

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
POS GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

NOÇÕES DE PESQUISA DE MERCADO

Notas de aula

Prof. Márcia Elisa Echeveste

Porto Alegre, março de 2007

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	2
2. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (S.I.M).....	2
3. DETERMINAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA.....	5
4. CONDUÇÃO DE UMA PESQUISA DE MARKETING	7
5. DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DE PESQUISA.....	10
5.1. RECONHECIMENTO E FORMULAÇÃO DE UM PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
5.1.1 <i>Formulação, determinação e constatação de um problema de pesquisa.....</i>	<i>11</i>
5.1.2 <i>Exploração Inicial do tema e formulação de Hipóteses</i>	<i>12</i>
5.2. PLANEJAMENTO DA PESQUISA.....	14
5.2.1 <i>Estabelecimento de questões de pesquisa</i>	<i>14</i>
5.2.2 <i>Estabelecimento da Fonte de Dados.....</i>	<i>15</i>
5.2.3 <i>Determinação da Metodologia de Pesquisa</i>	<i>16</i>
5.2.3 <i>Planejamento da Organização, cronograma e orçamento</i>	<i>22</i>
5.2.7 <i>Redação do Projeto de Pesquisa ou proposta de pesquisa.....</i>	<i>22</i>
6. CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E PRÉ-TESTE DO QUESTIONARIO	24
6.1 FASES PARA CONSTRUÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
6.1 1. <i>Fase qualitativa através de um questionário com questões abertas.....</i>	<i>25</i>
6.1 2. <i>Análise dos resultados da fase qualitativa.....</i>	<i>27</i>
6.1 3. <i>Fase quantitativa: Questionário com alternativas.....</i>	<i>28</i>
6.1 4. <i>Exemplos de escalas para questões fechadas</i>	<i>30</i>
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MERCADO

Notas de Aula

Por Márcia Elisa Echeveste

“ A função de um pesquisador de Marketing precisa abranger aptidões de consultor, proficiência técnica e gerenciamento seguro. Seu objetivo maior é proporcionar informações capazes de identificar problemas e soluções de marketing de maneira a permitir que se efetuem as ações adequadas”

(Tathan *apud* Malhotra, 2001)

1. INTRODUÇÃO

Muitas vezes é necessário a realização de um levantamento de opiniões dentro da própria empresa a respeito de determinado assunto para conhecimento da opinião dos funcionários ou dos executivos.

Outras vezes, é necessário avaliar a participação no mercado de nossos produtos bem como seu grau de satisfação a respeito dos mesmos.

Algumas pessoas pensam que pesquisa de opinião é simplesmente perguntar aos consumidores ou a quem interessa a informação o que eles pensam ou percebem a respeito do produto ou o assunto em questão. Enquanto que pesquisa de opinião envolve muito mais do que isso.

Para conduzir eficientemente uma pesquisa de opinião algumas etapas foram propostas para guiar o andamento de uma pesquisa.

Esta seção apresenta conceitos básicos de fontes de dados e organização de um instrumento de pesquisa. O objetivo final é utilizar essa pesquisa na melhoria de produtos existentes e oferecer idéias para o desenvolvimento de novos produtos.

2. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (S.I.M)

Um sistema de informação é a integração entre pessoas, equipamentos e procedimentos para projetar, coletar, selecionar, analisar e avaliar uma informação acurada para os decisores de marketing. Enquanto que pesquisa de mercado é a principal fonte de informação, o sistema de informação consiste em gerenciar esses dados e utilizar fontes secundários. A exigência de

uma base de dados para organizar e armazenar a informação e o sistema de suporte a decisão para entrada de dados, análise e disseminação dos resultados aos usuários constitui-se no S.I.M. .

As informações necessárias são desenvolvidas através de registros internos da empresa, atividades de inteligência de marketing, pesquisa de marketing e análise de apoio às decisões.

Sistema de registro interno: São relatórios de pedidos, vendas, preços, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar. São informações que podem detectar problemas e oportunidades de mercado.

Ciclo de pedidos: São o registro dos pedidos de vendedores, revendedores e consumidores encaminhados pela empresa. O departamento de atendimento os recebe e emite notas fiscais, os itens que faltam são anotados. As empresas atuais precisam ser rápidas para desempenhar essas tarefas, pois o tempo de entrega é um item valorizado pelo cliente. Muitas empresas estão usando o EDI (*eletronic data interchange*). São dados acompanhados pelo computador que quando o estoque cai numa loja, o computador envia um pedido eletrônico ao fornecedor que automaticamente despacha o pedido para a loja. (Kotler,1994)

Databases: Banco de dados de marketing: É um conjunto organizado de dados abrangentes sobre consumidores atuais, consumidores potenciais (*prospects*) ou consumidores prováveis (*suspects*), preparado de acordo com os propósitos de marketing como a geração e qualificação de eventuais e interessados (*leads*) venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamentos com consumidores. (Kotler, 1994).

Sistema de inteligência de marketing: É um conjunto de procedimentos e fontes utilizado para obter informações diárias sobre os desenvolvimentos pertinentes ao ambiente de marketing. Segundo Kotler, 1994; uma empresa bem dirigida adota quatro etapas para melhorar a qualidade do sistema de inteligência de marketing: Motiva a força de vendas para localizar e relatar novos desenvolvimentos. Os vendedores estão em excelentes posição para ouvirem os consumidores. É necessário meios para que essa informação chegue até os gerentes de marketing. Segundo, distribuidores, varejistas e outros intermediários para transmitir informações importantes. Algumas empresas podem enviar “clientes ocultos” que agem como compradores reais para testarem os produtos e compras.

