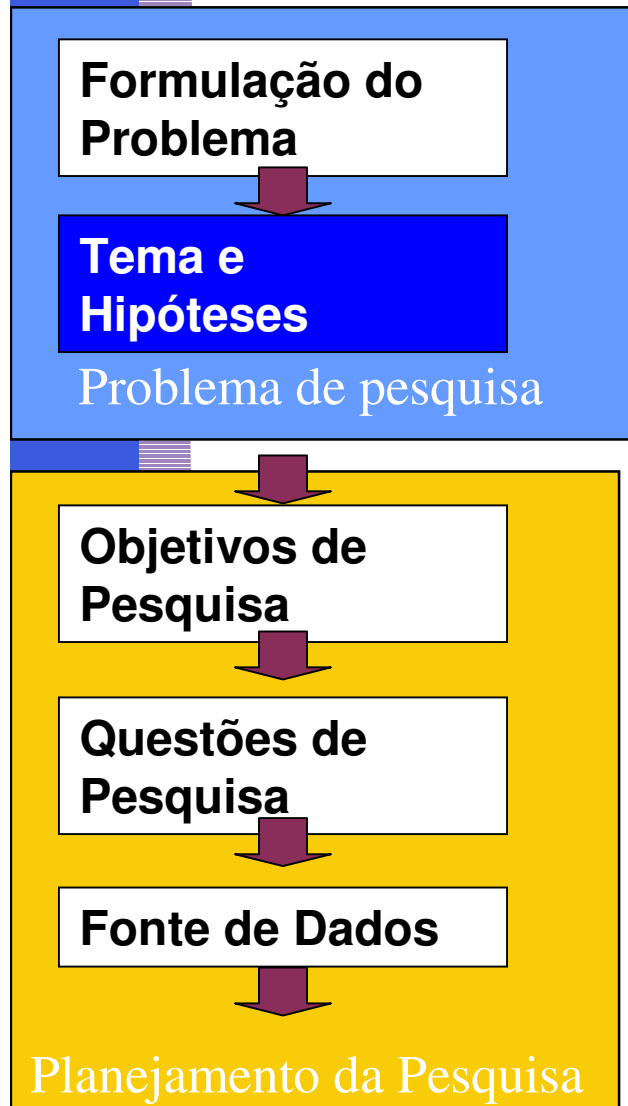


(I). Reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa



- O problema deve ser amplamente discutido pela equipe responsável pela pesquisa.
- A formulação do problema pode envolver:
 - Conversa com especialistas;
 - Reuniões com grupos de consumidores;
 - Consulta a livros, revistas, jornais, artigos científicos, etc.;

Exploração Inicial do Tema e Formulação de Hipóteses



● A exploração inicial do tema está relacionada com a procura de pesquisas já realizadas, **livros, busca de artigos publicados na internet, etc.**

● Quando o pesquisador está interessado em verificar as **relações entre variáveis que afetam o mercado, ele usufrui de indagações (hipóteses) que espera** que sejam respondidas a partir da pesquisa de marketing.



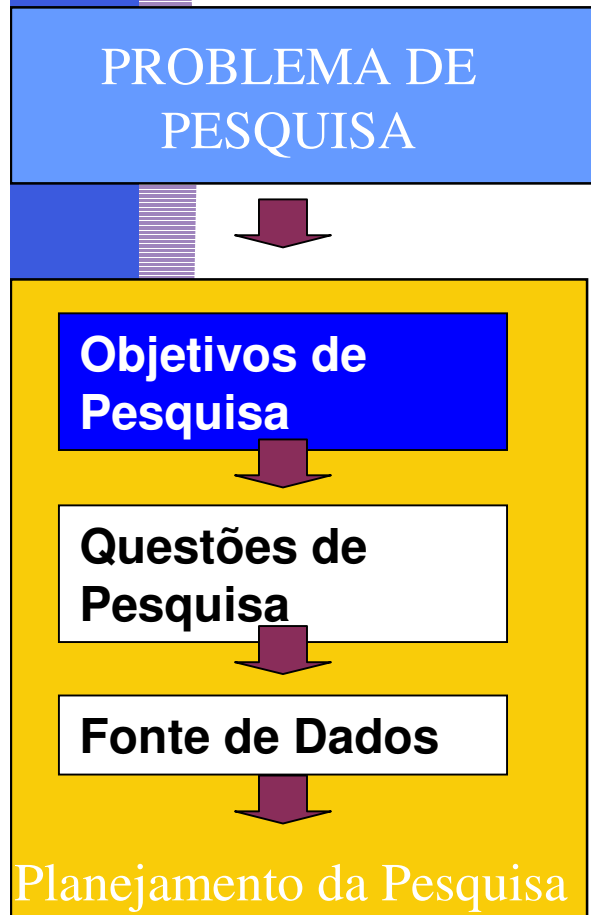
Como por exemplo, no lançamento de um produto novo no mercado. A hipótese do pesquisador pode ser:

“Acho que os consumidores que estão usando a marca mais popular preferirão nosso novo produto. Se pelo menos 60% dos consumidores aceitarem o produto será lançado, caso contrário deverá passar por algumas mudanças e tentá-lo novamente.”

II. Planejamento da Pesquisa

- 2.1 Definição dos Objetivos
- 2.2 Estabelecimento das questões de pesquisa
- 2.3 Determinação da Fonte de dados
- 2.4 Determinação da metodologia de pesquisa
 - 2.4.1. Tipo de Pesquisa
 - 2.4.2 Métodos e Técnicas de Coleta de dados
 - 2.4.3 População, tamanho de amostra e processo de amostragem
 - 2.4.4 Planejamento da Coleta de dados
 - 2.4.5 Previsão do processamento e análise dos dados
- 2.5 Redação e projeto de pesquisa
- 2.6 Construção do Instrumento de Coleta de dados

2.1 Definição dos Objetivos da pesquisa



- # Os **objetivos da pesquisa** são as informações a serem levantadas, que devem contribuir para a solução do problema.
- # No estabelecimento dos objetivos, vários aspectos devem ser considerados:
 - ▣ O **tempo** disponível;
 - ▣ Os **recursos disponíveis** (físicos, humanos, financeiros, tecnológicos);
 - ▣ **Acessibilidade** aos detentores dos dados; **Disponibilidade de meios de captação de dados**.

Por exemplo, para o caso de uma fábrica de pneus desejando uma melhoria nos seus processos. O Objetivo principal poderia ser:

Identificar quais os fatores mais importantes para o usuário final na aquisição de pneus para automóveis



OBJETIVOS DA PESQUISA

- Objetivo Principal (ou geral)
- Objetivos Secundários (ou específicos)

2.2 Definição das Questões de Pesquisa

As questões de pesquisa são perguntas amplas que serão as diretrizes para os instrumentos de pesquisa (entrevista, questionário) a serem desenvolvidos posteriormente.

- Exemplos de questões de pesquisa:
 1. Qual é o perfil do consumidor que compra em loja de conveniências?
 2. Por que o produto não foi experimentado pelos que ouviram falar nele, mas nunca o usaram?
 3. Por que as pessoas que experimentaram o produto deixaram de usá-lo?
 4. Quantas pessoas já ouviram falar no leite condensado desnatado, e, destas quantas se propõem a utilizá-lo?