Terceiro, as empresa compra informações de empresas especializadas. A C. Nielsen e a *Information Resources*. Quarto, algumas empresas têm criado um centro de informações de marketing criado para reunir dados, publicações, notícias, etc. Podem ser enviadas em forma de boletim aos administradores de marketing a fim de melhorar a qualidade das informações examinadas pela empresa.

A reunião de informações envolve o esforço do SIM para localizar e acessar dados julgados importantes para os gerentes de marketing. O processamento da informação envolve o esforço de transformar os dados em informação, de mantê-los arquivados e promover a sua disseminação para os usuários do SIM (Mattar, 1993).

Sistema de Pesquisa de marketing

Como uma pesquisa de mercado é planejada e executada? O processo de pesquisa envolve uma série de etapas para guiar o projeto desde a concepção a análise final.

Aeeker, Kumar e Day (1998), estabeleceram algumas questões do processo de pesquisa de marketing:

1. Por que nós precisamos desta pesquisa? A equipe de pesquisa deve estabelecer as propostas da pesquisa, o que será feito com os resultados, que decisões serão tomadas a partir dos resultados. As etapas de pesquisa exigem o entendimento das decisões a serem feitas ou os problemas a serem resolvidos e as oportunidades que poderão ser identificadas.
2. Qual pesquisa deverá ser feita?
3. Quais questões são necessárias para responder o estudo de pesquisa ou projeto?
4. A pesquisa trará benefícios? Deve ser considerado o valor da informação em relação ao custo para obtê-la.
5. Como a pesquisa deverá ser projetada para obter os objetivos? O planejamento da pesquisa inclui a escolha do tipo de pesquisa: dados secundários, pesquisa com dados primários ou experimentos.
6. O que será feito com esta pesquisa? Uma vez os dados coletados como estes serão analisados, interpretados e utilizados para tomar as ações devidas?

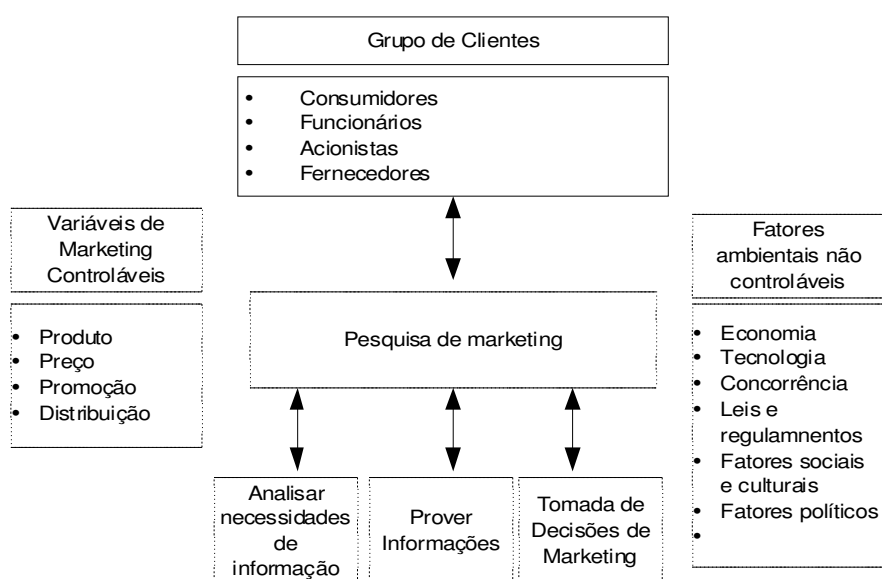


Figura 1 O papel da pesquisa de marketing (Malhotra, 2001)

3. DETERMINAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

Após as fontes de dados serem analisadas e identificadas pelo pesquisador é que ele determinará o tipo de pesquisa a ser utilizada. A sua escolha dependerá essencialmente dos objetivos a serem alcançados, bem como a natureza das relações entre as variáveis de um problema de marketing.

Usualmente são estabelecidas três classificações:

- 1) Pesquisa exploratória: é utilizada quando o pesquisador deseja informações suficientes para a solução de um problema de um tema que lhe é ainda totalmente desconhecido;
- 2) Pesquisa descritiva: destina-se a descrever as características de determinada população, como por exemplo, quando se está interessado em estimar proporções e analisar a existência de relacionamento entre variáveis no estudo;
- 3) Pesquisa causal (experimental): Visa testar hipóteses específicas na pesquisa para auxiliar na exploração de idéias na empresa como alternativas para a tomada de decisão.

Tendo definido o tipo de pesquisa a ser utilizado o passo seguinte é escolha da técnica mais adequada para a coleta de dados através da:

- **Observação:** consiste de observações e registros de comportamentos, fatos e ações relacionadas com o objetivo da pesquisa.

Em algumas situações são feitas filmagens para estudar, por exemplo, os roteiros percorridos pelo consumidor em um supermercado ou como estes selecionam os produtos em uma loja de conveniência.

- **Comunicação:** quando a informação buscada na pesquisa é algo como: impressões, atitudes e motivações do consumidor. Com esse método são realizadas entrevistas qualitativas para sugerir fatores que exerçam um papel importante no problema de marketing.