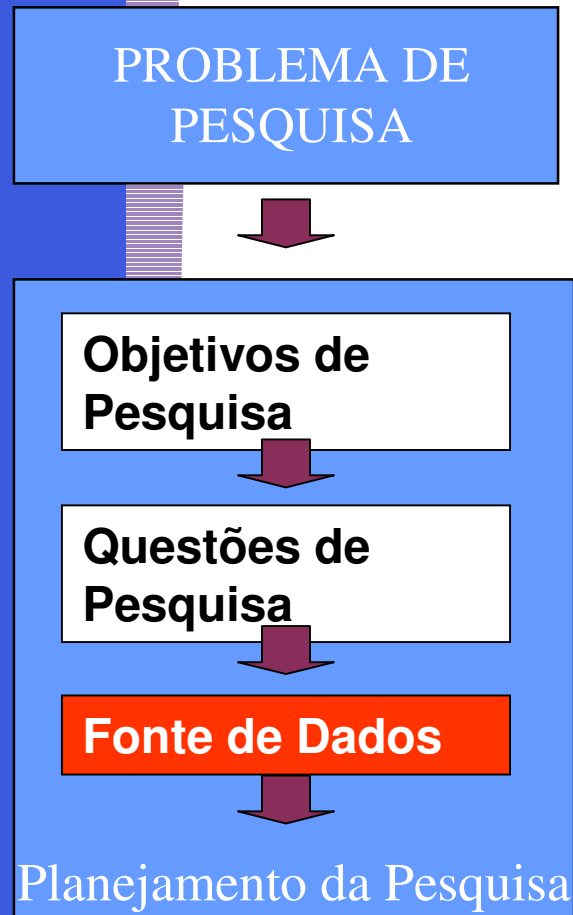
Outros exemplos de informações que uma pesquisa mercadológica pode fornecer:

- # O que nossos consumidores pensam de nossos produtos?
- o Qual é a utilização de nossos produtos?
- o Nossa gama de produtos é mais adequada que a dos concorrentes?
- o A embalagem está adequada?
- o Qual a nossa imagem?
- o O tema de nossa publicidade está bem adequado?
- o Nossa publicidade está atingindo o público que realmente desejamos?

Antecipar possíveis resultados:

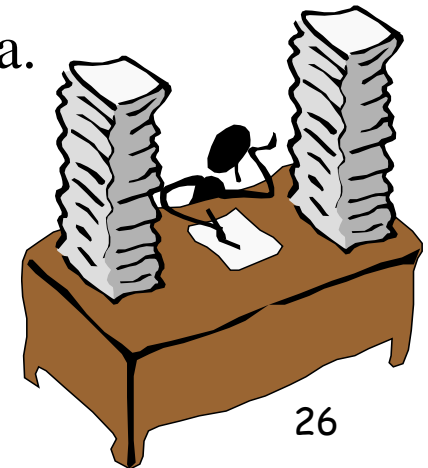
- Um exercício útil para conduzir a pesquisa é incluir na proposta um item de **Resultados esperados**.
- Esse item **antecipa resultados** prováveis da pesquisa e avalia se esta trará a informação desejada.
- A pergunta central é: Esses dados poderão ajudar a **resolver o problema** de pesquisa?

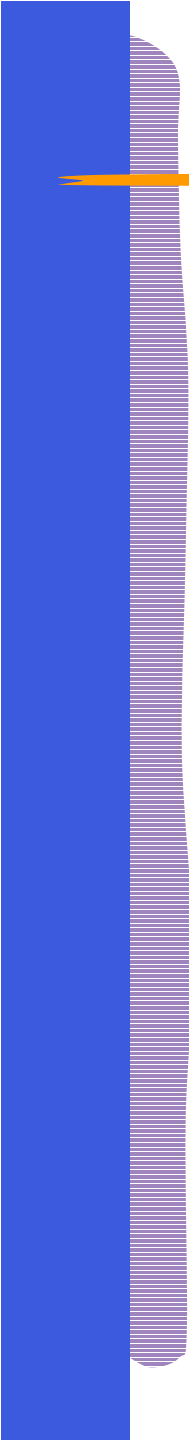

2.3 Determinação da Fonte de dados



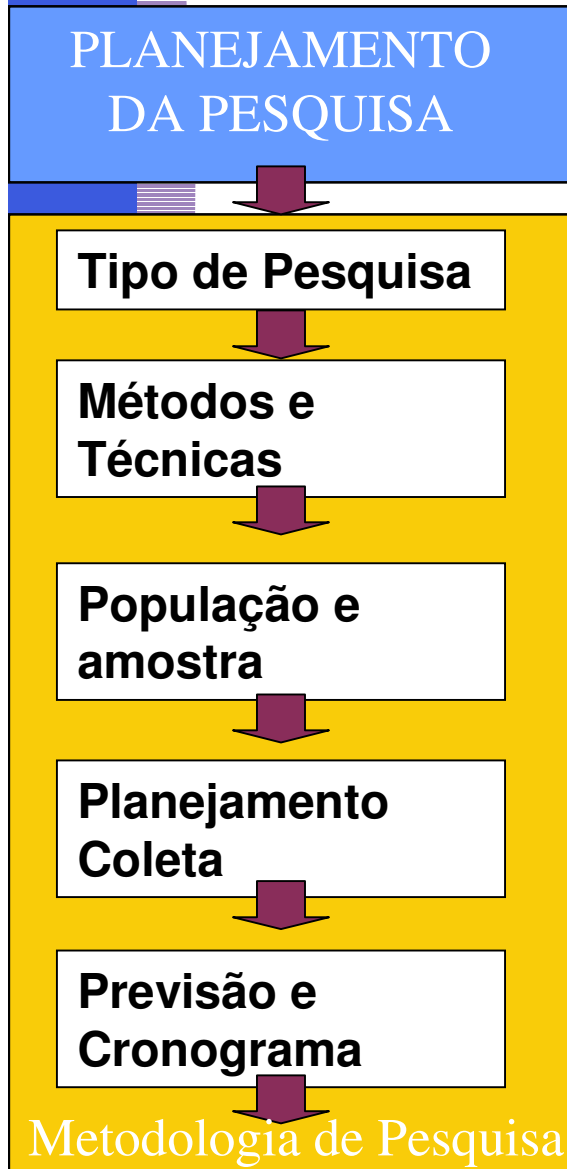
Numa classificação geral existem dois tipos de busca de informação:

- # **Fontes secundárias:** Dados já coletados. Listagens de órgãos governamentais, fundações, registro de empresas.
- # **Fontes primárias:** Dados brutos a serem coletados pela pesquisa. Questionário formulado pela equipe de pesquisa.



- 
- 
- # Para o exemplo de uma pesquisa de satisfação em uma companhia aérea, a **fonte primária** poderia ser um questionário aplicado a clientes distribuídos nas agências ou balcões de *check-in*;
 - # Enquanto que a **fonte secundária** poderia ser o histórico de reclamações de clientes.

2.4 Determinação da metodologia de pesquisa



2.4.1 Tipo de Pesquisa

2.4.2 Métodos e Técnicas de Coleta de dados

2.4.3 População, tamanho de amostra e processo de amostragem

2.4.4 Planejamento da Coleta de dados

2.4.5 Planejamento da Organização, cronograma e orçamento

2.4 Determinação da metodologia de pesquisa

PLANEJAMENTO DA PESQUISA

Tipo de Pesquisa

Métodos e Técnicas

População e amostra

Planejamento Coleta

Previsão e Cronograma

Metodologia de Pesquisa

2.4.1 Determinação do tipo de pesquisa

- Uma pesquisa pode ser classificada em pesquisa em exploratória, descritiva ou causal.
- A pesquisa pode ter ainda uma natureza qualitativa ou quantitativa.

Geralmente, em pesquisas de marketing a pesquisa quantitativa passa por uma fase qualitativa.

2.4 Determinação da metodologia de pesquisa



2.4.2 Métodos e Técnicas de coleta de dados

- **Observação:** consiste de observações e registros de comportamentos, fatos e ações relacionadas com o objetivo da pesquisa.
- É usado quando a informação buscada na pesquisa é algo como: impressões, atitudes e motivações do consumidor.
- **Comunicação:** O dado é obtido através de comunicação do próprio respondente. (geralmente entrevistas e questionário)

Principais métodos e técnicas por observação

- # **Pesquisa** Cliente Oculto; **O pesquisador age como se fosse o cliente.**
- # **Análise psicológica do comportamento do consumidor;**
- # **Observação** através de laboratórios, feiras e ambientes construídos para estudar a reação do consumidor;

Principais métodos e técnicas por comunicação

QUANTO A NATUREZA DA PESQUISA

Etapa qualitativa:

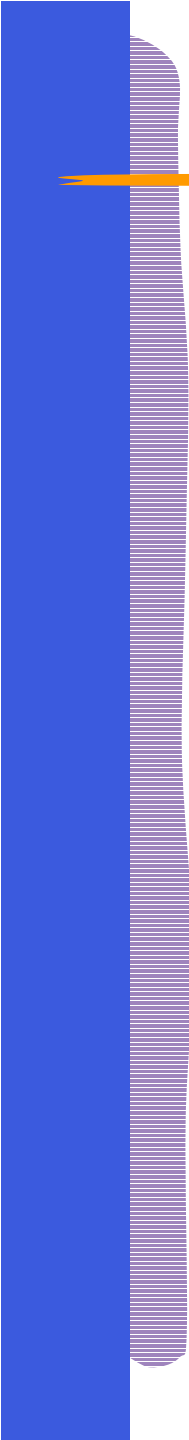

- # Entrevistas individuais;
- # Entrevistas em grupos (discussão)
- # Questionário com questões abertas

Etapa quantitativa:

- Questionário com questões fechadas
- Meios: correio, telefone, pessoal, fax, internet

Principais Técnicas da pesquisa qualitativa

- # **Entrevistas pessoais:** É mais flexível, pode-se detectar questões de comportamento, que não seriam percebidas num questionário. No entanto o entrevistador custa mais caro, pois tem que ser uma pessoa muito treinada para isso.
- # **Grupos Focalizados:** A entrevista em grupo consiste em reunir 6 a 10 pessoas em uma sala agradável, por algumas horas, com um entrevistador treinado que estimula a discussão entre todos participantes. É necessário sempre manter o “foco” da discussão para evitar assuntos sem mínima importância para pesquisa.
- # **A entrevista é considerada uma das principais ferramentas da pesquisa de marketing, pois proporciona *insights* sobre idéias e sentimentos do consumidor.**

- 
- 
- # Grupos Focalizados: A reunião deve ser realizada em um ambiente agradável, preferencialmente neutro, isto é fora da empresa patrocinadora. Muitas vezes para aumentar a informalidade é servido um coquetel e brindes após a pesquisa.
 - # A pesquisa de grupos focalizados é considerada exploratória e tem sido muito utilizada nos últimos anos. Por ser uma amostra pequena e não escolhida aleatoriamente, os pesquisadores devem evitar a generalização.
 - # Além disso sua interpretação é subjetiva e os resultados podem ser influenciados pela interação do grupo que pode impedir idéias que contrariem a opinião global.

Principais Técnicas da etapa quantitativa

- # Questionários: Consiste em um conjunto de perguntas a serem respondidas pelos entrevistados.
- # Os questionários devem ser previamente planejados e pré-testados. Ao redigir um questionário o pesquisador deve escolher as questões, a forma de resposta, a redação e o seu seqüenciamento.
- # Esses aspectos podem afetar as resposta e conseqüentemente os resultados da pesquisa.
- # O questionário poderá Ter questões abertas, onde o entrevistado pode responder livremente, e questões fechadas, onde é fornecido ao alternativas às questões.

Métodos de Pesquisa

- # O questionário pode ser enviado pelo correio, pela internet, por e-mail. O questionário é totalmente estruturado e deve ser preferido em pesquisas quantitativas, quando o número de informações é grande.
- # A entrevista por telefone é melhor quando poucas perguntas podem ser realizadas e respondidas rapidamente. As entrevistas precisam ser curtas e não muito pessoais.
- # Uma variação das pesquisa por telefone têm sido as mail-fone-mail, onde os questionários são enviados por e-mail ou correio e as respostas são dadas utilizando o dial do telefone. (ou os 0800).

2.4 Determinação da metodologia de pesquisa



2.4.3 População, tamanho de amostra e processo de amostragem

- O tamanho da amostra depende de características básicas da população, do tipo de informação exigida na pesquisa e do custo envolvido.
- A técnica de amostragem mais utilizada é a estratificada. A estratificação é feita através da identificação de características relevantes para uma determinada pesquisa.
- A seguir, apresenta-se alguns tipos de amostragem utilizados na

Tipos de amostras: amostragem probabilística

Amostragem aleatória simples:

- # Cada membro da população tem a mesma chance de ser selecionado na amostra.

Amostragem estratificada:

- # A população é dividida em grupos exclusivos (estratos) e a amostragem aleatória simples é realizada para cada grupo.

Amostragem por conglomerado:

- # A população é dividida em grupos exclusivos (como subpopulações), onde o pesquisador realiza a amostragem para cada subgrupo.

Amostragem não-probabilística

Amostragem por conveniência:

- # O pesquisador seleciona os membros da população mais fáceis e disponíveis, de quem obterá as informações.

Amostragem por julgamento:

- # O pesquisador usa seu julgamento para selecionar membros da população por que tenham bons prospectos para informações relevantes.

Amostras quotas:

- # O pesquisador encontra e entrevista um número prescrito de pessoas em cada uma das categorias. (por exemplo: idade, sexo, nível de instrução).

Determinação do tamanho da amostra

- # Algumas considerações gerais que podem orientar no dimensionamento do tamanho da amostra e do número de questionários a serem aplicados por estrato.é utilizar a pesquisa estratificada.
- # Uma metodologia para o cálculo do tamanho da amostra é sugerida por Ribeiro, Echeveste e Danilevicz (2000).
- # A **primeira etapa** no dimensionamento do tamanho da amostra é a **definição das variáveis** de estratificação.

Por exemplo, em um determinado problema, as variáveis de estratificação podem ser: Idade, Sexo, Classe Social e Região.