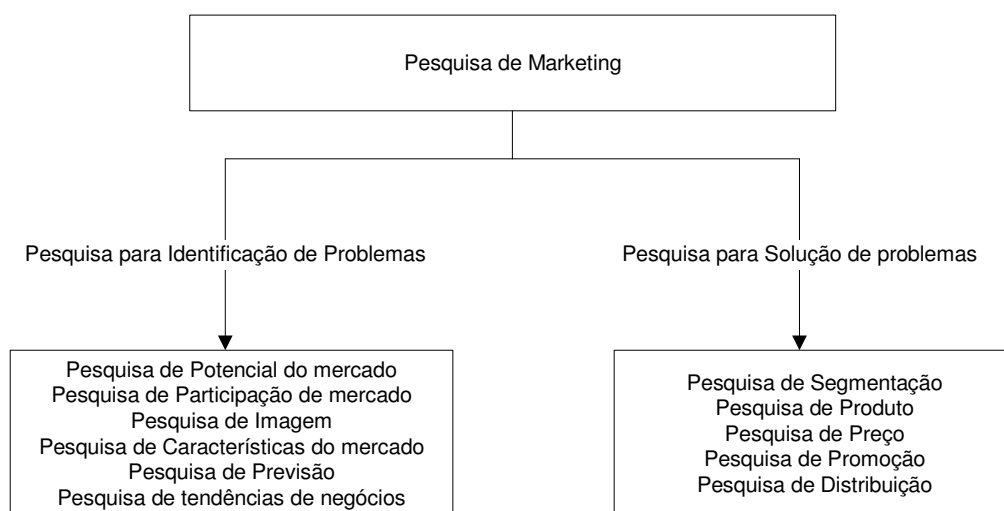


Figura 2 Classificação da Pesquisa de Marketing (Malhotra, 2001)

OUTRAS CLASSIFICAÇÕES DE PESQUISA

As pesquisas não são descritas de maneira única.

1. Quanto à natureza:

- Pesquisa Qualitativa
- Pesquisa Quantitativa

2. Relacionamento entre as variáveis estudadas:

- Descritivas
- Casuais

3. Quanto ao objetivo e grau de pesquisa:

- Exploratória
- Conclusiva

4. Quanto a forma utilizada para coleta de dados primários:

- Comunicação
- Observação

5. Quanto ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade:

- Estudos de casos
- Estudos de campo
- Levantamentos amostrais

6. Quanto a dimensão da pesquisa no tempo:

- Ocasionais
- Evolutivas

7. Quanto a possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo:

- Experimentais de laboratório
- Experimentais de campo
- Experimentais *post facto*

8. Quanto ao ambiente de pesquisa

- Pesquisa de campo
- Laboratório
- Por simulação

Para conduzir eficientemente uma pesquisa de marketing algumas etapas foram propostas para guiar o andamento de uma pesquisa.

Esta seção apresenta conceitos básicos de fontes de dados e organização de um instrumento de pesquisa.

4. CONDUÇÃO DE UMA PESQUISA DE MARKETING

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. Quando a companhia não tem o conhecimento completo dos itens que são importantes para o consumidor, ou quando ela desconhece a importâncias relativas desses itens, sugere-se uma Pesquisa de Marketing. 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. A pesquisa deve obedecer os princípios do método científico.

Três princípios básicos devem ser contemplados para realização do método científico: (1) objetividade do pesquisador; (2) precisão da medida; (3) natureza contínua e exaustiva de investigação.

(1) A objetividade do pesquisador: O cientista deve se basear seus julgamentos em fatos, não em noções pré-concebidas e afirmações autoritárias ou intuitivas.

(2) Precisão da medida: O processo de medida pode influenciar os resultados. O questionário deve avaliar o que se propõe, as questões devem estar balanceados a ponto de não influenciarem os resultados, evitando, com isso, questões tendenciosas.

(3) Natureza Contínua e exaustiva da Investigação: A investigação científica leva em consideração todos os fatos pertinentes ao problema em vista. Nenhuma prova é desprezada por não se adaptar a um padrão previamente estabelecido. O pesquisador nunca está certo de ter encontrado a verdade ótima. A busca da verdade é um processo contínuo que conduz o progresso da ciência. Boyd e Westefall (1973).

Para conduzir uma pesquisa são propostas etapas que minimizarão os riscos de erros posteriores e facilitarão os princípios do método científico.

A Pesquisa Científica: deve ter como base métodos científicos. A pesquisa científica é uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de proposições sobre as relações presumidas entre fenômenos naturais

Os procedimentos da pesquisa científica compreendem:

- Isolamento de um fenômeno natural para estudo;
- Identificação das variáveis intervenientes no fenômeno;
- Elaboração de proposições hipotéticas sobre as relações presumidas entre as variáveis

(hipóteses);

- Investigação, com todos os meios e técnicas disponíveis, de forma sistemática, controlada, empírica e crítica, das proposições hipotéticas estabelecidas, verificando quais são sustentadas e quais não.

Pesquisa Básica e Pesquisa Aplicada

“ Por pesquisa básica (ou pura, ou fundamental) entendemos o tipo de estudo sistemático que tem a curiosidade intelectual como primeira motivação e a compreensão como principal objetivo”

“Por pesquisa aplicada entende-se como um tipo de estudo sistemático motivado pela necessidade de resolver problemas concretos.”

Pesquisas básicas de marketing

- Quais as razões dos sucessos, relacionados a marketing, na indústria paulista de alimentos processados?
- Qual o estágio em que se encontra o marketing bancário no Brasil?
- Qual o perfil e o padrão de atuação dos gerentes de produtos na indústria brasileira de computadores?
- Quais são as práticas de marketing no lançamento de novos produtos na indústria brasileira de computadores?
- Qual o estágio em que se encontram empresas brasileiras de bens de consumo de massa na prática do marketing social?

Pesquisas aplicadas de marketing

- Por que razões estamos perdendo participação de mercado no Grande Rio na linha de refrigerantes dietéticos?
- Por que o produto do nosso principal concorrente está tendo maior preferência do?
- Qual deverá ser a tendência do consumidor de cigarros para os próximos dois anos?
- O que deverá acontecer com as vendas de combustível e com o lucro, em nossa rede de postos de abastecimento se reduzíssemos o preço em 2%?
- Quais são os atuais índices de recordação de marca para a nossa linha de aparelhos de som? O que acontecerá com esse índice se elevarmos em 20% a verba de propaganda? Qual das três versões de um novo produto (ou nova marca, propaganda, embalagem, etc.) agrada mais ao consumidor?
- Quais são as importâncias relativas aos vários atributos de automóveis no processo de decisão de compra do consumidor?