Logo em seguida, deve ser **definido o número de classes** para cada uma dessas variáveis; neste exemplo hipotético a divisão de classes mais adequada poderia ser a seguinte:

Idade:	2 classes -	Jovens e Adultos
Sexo	2 classes -	Masculino e feminino
Classe Social	5 classes -	A, B, C, D, E
Região	3 classes -	Sul, Sudeste e Centro-oeste


- # Então pode-se calcular o **número total de estratos**, que é dado pelo produto do número de classes de cada variável:
- # N° de estratos= $2 \times 2 \times 5 \times 3 =$ **60 estratos**
- # O próximo passo é o cálculo do **número máximo de agrupamentos**, definido como o produto do número de classes das **duas variáveis** que apresentam o **maior número de classes**.

- # Força estatística significa ter um número mínimo de pessoas que represente aquele estrato.
- # Em seguida, passamos ao cálculo do **número de questionários por agrupamento**.
- # Este cálculo será feito usando o formulário da **distribuição normal**.
- # Vale lembrar que, em geral, as respostas de um questionário estarão baseadas em uma **escala discreta** e **não irão** seguir o **modelo normal**.
- # Contudo, muitas vezes poderemos trabalhar com somas e médias, que tendem **assintoticamente ao modelo normal**.

- # Assim, a **aproximação normal** é considerada **satisfatória** para os propósitos de dimensionamento do tamanho da amostra.
- # A fórmula a ser utilizada para o cálculo do **número de questionários por agrupamento** (n) é a seguinte:

$$n = z_{\alpha/2}^2 \frac{CV^2}{ER^2}$$

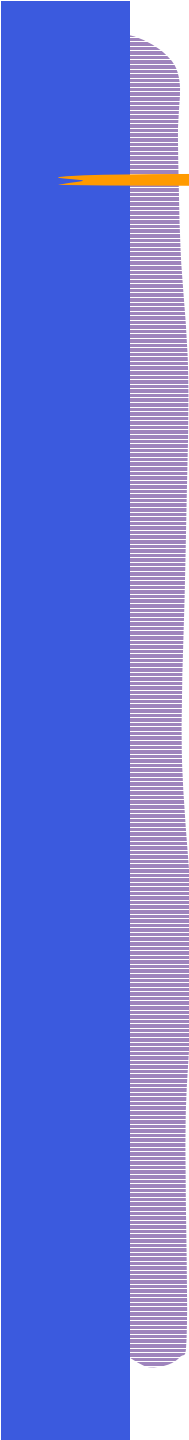

- # Onde $z_{\alpha/2}$ é o **nível de significância** a ser usado nas estimativas, **CV** refere-se ao **Coeficiente de Variação** e **ER** refere-se ao **Erro Relativo admissível**, ou seja, ao erro de estimativa que estamos dispostos a aceitar.

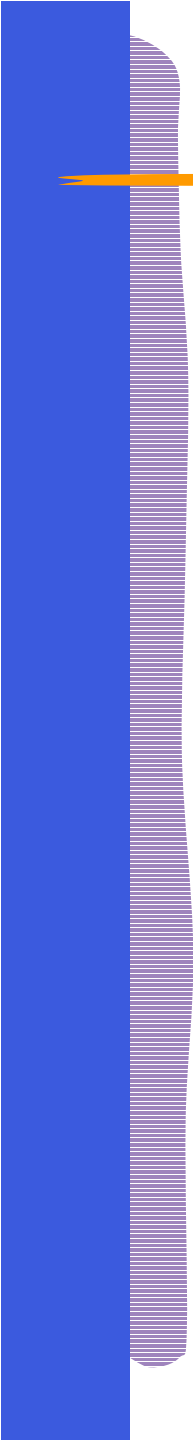


$$n = z_{\alpha/2}^2 \frac{CV^2}{ER^2}$$

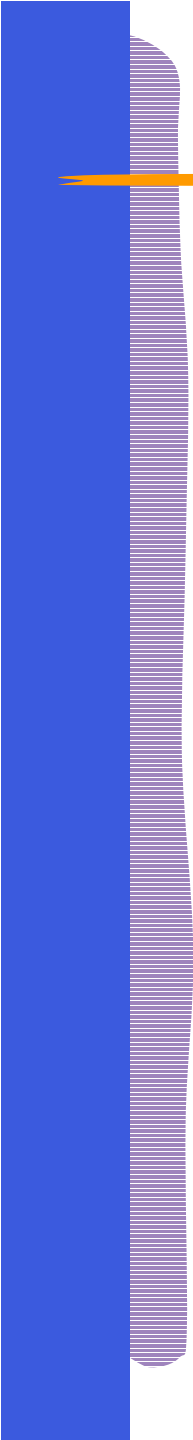

- # CV = medida de **dispersão** em relação a média
- ER= **erro** que o pesquisador admite ter na pesquisa
- # $Z_{\alpha/2}$ = é um **valor tabelado** da distribuição normal

Valores usuais de $z_{\alpha/2}$, CV e ER e cálculo do número de questionários por agrupamento:

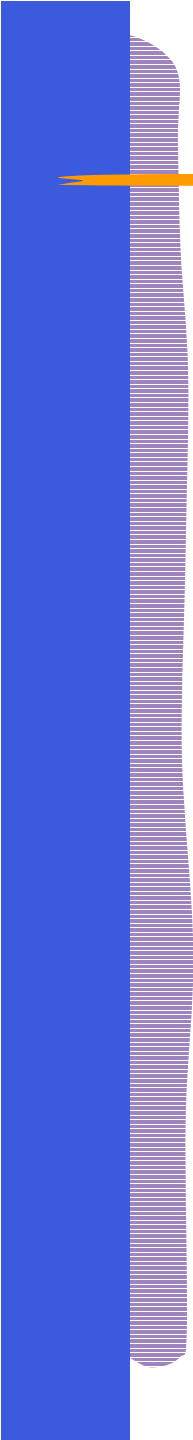

		Nível de signif. elevado $\alpha = 0,01$; $Z_{\alpha/2} = 2,575$			Nível de signif. moderado $\alpha = 0,05$; $Z_{\alpha/2} = 1,960$			Nível de signif. baixo $\alpha = 0,10$; $Z_{\alpha/2} = 1,645$		
<i>ER</i>		Baixo 2,5%	Médio 5%	Alto 10%	Baixo 2,5%	Médio 5%	Alto 10%	Baixo 2,5%	Médio 5%	Alto 10%
<i>CV</i>										
Baixo	5%	26,5	6,6	1,7	15,4	3,8	1,0	10,8	2,7	0,7
Moderado	10%	106,1	26,5	6,6	61,5	15,4	3,8	43,3	10,8	2,7
Alto	20%	424,4	106,1	26,5	245,9	61,5	15,4	173,2	43,3	10,8

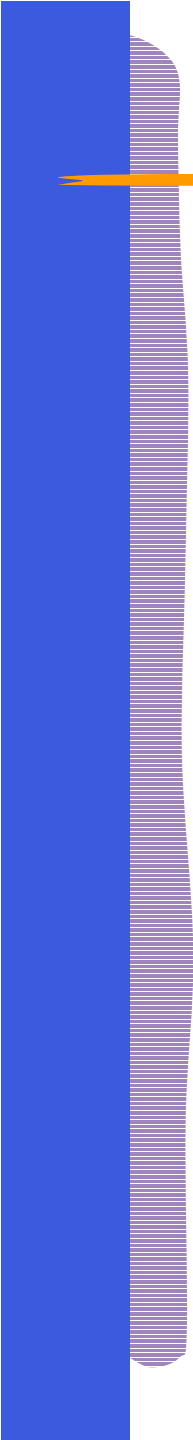

- 
- 
- # Como pode ser visto na tabela, o número de questionários por agrupamento **depende fortemente** da relação entre o **Coefficiente de Variação** e o **Erro Relativo** admissível.
 - #
 - # Por exemplo, para um nível de significância $\alpha = 0,05$ que é o **valor usualmente empregado** na prática, o número de questionários por agrupamento pode variar de 246 a 1,0.