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 por classe, idade, localização geográfica, porte, etc. Pode acontecer que as demandas de cada segmento sejam diferentes. Neste caso é importante identificar se existem demandas conflitantes e se um mesmo produto poderá atender a mais de um 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.

O apresenta a lista de clientes para o exemplo da viagem aérea.

Quadro 1. Clientes de uma companhia aérea

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

Uma vez identificados os clientes da companhia aérea, deve ser feita 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.

Para fazer a identificação direta das demandas de qualidade, recomenda-se o uso das técnicas de Pesquisa de Marketing, que podem utilizar entrevistas, questionários, 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.

5. DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DE PESQUISA

“ Uma das tarefas mais árduas é definir o problema de pesquisa de maneira a que ela possa conduzir informações que se relacionem diretamente com a questão gerencial. ”

(Roberts *apud* Malhotra, 2001)

Quadro 2. Roteiro das Etapas de Pesquisa (Mattar, Vol I, 1993)

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	
	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	

5.1. RECONHECIMENTO E FORMULAÇÃO DE UM PROBLEMA DE PESQUISA

5.1.1 Formulação, determinação e constatação 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.;

Ao determinar o problema de pesquisa, deve-se restringir a amplitude do problema. Delimitar: linha do produto, mercado, região, período de tempo (quando compra), comportamento (influenciador de compra, o decisor de compra, o usuário).

EXEMPLO DE PROBLEMA DE PESQUISA:

O mercado de transporte regular (normatizado pelo governo) perde mercado para o transporte irregular (não regulamentado para este tipo de serviço). Como tornar o transporte regulamentado mais atrativo? Quais os fatores que contribuem para o crescimento deste tipo de serviço e escolha dos mesmos por parte dos usuários?

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.

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?
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?

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. Ver um exemplo de *briefing* no anexo 1.

5.1.2 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*, análise de dados secundários, pesquisa qualitativa, 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.” (Mc CARTHY, 1994)

Isto mostra que uma hipótese de pesquisa sempre conduzirá a necessidade vigente do pesquisador em tomar medidas precisas em suas decisões.

EXEMPLOS DE HIPÓTESES DE PESQUISA:

A Hipótese de pesquisa é uma proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador. As hipóteses vão além das questões de pesquisa porque consideram as relações ou proposições ao invés de meras perguntas que buscam respostas. (Mallotra, 2001).

Exemplo: (Mallhotra, 201): a Chanel (perfumes) tem uma imagem aristocrática?

H₁: A Chanel é percebida como uma marca dispendiosa

H₂: Os usuários da Chanel têm renda acima da média

H₃: Os usuários associam o uso do perfume a *status*

5. 1.3 Definição dos objetivos da pesquisa

Uma técnica muito utilizada pelo pesquisador é elaborar um rol de perguntas direcionado ao patrocinador da pesquisa que inclua todos os possíveis problemas. Assim, os itens listados serão examinados e questionados em conjunto e a partir daí, serão definidos claramente os objetivos que se procuram alcançar na 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.

OBJETIVOS PRINCIPAIS E SECUNDÁRIOS:

Os objetivos da pesquisa podem ser: Objetivo principal ou objetivo geral (principal razão norteadora da pesquisa) e Objetivos Secundários ou Específicos (utilizam os mesmos recursos da pesquisa para obtenção do objetivo principal e auxiliam na solução do problema.

EXEMPLO DE OBJETIVOS DE PESQUISA:

“Pesquisa de opinião sobre transporte coletivo porta-a-porta da região metropolitana de Porto Alegre”

OBJETIVO PRINCIPAL:

Identificar os fatores de decisão na escolha de transporte no deslocamento porta-a-porta para universidades da região metropolitana de POA

OBJETIVO SECUNDÁRIO:

- Identificar o perfil dos usuários de transporte coletivo das universidades da região metropolitana de POA.
- Identificar fatores capazes de tornar o transporte regulamentado atrativo para os usuários deste tipo de serviço.

“ Pesquisa de melhorias numa academia de ginástica em Porto Alegre”

OBJETIVO PRINCIPAL:

- Identificar quais os serviços que o cliente mais valoriza e estimar o nível atual de satisfação do cliente em relação a esses serviços.

OBJETIVOS SECUNDÁRIOS:

- Verificar as principais razões da desistência e alta rotatividade de alunos na Academia;
- Verificar os motivos pela qual uma pessoa escolhe uma determinada academia de ginástica;
- Identificar os pontos fortes da Academia (vantagens competitivas para propaganda);
- Identificar os pontos fracos da Academia (pontos de concentração de esforços).

DEDOBRAMENTO DOS OBJETIVOS

O problema deve ser previamente definido e explícito para que os dados possam ser coletados e analisados posteriormente. A proposta desta etapa é dividir o problema em fatores importantes, que são os objetivos do questionário.

5.2. PLANEJAMENTO DA PESQUISA

5.2.1 Estabelecimento de questões de pesquisa

As questões de pesquisa são perguntas amplas que servirão de base 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 proporiam a utilizá-lo?
- 5) Qual o grau de satisfação dos meus consumidores?

Outros exemplos de informações que uma pesquisa mercadológica pode fornecer:

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

Antecipar possíveis resultados (Produto Final): 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?

5.2.2 Estabelecimento da Fonte de Dados

O pesquisador tem a disposição duas fontes de dados que poderão ser utilizadas na pesquisa de marketing que são: as fontes primárias e as fontes secundárias.

Fontes Secundárias: Com a definição dos dados que precisam ser coletados, primeiramente busca-se a informação disponível para consulta com dados que já foram coletados. Estas fontes podem ser banco de dados da empresa, catálogos, registros em órgãos governamentais, etc.

Os dados internos são obtidos dentro da própria organização e os dados externos provêm de publicações, como por exemplo, pelos governos estaduais e federal. Embora os dados secundários proporcionam uma coleta mais barata é necessário ainda que a informação obtida esteja de acordo com o interesse da pesquisa.

Segundo SCHEWE (1982), identifica-se a utilidade dessas fontes através de quatro perguntas importantes que devem ser respondidas:

- 1ª) **É relevante?** – algumas fontes talvez não forneçam a exata informação necessária.
- 2ª) **É obsoleta?** – os relatórios podem se desatualizarem rapidamente.

3ª) **É exata?** – algumas fontes secundárias são mais cuidadosas do que as outras preparando e relatando os dados.

4ª) **É confiável?** – o pesquisador precisa investigar se a fonte de informação foi obtida de um modo confiável e relatada honestamente.

Fontes primárias: São dados brutos que nunca foram coletados, envolvendo o acesso direto a consumidores, telespectadores, intermediários, leitores, etc. 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.

5.2.3 Determinação da Metodologia de Pesquisa

5.2.3.1 Determinação do tipo de pesquisa

A classificação mais utilizada em pesquisa de mercado é 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.

Após as fontes de dados serem analisadas e identificadas pelo pesquisador é que ele determinará o tipo de pesquisa a ser utilizada.

A sua escolha dependerá essencialmente dos objetivos a serem alcançados, bem como a natureza das relações entre as variáveis de um problema de marketing.

Pesquisa exploratória: é utilizada quando o pesquisador deseja informações suficientes para a solução de um problema de um tema que lhe é ainda totalmente desconhecido;

Pesquisa descritiva: destina-se a descrever as características de determinada população, como por exemplo, quando se está interessado em estimar proporções e analisar a existência de relacionamento entre variáveis no estudo;

Pesquisa causal (experimental): Visa testar hipóteses específicas na pesquisa para auxiliar na exploração de idéias na empresa como alternativas para a tomada de decisão.

5.2.3.2 Método e técnica de coleta de dados

Tendo definido o tipo de pesquisa a ser utilizado o passo seguinte é escolha da técnica mais adequada para a coleta de dados através da:

Observação: consiste de observações e registros de comportamentos, fatos e ações relacionadas com o objetivo da pesquisa.

Em algumas situações são feitas filmagens para estudar, por exemplo, os roteiros percorridos pelo consumidor em um supermercado ou como estes selecionam os produtos em uma loja de

conveniência.

Comunicação: quando a informação buscada na pesquisa é algo como: impressões, atitudes e motivações do consumidor. Com esse método são realizadas entrevistas qualitativas para sugerir fatores que exerçam um papel importante no problema de marketing.

- O método de pesquisa depende dos objetivos e do público que responderá a pesquisa. A seguir é apresentada uma lista dos métodos e técnicas mais utilizados na coleta de dados. Os métodos e técnicas listados podem ser utilizados individualmente ou em forma combinada.

Levantamentos bibliográficos; Levantamentos documentais; Estatísticas publicadas;
Entrevistas com especialistas;
Entrevistas focalizadas de grupo;
Observação direta;
Entrevistas pessoais;
Entrevistas por telefone;
Questionário enviados pelo correio;
Questionários distribuídos pessoalmente;
Estudos em laboratório;
Estudo de casos.

Quanto a natureza, as pesquisas podem ser classificadas em pesquisas quantitativas e pesquisas qualitativas.

Principais métodos da pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa tem como principais objetivos:

- 1º) investigar com profundidade as principais necessidades e desejos do consumidor;
- 2º) obter melhor entendimento do problema de marketing, visto que as causas são desconhecidas;
- 3º) desenvolver idéias que possam ser melhores investigadas por meio de uma análise quantitativa.
- 4º) aproxima o pesquisador ao objeto de estudo

Segundo KOTLER (1994) as entrevistas qualitativas devem ser realizadas de forma individual ou em grupo. Para a entrevista individual o pesquisador deve entrevistar uma pessoa de cada vez, pessoalmente ou por telefone.

Entrevista pessoal: 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 em grupo ou grupos de discussão está sendo considerada como uma das principais ferramentas da pesquisa de marketing, pois proporciona *insights* sobre idéias e sentimentos do consumidor.

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.

Na pesquisa através de grupos focalizados, o moderador é muito importante, ele deve entender os objetivos da pesquisa, conduzir os participantes. Deves ser capaz de compreender e resumir a informação do respondente, conduzir a entrevista no escopo da pesquisa, estimular as pessoas a participarem.

O moderador é na verdade um facilitador, deve ser flexível durante a sessão para garantir que a discussão flua, deve haver empatia, deve saber retirar a informação cerne da discussão e relatar os aspectos mais importantes e relações ao patrocinador.

O moderador deve ser um bom escritor para resumir os resultados do grupo, conclusões com significado e ações orientadas a ações, conclusões recomendações.

Algumas desvantagens dos grupos focalizados:

1. As amostras são constituídas por um número muito pequeno de entrevistados, o que impede a inferência e extrapolação.
2. A interpretação dos dados é subjetiva e depende muito da experiência e da percepção do moderador.
3. A grande interação do grupo pode impedir que surjam idéias que contrariem a opinião média grupal.

Métodos indiretos de obtenção de dados:

Instrumentos mecânicos: Existem os galvanômetros (mede o suor das mãos), os pupilômetros (mede a dilatação da pupila) e o taquistoscópio. O taquistoscópio mostra um *flash* de um anúncio a uma pessoa por um segundo ou segundos. Após cada exposição o respondente descreve o que se lembra. Os movimentos dos olhos são acompanhados por lentes de câmeras que registram onde eles se fixam em primeiro lugar e quanto tempo dura a exposição. Os audímetros são adaptados em aparelhos de televisão para registrar quando os aparelhos estão ligados e em que canais estão sintonizados.