- 
- 
- # Vale lembrar que o coeficiente de variação **é uma característica da população** que está sendo entrevistada (os indivíduos de um mesmo estrato podem ter maior ou menor homogeneidade em suas respostas).
 - # Contudo, o **nível de significância** e o erro admissível são definidos pelo pesquisador.

- 
- 
- # Voltando ao exemplo, e supondo que o **coeficiente de variação é moderado**, escolhendo um **nível de significância moderado** ($\alpha = 0,05$) e admitindo um **erro relativo moderado**, o número de questionários por agrupamento seria igual a **15,4**.
 - # Por enquanto, ainda mantemos esse valor quebrado, pois ainda serão necessários outros cálculos.

- # Definido o número de questionários por agrupamento, podemos calcular o número total de questionários e também o número médio de questionários por estrato:
- # **Total de questionários** = Número de questionários por agrupamento x Número de agrupamentos = $15,4 \times 15 = 231$ questionários;
- # **Número médio de quest. por estrato** = Total de questionários / Número de estratos = $231 / 60 = 3,85$ questionários por estrato

- 
- 
- # A próxima questão a ser respondida refere-se a **distribuição** dos questionários ao longo dos diversos estratos.
 - # As **três maneiras** mais usuais de distribuição de questionários por estrato são as seguintes:
 - fixa,
 - proporcional ao tamanho do estrato e
 - proporcional a raiz quadrada do tamanho do estrato

- 
- 
- # **Fixa:** o **mesmo número** de questionários em **cada estrato**;
 - # Isso assegura a mesma precisão nas inferências relativas a cada estrato ou agrupamento;
 - # Para o exemplo, isso corresponderia a 4 questionários por estrato e um tamanho total de amostra de $4 \times 60 = 240$ questionários.

- # **Proporcional ao tamanho do estrato**: usa-se um tamanho de amostra proporcional ao tamanho da população em cada estrato;
- # isso assegura **maior precisão nas inferências** relativas aos **maiores estratos** ou **agrupamentos**.
- # O cálculo do número de questionários por estrato vem dado por:

$$nq_i = \frac{np_i}{\sum np_i} \times TQ$$

onde:

- # nq_i é o **número de questionários** a serem aplicados no estrato i ;
- # np_i é o **tamanho da população** pertencente ao estrato i ;
- # TQ é o número **total de questionários** a serem aplicados, conforme calculado anteriormente.

- # Depois de feitos os cálculos, naturalmente os valores **são arredondados** para um número inteiro de questionários.
- # Além disso, quando é feita a **distribuição proporcional**, é **recomendável limitar o número mínimo** de questionários por estrato.
- # Assim, se nq_i resultar menor que o mínimo **adota-se o mínimo**.

2.4 Determinação da metodologia de pesquisa



2.4.4. Planejamento da Coleta de dados

- # O planejamento da coleta de dados deve prever os recursos humanos e equipamentos e sistemas necessários para conduzir a pesquisa.
- # Muitas vezes pode haver uma redefinição e adaptação do tamanho da amostra e processo de amostragem previamente decididos.

2.4 Determinação da metodologia de pesquisa

2.4.5 Planejamento da Organização, cronograma e orçamento



- # A definição dos procedimentos de coleta de dados dependerá do instrumento a ser utilizado na fase de coleta. Contudo, qualquer que seja o instrumento empregado, o planejamento constitui-se de quatro aspectos importantes:
 - # Cronograma de atividades;
 - # Orçamento de despesas;
 - # Dimensionamento dos recursos humanos; e
 - # Controle da coleta de dados.

2.5 Redação do Projeto de Pesquisa ou proposta de pesquisa.

PLANEJAMENTO
DA PESQUISA



METODOLOGIA DA
PESQUISA



Redação do
Projeto de
Pesquisa

- # Nesta etapa é possível elaborar a proposta de pesquisa para verificar sua viabilidade.
- # Os itens pertencentes a propostas são as etapas da pesquisa até este momento.
- # Recomenda-se acrescentar um item de Resultados Esperados para avaliação da liberação de recursos da mesma.

2.6 Construção Instrumento de coleta de dados

PLANEJAMENTO
DA PESQUISA

Fase qualitativa

Organização dos
resultados
qualitativos

Elaboração do
questionário

Pesos aos itens
de qualidade
demandada

EXECUÇÃO DA
PESQUISA

Recomenda-se que um instrumento de coleta de dados para obtenção da demanda do cliente seja constituído das seguintes etapas:

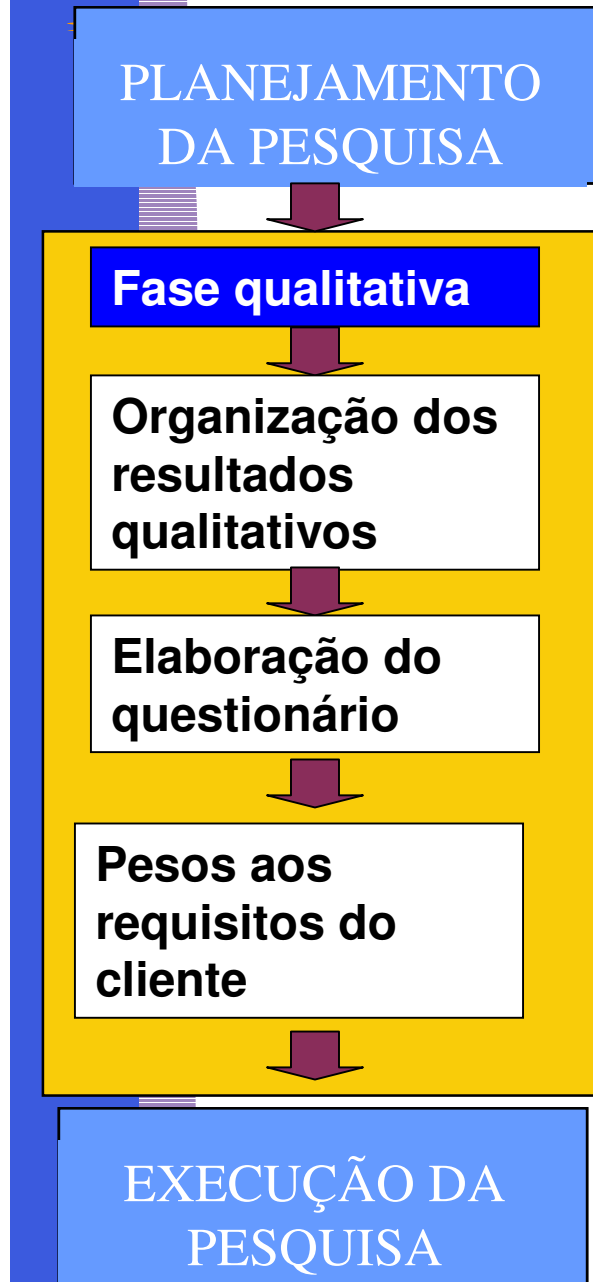
Etapa 1: Organização da fase qualitativa (ou pesquisa preliminar);

Etapa 2: Elaboração da árvore de qualidade demandada dos resultados da fase qualitativa;

Etapa 3: Elaboração do questionário fechado;

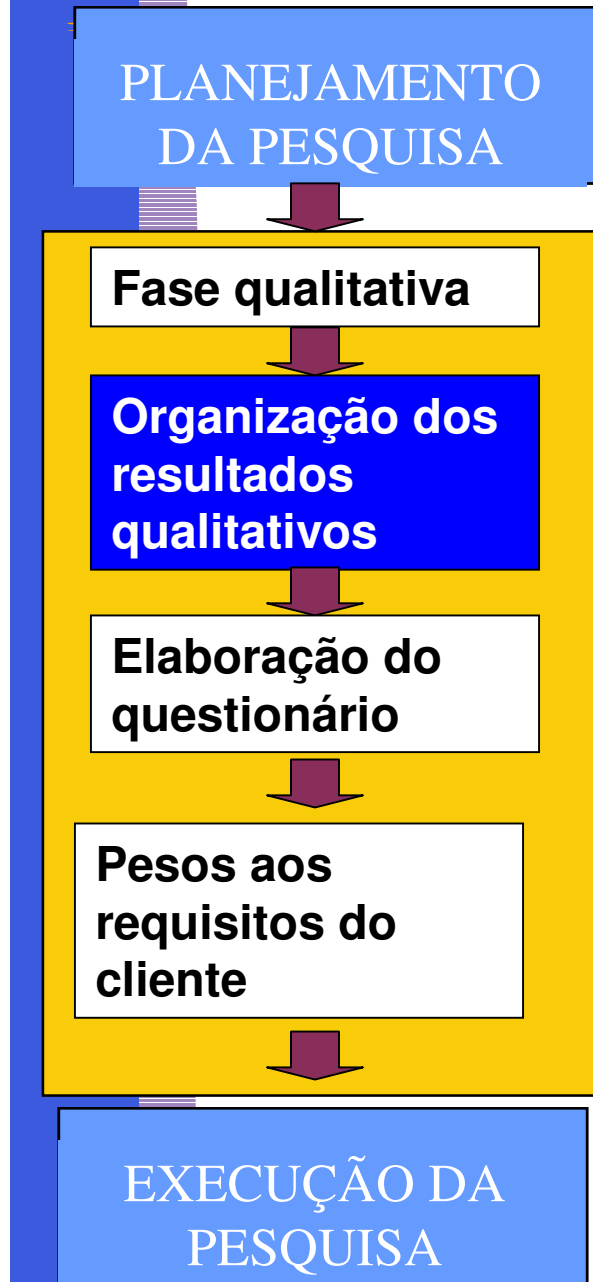
Etapa 4: Atribuição dos pesos aos itens dos requisitos do cliente

2.6.1 Realização da Fase qualitativa



- # O objetivo da etapa qualitativa é identificar as características ou atributos (ciclo de contato do cliente).
- # Esses itens podem ser compatibilizados com outras fontes de **dados como reclamações, testes com produtos da concorrência, pesquisas anteriores, conversa informal** com representantes, funcionários, etc.
- # Na fase qualitativa são elaboradas perguntas abertas que contribuam a busca de informações para atingir aos objetivos de pesquisa

2.6.2 organização dos Resultados da fase qualitativa

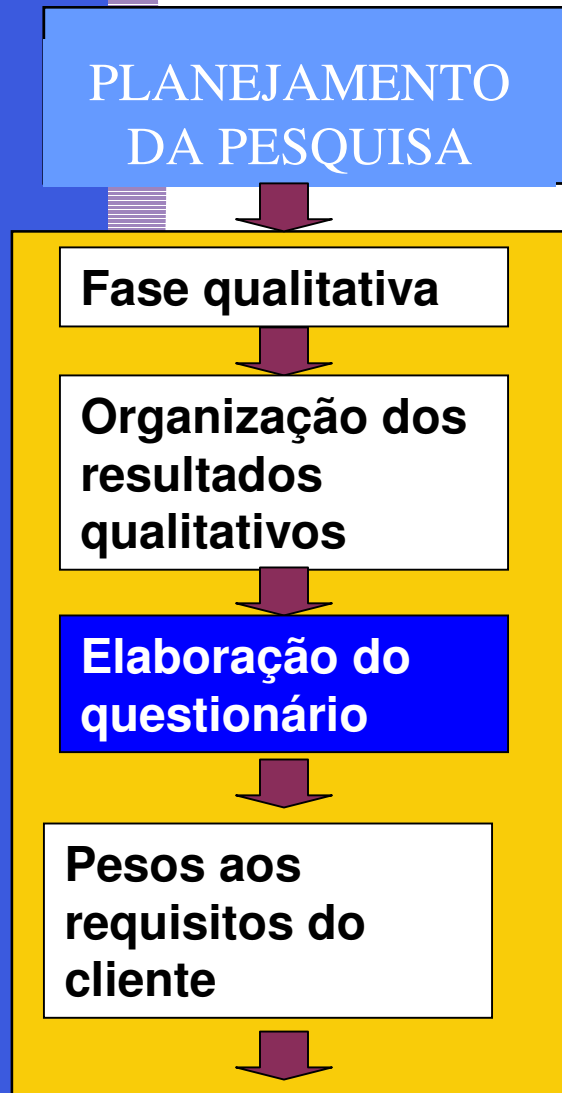


- # Os resultados podem ser agrupados em um diagrama de afinidades.
- # Alguns cuidados ao elaborar-se um diagrama:
 - Descrição dos itens pertencentes ao mesmo nível (primário, secundário ou terciário) devem ter o mesmo grau de detalhamento.
 - Os itens devem ser mutuamente exclusivos.
 - Devem ser escritos em termos de qualidade positiva (adjetivo+substantivo) desejado pelo cliente.
 - Os itens devem ser suficientemente explicitados para não gerar ambigüidades.