Técnicas projetivas:

- Contar estórias
- Interpretação de papéis
- Completar estórias
- Completar desenhos em quadrinhos
- Completar sentenças
- Associação de palavras
- Hierarquização de palavras
- Brincar com bonecos
- Desenho de pessoas
- Colagem

Métodos de pesquisa quantitativa:

Pesquisa por levantamento: Os levantamentos são adequados a pesquisa descritiva. Os objetivos são descobrir o conhecimento, crenças, preferência, satisfação sobre as pessoas e mensurar estas magnitudes na população.

Pesquisa experimental: É a pesquisa baseada na tipo casual, exige a seleção de grupos aleatórios, compara diferença entre grupos, correlações, utiliza testes estatísticos para medir a magnitude das diferenças encontradas e associação entre as variáveis. É necessário um planejamento prévio da análise, bem como amostragem probabilística.

Técnicas de coleta de dados

Questionário: 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 consequentemente 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. Neste capítulo, será abordado algumas etapas para a construção do questionário.

O questionário pode ser respondido pessoalmente, enviado *pelo correio, pela internet, por e-mail, por fax*. 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).

Entrevistas pessoais: Envolve abordar pessoas em espaços movimentados, os

cuidados são para a representatividade da amostra e o tempo de pesquisa que curto. Recomenda-se para pesquisas exploratórias que auxiliam na construção do questionário, ou quando se necessita de respostas muito rápidas.

Estrutura do instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa pode ser:

Quanto a forma de aplicação: estruturado ou não-estruturado

Quanto a explicitação dos objetivos: Disfarçado e não disfarçado.

Exemplos,...

1. Comunicação

- Quanto ao grau de disfarce:

	Estruturado	Não estruturado
Disfarçado	Técnicas de memorização	Técnicas projetivas
Não disfarçado	Questionário	Grupos focalizados

- Quanto à forma de aplicação:

- ❖ Entrevista: → Pessoal: - Individual

Grupos

→ Por Telefone

- ❖ Questionário: → Pessoal (residência, loja, local trab., local público)

→ Correio

→ Fax, e-mail

→ Jornais, revistas

→ Compra produto

2. Observação (ambiente)

- Direto
- Indireto (lixo)

No exemplo de uma pesquisa de satisfação de uma companhia aérea, a escolha poderia ser um questionário, a ser preenchido pelo respondente nas salas e bancos de espera. O

respondente será entrevistado por um agente de campo preferencialmente na hora de espera pelo serviço solicitado. Os questionários serão distribuídos em diferentes aeroportos na região que se pretende atingir.

Entrevistas por fluxo (de interceptação): Envolve abordar pessoas em espaços movimentados, os cuidados são para a representatividade da amostra e o tempo de pesquisa que curto.

5.2.3.3 Determinação da população da pesquisa, 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.

O primeiro passo é a estratificação da população. A estratificação é feita através da identificação de características relevantes para uma determinada pesquisa. Trabalhando com grupos menores (estratos), forma-se uma subpopulação homogênea, onde a amostra é construída gradualmente. O Quadro 3 apresenta alguns tipos de amostragem utilizados na pesquisa de marketing.

Quadro 3. Tipos de amostras probabilísticas e não-probabilísticas.

Amostras probabilísticas:	
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 faz a amostragem dos grupos.
Amostras não probabilísticas:	
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 que tenham bons prospectos para informações relevantes.
Amostras por quotas	O pesquisador encontra e entrevista um número prescrito de pessoas em cada uma das categorias (por exemplo: idade, sexo, nível de instrução).

Fonte: KOTLER (1994, p.87)

5.2.3.4 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). Uma forma alternativa é baseada na estimativa da proporção. (ver Quadro 4).

5.2.3.5 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.

5.2.3 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.

5.2.7 Redação do Projeto de Pesquisa ou proposta 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.

Amplitude da amostra para população finita baseado na proporção

Uma forma para determinar o tamanho da amostra, bastante utilizada em pesquisa de mercado é utilizar como estimativa a proporção da população. O Quadro 4 é utilizada para margens de erro de 1%, 2%, 3%, 4%,5% e 10% , na hipótese de p=50%.A Confiança é de 95,5%.

Quadro 4. Tamanho de amostra para população finita

Amplitude da população	Margens de erro					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
....						
.....	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	286	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	517	353	97
3500	-	1458	843	530	359	97
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	549	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	98
7000	-	1842	949	574	378	99
8000	-	1905	976	480	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	488	383	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
Infinito	10000	2500	1111	625	400	100

Fonte: H. Arkin e R. Colton, Tables for Statistics (Tagiacarne, 1978).

Se o resultado obtido fosse p=20%, em lugar de 50%, os valores encontrados nas tabelas deveriam ser multiplicados por 4x (0,20*0,80)=0,64. Por exemplo, uma margem de 99,7% de confiança a amostra deveria ter 2304 elementos (3600*0,64), em lugar de 3600. (Tagliacarne, 1978).

Esta tabela tem como base o tamanho da amostra para estimar a proporção:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p) \cdot N}{(N-1) \cdot \epsilon^2 + (p \cdot (1-p))} \quad (\text{eq. 1})$$

Isolando ϵ ;

$$\epsilon^2 = \frac{Z^2 p(1-p) \cdot N - nZ^2 p(1-p)}{n(N-1)} \quad (\text{eq. 2})$$

6. CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO

Glushkovsky et alii (1995) dizem que questionários são comumente usados para coletar dados por diferentes razões, tais como: conhecer a opinião das pessoas, determinar a necessidade dos consumidores ou identificar as necessidades dos empregados.