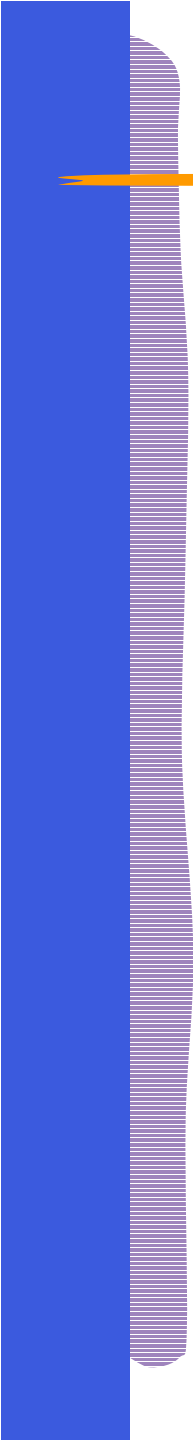

Organização dos Resultados da fase qualitativa: Exemplo

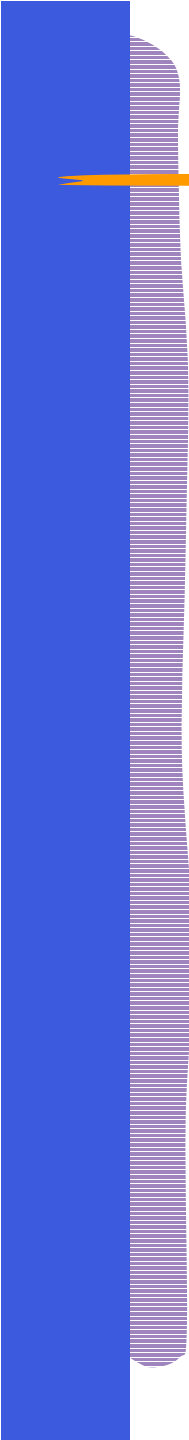

Nível Primário	Nível Primário	Nível Secundário
Desempenho	Durabilidade	Alta quilometragem Desgaste uniforme Livre de deformações Resistente às perfurações ...
	Economia de gasolina	...
	Segurança	Maior aderência ao solo Maior estabilidade do veículo Menor espaço de frenagem Maior resposta de aceleração
Conforto	Livre de ruído	...
	Livre de vibrações	...
Aspectos visuais	Estética	Desenho de rodagem atraente Desenho lateral atraente Bom acabamento das bordas Boa altura na lateral Boa aparência interna Frisos coloridos

2.6.3 Elaboração do Questionário



- # O instrumento de coleta de dados deve estar relacionado aos objetivos de pesquisa. Em geral, o questionário é formado em cinco partes:
- (1) Dados de Identificação do questionário: número, turno, região por exemplo;
 - (2) Solicitação para cooperação e agradecimento antecipado;
 - (3) Instruções para sua utilização;
 - (4) Perguntas, questões e forma de registrar as respostas;
 - (5) Dados para classificar sócio-economicamente o respondente.

- 
- 
- # O **questionário fechado** irá quantificar os itens que resultaram da etapa qualitativa.
 - # Antes da aplicação definitiva, é importante submeter o questionário fechado à avaliação e sugestão de outros indivíduos (**pré-teste**).
 - # Neste sentido, deve-se observar a forma pela qual as questões estão escritas, evitando o uso de linguagem técnica, gíria ou termos ambíguos, que possam confundir a resposta dos pesquisados.

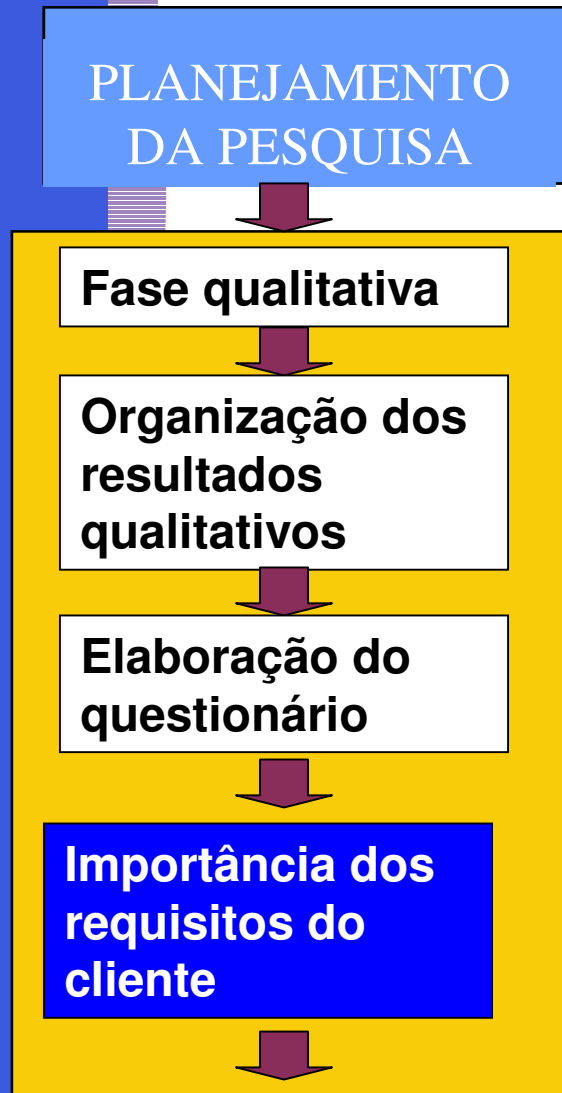
- 
- 
- # O questionário não deve ser extenso, as perguntas devem ser objetivas e neutras.
 - # Muitos pesquisadores ainda possuem uma visão simplista do trabalho de levantamento. Acreditam que redigindo algumas perguntas óbvias e entregando para algumas pessoas do mercado-alvo dispostas a respondê-lo obterá informações desejáveis.
 - # Por isso, é de suma importância planejar um levantamento confiável que exija treinamento e experiência para evitar desperdícios de custo e principalmente conclusões errôneas na pesquisa.

Algumas observações devem ser ressaltadas:

- 3ª) a forma da pergunta: Deve ser evitado perguntas que induza o entrevistado a responder.
- 4ª) a escolha das palavras: A pesquisa deve ser simples, direta e não devem ser viesadas.
- 5ª) a seqüência das perguntas: As perguntas mais difíceis do questionário devem ser colocadas no final; para evitar uma possível reação emocional que possa interferir nas respostas subseqüentes na entrevista.

Os dados de identificação devem ser colocados como os últimos campos a serem preenchidos devido estes envolverem dados pessoais, que possivelmente são menos interessantes de serem respondidos.

2.6.4 Importância dos requisitos do cliente



- # A importância pode ser definida de **forma absoluta**, solicitando-se ao respondente para **atribuir um valor independente** para cada item da qualidade demandada.
- # Isso pode ser feito utilizando-se, por exemplo, seguinte escala:

	Pouco Importante					Muito importante				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
item 1										
item 2										
item 3										

Grau de importância atribuído pelo Cliente

- # A escala de 0,5 a 2 foi a alternativa usada no exemplo do pneu.
- # Um conjunto de itens secundários configura um bloco do questionário fechado (questão 1).

(1) Para os itens abaixo marque aqueles que você julga como aspectos mais importante na compra de um pneu

	Pouco importante	Importância moderada	Importância grande	Importância muito grande
	0,5	1,0	1,5	2,0
Livre de vibrações			X	
Livre de ruído		X		
Segurança				X
Durabilidade			X	
Estética	X			
Economia de gasolina				X

Grau de importância atribuído pelo Cliente

- ✦ Similarmente, os conjuntos de itens terciários dentro de um dado item secundário também configuram um bloco do questionário fechado.

(3) Quanto aos aspectos visuais (estética) importantes na compra de um pneu, qual deles você leva em conta ao adquirir um novo pneu?

	Pouco importante	Import. moderada	Import. grande	Import. muito grande
	0,5	1,0	1,5	2,0
Desenho de rodagem atraente		X		
Desenho lateral atraente		X		
Bom acabamento das bordas				X
Boa altura na lateral			X	
Boa aparência interna			X	
Frisos coloridos	X			

Questionário

Uma confeitaria pretende melhorar a qualidade de seus pães salgados, buscando a criação de novas opções. Para isso, precisamos de sua opinião para a definição do que deve ser modificado. Responda o questionário com atenção e sinceridade. Obrigado pela colaboração.