Segundo Glushkovsky, tipicamente, três campos de conhecimento são necessários quando se planeja um questionário: o conhecimento científico, a ciência estatística e o assunto a ser investigado. Para garantir a qualidade dos resultados, a implementação e o processo de análise devem ser considerados durante o projeto.

Conforme Mattar (1993), o questionário é formado por cinco partes: (1) dados de identificação; (2) solicitação para cooperação; (3) instruções para sua utilização; (4) perguntas, questões e forma de registrar as respostas; (5) dados para classificar sócio-economicamente o respondente.

Na construção de um instrumento de dados são de grande valor a sensibilidade e a experiência. Além disso, é necessário sujeitar o questionário à avaliação e sugestão de outros indivíduos até que não haja problemas de estrutura e interpretação.

O projeto de construção de um instrumento de coleta de dados deve estar relacionado aos objetivos de pesquisa. Deve-se observar como as questões estão formuladas, evitando-se o uso de linguagem técnica, gíria ou termos ambíguos que possam confundir a compreensão dos pesquisados.

A seqüência de questões deve ser elaborada de forma lógica e estruturada a fim de não confundir e também não influenciar o pesquisado.

Para realização de um questionário torna-se útil uma pesquisa exploratória com o levantamento das características consideradas relevantes. Este levantamento poderá ser realizado junto a um grupo focalizado de principais clientes, fornecedores ou clientes em potencial. Ou, ainda, poderá ser realizado um levantamento com questões amplas a serem respondidas por uma amostra de tamanho arbitrário.

Os resultados da pesquisa exploratória contribuirão para elaboração do questionário, bem como das possíveis alternativas para as perguntas fechadas.

O questionário não deve ser extenso, as perguntas devem ser objetivas e neutras. Após ter construído a primeira versão, procede-se a revisão junto à equipe de pesquisa. Em seguida, é realizado o pré-teste do instrumento. O pré-teste verifica a compreensão dos respondentes, a seqüência de perguntas, se as alternativas de respostas das perguntas estão completas.

Glushkovsky et alii (1995) desenvolveu um estudo de elaboração do questionário para a Indústria de telecomunicação e Eletrônica Telrad em Lod, Israel. Segundo o autor, muitos questionários fracassavam pois não atendiam aos seus objetivos de pesquisa. Havia uma incompatibilidade entre as necessidades da equipe de engenharia e a capacidade dos consumidores em usar termos técnicos nas respostas. Por esta razão foi desenvolvida uma metodologia composta por três etapas: (1) planejamento; (2) teste-piloto e (3) implementação.

A fase de *planejamento* inicia com a definição e análise do problema. O problema deve ser

previamente definido e explícito para que os dados possam ser coletados e analisados posteriormente. A proposta desta etapa é dividir o problema em fatores importantes, que são os objetivos do questionário.

Para o uso posterior da ferramenta QFD, Ribeiro et al (2003) recomendam que um instrumento de coleta de dados para obtenção da voz 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;

6.1 FASES PARA CONSTRUÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

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.

Exemplos de dimensões de qualidade: Confiabilidade de desempenho; Funcionamento e eficiência, durabilidade, vida útil, facilidade na inspeção/manutenção, serviço de produto.

Exemplos de dimensões de serviço: Tangibilidade, confiabilidade, de modo responsivo (*responsively*), garantia, empatia.

6.1 1. Fase qualitativa através de um questionário com questões abertas

Nesta etapa, devem ser definidas questões amplas (perguntas abertas) que deverão atender aos objetivos principais e secundários. Podem existir uma ou mais perguntas associadas a cada objetivo, contudo, todas as perguntas devem estar relacionadas com os objetivos. Uma pergunta que não atende a nenhum objetivo deve ser eliminada.

O questionário aberto é aplicado a um número de pessoas com o objetivo de um levantamento de possíveis alternativas para o questionário fechado. É neste momento que serão levantados os itens de qualidade demandada.

Para exemplificar a fase qualitativa e fase quantitativa de uma pesquisa, será utilizado o exemplo da pesquisa de satisfação de uma companhia aérea.

O questionário aberto com as respostas para o exemplo da viagem aérea é apresentado a seguir no 0.

Questionário aberto para dados de uma companhia

Somos uma companhia aérea que trafega entre as principais cidades industriais do país. Para melhorar a qualidade de nossos serviços, estamos realizando uma entrevista para melhorar nosso serviço de atendimento terra e aérea. Contamos com sua colaboração.

1. Que fatores você considera importante numa viagem?

Rápido check in, ausência de filas, atendentes cordiais, atendentes prestativos, sala de espera confortável, ausência de incidentes de transporte com a bagagem, segurança de voo, higiene da aeronave, ambiente climatizado, espaço entre poltronas, poltrona confortável, baixo nível de ruído, cumprimento de horários, disponibilização de livros e revistas (individuais), cardápio diversificado, boa comida, equipe de bordo simpática e prestativa.

2. Que fatores você considera importantes ao adquirir uma bilhete numa companhia aérea?

Respostas: Segurança, custo da passagem, forma de pagamento, convênios, descontos, programa de milhagem, disponibilidade de horário, sem escalas. Disponibilidade de rotas, etc.

3.Quanto a infra-estrutura dos aeroportos?

Respostas: Corredores amplos, salas de espera confortáveis, lojas abertas 24h, revistas e jornais em salas de espera, serviços bancos, correios e farmácia, informações corretas disponibilizadas em mostradores eletrônicos, carrinhos a disposição na chegada, local para estacionar automóveis, local para estacionar temporariamente, fácil identificação de portões de embarque, setor de bagagens, chegada e saída de voo, Sistema de informações sobre o voo, informações de atrasos, ambiente climatizado, ambiente limpo, banheiros limpos, quiosques de cafezinhos e lanche rápido. Serviços de aluguel de carro, serviços de informações para estrangeiros, segurança, serviço de manutenção rápido e eficiente, etc.