Aqui queremos que seja marcado um "X" no grau de importância que você aos itens a seguir:

1. Características associadas ao sabor do pão	Pouco Importante						Muito importante			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ter sabor de pão novo										
Ter boa quantidade de sal										
Ter um bom tempero										
Ter um bom aroma										

2. Características associadas à textura do pão	Pouco Importante						Muito importante			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ter boa consistência										
Ser fácil de mastigar										
Ser crocante										
Ter adequada quantidade de gordura										
Ser suculento										

Questionário

- Outra alternativa de questionário fechado é o levantamento, junto ao cliente, da **importância** do item e do **grau de satisfação** simultaneamente.

Muito insatisfeito

Satisfeito

Indiferente

Insatisfeito

Muito satisfeito

Aqui, gostaríamos que você indicasse o seu grau de satisfação em relação a **TODOS** os itens no último hospital consultado.

Para as questões abaixo, escolha os três itens de maior importância e ordene-os, sendo (1) o item mais importante, (2) o segundo item mais importante e (3) o terceiro item mais importante.



1. Instalações Externas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disponibilização de estacionamento										
Segurança										
Disponibilização de facilidades no hospital (bancos, livrarias, lojas, farmácia, etc.)										

Grau de Importância atribuído pelo cliente

- # Outra alternativa, é atribuir a importância em **termos comparativos**, solicitando-se ao respondente que enumere os itens mais importantes (primeiro, segundo, terceiro, etc.).
- # Ordene os itens a seguir de 1 (mais importante) a 3 (menos importante), sem repetir um mesmo número, quando da escolha por um pneu.
 - (**2**) desempenho
 - (**1**) conforto
 - (**3**) aspectos visuais
- # A ordenação não deve exceder o número de 9 itens

- # Após atribuído os valores de importância em **termos comparativos**, o cálculo se dá através da **soma dos inversos**.
- # Por exemplo, se 5 respondentes classificaram o primeiro item, desempenho, como 2º, 1º, 3º, 2º, 2º, a soma dos inversos resulta:

$$\frac{1}{2} + \frac{1}{3} + \frac{1}{1} + \frac{1}{2} + \frac{1}{2} = 2,83$$

III. EXECUÇÃO DA PESQUISA

PLANEJAMENTO
DA PESQUISA

EXECUÇÃO DA
PESQUISA

COMUNICAÇÃO
DOS RESULTADOS

- # Esta fase consiste na realização do que foi planejado anteriormente, onde o pesquisador deve tomar as devidas precauções necessárias para evitar a presença de viés nos resultados da pesquisa, caso não seja preenchido corretamente as etapas da pesquisa de marketing.
- # A execução da pesquisa está compreendida em três fases distintas, onde cada uma delas dependerá do tipo de pesquisa e dos métodos adotados: **Preparação do campo, Campo, Processamento e análise.**

Quadro - Fases da Execução da Pesquisa

FASES	ATIVIDADES
1ª) A Preparação do Campo	construção, pré-teste e reformulações do instrumento de pesquisa e do manual de campo; impressão do instrumento e do manual do campo; formação da equipe de campo; distribuição do trabalho entre a equipe;
2ª) O Campo	coleta dos dados; conferência, verificação e correção dos instrumentos de coleta de dados;
3ª) O Processo e a Análise	digitação dos dados; processamento - trabalho de contagem, cruzamentos, realizações de cálculos e testes estatísticos; análise e interpretação - relaciona os dados e informações obtidas no processamento dos dados com o problema e os objetivos da pesquisa, de forma a permitir conclusões, sugestões e recomendações para auxílio na tomada de decisão na organização.

Planejamento da coleta de dados

Atividades	Responsável	Cronograma	Orçamento(R\$)
Contratar uma agência para realizar a pesquisa.	Supervisor Marketing	01/09/99 a 10/09/99	0,00
Elaborar questionários para a coleta de dados.	Agência	10/09/99 a 25/10/99	5.000,00
Definir onde serão aplicados os questionários (locais e cidades).	Sup.Vendas Sup. Marketing	20/09/99 a 25/09/99	0,00
Acordar com os clientes a aplicação dos questionários em seus estabelecimentos.	Supervisor de Vendas	25/09/99 a 30/09/99	0,00
Separar amostras dos biscoitos salgados para degustação.	Supervisor de Produção	25/09/99 a 30/09/99	1.000,00
Realizar a coleta de dados.	Agência	25/09/99 a 10/11/99	5.000,00
Tabular os resultados da pesquisa.	Agência	25/09/99 a 10/11/99	4.000,00
Apresentar os resultados da pesquisa.	Agência	10/11/99 a 15/11/99	1.000,00

IV. COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS

PLANEJAMENTO
DA PESQUISA



EXECUÇÃO DA
PESQUISA

COMUNICAÇÃO
DOS RESULTADOS


- A etapa final do processo de pesquisa consiste em **comunicar os resultados da pesquisa** ao patrocinador que solicitou o estudo, e apresentar as principais informações e descobertas significativas para a discussão dos resultados.
- Além de preparar um **relatório escrito** é importante que o pesquisador explique as recomendações a serem tomadas pelo patrocinador, antes que quaisquer planos de ação sejam implementados.

Considerações sobre Pesquisa de Mercado

- # Pesquisas de opinião exigem um planejamento detalhado anterior à coleta de dados.
- # O planejamento da pesquisa visa estabelecer uma coerência entre os objetivos da pesquisa e os meios de obter a informação desejada.
- # Para ter validade, a pesquisa deve seguir o método científico tendo procedimentos claros e pré-definidos.
- # Para isso, o planejamento da pesquisa segue determinadas etapas discutidas nesta apresentação.
- # A ênfase aqui dada é para o planejamento de uma pesquisa voltada para o desenvolvimento de novos produtos.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A , KUMAR, V. DAY, G. S. Marketing Research, Sixth edition, Jonh Wiley & Sons. New York, 1998.
- AKAO, Y. Quality Function Deployment : Integrating Customer Requirements into Product Design. Cambridge,: Productivity, 1990. 369 p.
- CHURCHILL, G. A. Marketing: Criando Valor para os clientes. Editora Saraiva 2 ed. 2000.
- COOPER, R. G.; KLEINSCHMIDT, E. J. Benchmarking the firm's critical success factors in new product development. Journal of Product Innovation Management, New York, NY, v. 12, p. 374-391, 1995.
- BOYD, H. W., WESTFALL, R. - Pesquisa mercadológica. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973. 788 p.
- RIBEIRO, J. L. , ECHEVESTE, M. E., DANILEVICZ, A M. .A utilização do QFD na otimização de produtos, processos e serviços. Série Monográfica. Programa de Pós graduação em Engenharia de Produção . UFRGS, 2000.

- 
- KOTLER, P. - Administração de Marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1981. 384 p. FMG: 1996 - viii, 187p.
- MATTAR, F. N. - Pesquisa de Marketing - metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1993 - VI, VII.
- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: Uma orientação Aplicada. 3 edição Ed. Bookman. 2001.
- PLATOON, J.; BARCLAY, I. New product development from past research to future applications. Industrial Marketing Management, New York, NY, v. 27, n. 3, p.197-212, may 1998.
- ROZENFELD, H. ; Amaral, D. C. Exemplo de aplicação do QFD (Quality Function Deployment). Notas de Aula. Grupo EI - SEP - NUMA - IFM - EESC – USP. www.NUMA.org.br
- RHEY E GRINA (2001) editado na Revista Banas Qualidade, abril de 2001