4.Você lembra de algum incidente ou uma experiência desagradável num aeroporto?

Respostas: Tempo de demora sem informação precisa do novo horário de saída do voo, aeroporto fecha lojas e banca de jornais depois das 10h00, funcionários da limpeza fumando no banheiro, funcionários da limpeza sentados na pia do banheiro, sala de espera com poucas cadeiras e cadeiras não confortáveis, mala perdida, mala aberta, tempo alto de espera na esteira, tempo alto na manutenção de avião com escalas, pessoas pedindo ajuda para um programa social, etc

5. Você lembra de alguma experiência positiva ou algo que superou suas expectativas num aeroporto?

Apresentação de uma peça teatral no saguão do aeroporto, exposição de arte, aeroporto com plantas, bares agradáveis, jornais expostos nas cadeiras de espera do saguão, televisão a disposição na sala de embarque, revistas a venda na sala de embarque, snacks na sala de espera, etc.

obs. Se você tiver algum comentário, sugestão ou reclamação a fazer, utilize o espaço no verso da folha.

Finalizando, gostaríamos de saber alguns dados seus:

Você costuma viajar com frequência? <input type="checkbox"/> mais de 12 vezes ao ano <input type="checkbox"/> de 8 a 12 vezes por ano <input type="checkbox"/> de 4 a 8 vezes por ano <input type="checkbox"/> de 2 a 4 vezes por ano <input type="checkbox"/> 1 vez ao ano	Motivo de sua viagem: <input type="checkbox"/> trabalho <input type="checkbox"/> cursos, palestras, eventos <input type="checkbox"/> turismo <input type="checkbox"/> visita a parentes e amigos <input type="checkbox"/> outros, quais?
--	---

6.1 2. Análise dos resultados da fase qualitativa

A partir dos resultados do questionário aberto, a equipe de pesquisa pode organizar as respostas usando uma estrutura de árvore que reflete o desdobramento da qualidade demandada. Ver exemplo no Quadro 5. Nesta fase, a equipe pode complementar o questionário utilizando itens que ela julga importante serem considerados, mas que não foram mencionados na pesquisa. Esses itens podem ter origem no histórico de reclamações, no contato pessoal com os clientes, em pesquisas informais, no conhecimento prévio, etc.

Quadro 5. Desdobramento da qualidade demandada para o exemplo da viagem aérea.

Qualidade primária	Qualidade secundária	Qualidade terciária
Viagem Agradável	Viagem isenta de incidentes	Ausência de incidentes por defeitos mecânicos
		Ausência de extravio de bagagens
	Conforto a bordo	Refeições saborosas
		Boa higiene da cabina
		Ambiente climatizado
		Poltronas espaçosas
		Livre de ruídos
Viagem que cumpra o Horário	Viagem sem demora	Saída no horário certo
		Partida rápida após o embarque
		Sem demora na espera da bagagem

6.1 3. Fase quantitativa: Questionário com alternativas

Questionário com perguntas fechadas

O questionário fechado é a etapa quantitativa. 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;
- (1) Dados para classificar sócio-economicamente o respondente.

O questionário fechado irá quantificar os itens que resultaram do questionário aberto ou etapa qualitativa. O questionário fechado irá avaliar a frequência de respostas para cada questão, bem como permitirá a realização de análises entre as variáveis de estudo.

Antes da aplicação definitiva, é importante submeter o questionário fechado à avaliação e sugestão de outros indivíduos (pré-teste), que podem identificar problemas de estrutura e interpretação. 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. O pré-teste do instrumento deve ser repetido até que todas alterações necessárias sejam feitas. O pré-teste verifica a compreensão dos respondentes, se as opções das perguntas estão completas, a seqüência de perguntas, etc

KOTLER (1994) afirma que 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.

Para que um questionário seja um bom instrumento de coleta de dados ele deve passar pelas seguintes etapas:

1ª) o pré-teste: Antes que o questionário seja distribuído em grande escala, deve ser pré-testado junto a uma pequena amostra. Os problemas que aparecerem serão revisados e eliminados.

2ª) o tipo de perguntas: A inclusão de perguntas confusas e desnecessárias no questionário poderá acarretar demora no preenchimento e insatisfação do entrevistado.

A utilização de perguntas abertas em questionários proporcionam liberdade de expressão do entrevistado que pode usufruir de suas próprias palavras, porém são de difícil tabulação e análise estatística. .

Para o uso de perguntas fechadas, apresentam-se opções de escolha de alternativa de resposta. O Quadro 6 apresenta os principais tipos de perguntas fechadas utilizadas em questionários, bem quanto a forma de aplicação.

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.

Quadro 6. Tipos de perguntas abertas (Adaptado de KOTLER, 1994, p.84)

A) PERGUNTAS ABERTAS		
TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Totalmente desestruturada	Uma pergunta que pode ser respondida pelos entrevistados em número quase limitado de maneiras.	“Qual é sua opinião sobre a Infra-estrutura do novo aeroporto Salgado Filho?” _____ _____
Associação de Palavras	As palavras são apresentadas, uma por vez e os respondentes mencionam a primeira idéia que vem em suas mentes.	“Qual a primeira idéia que vem em sua mente quando você ouve as seguintes palavras”: Viagem: _____ Hotel: _____ Jornal: _____
Complementação da sentença	Sentenças incompletas são apresentadas, uma por vez, para serem completadas pelos respondentes.	“ Uma pessoa que compra um carro FIAT... é” _____ _____ “ Quando penso em fazer compras em um supermercado, eu...”
Complementação de história	Uma história incompleta é apresentada e os respondentes são solicitados a completá-las.	“Duas mulheres, uma de 35 anos e outra de 20, estão fazendo compras em uma loja de cosméticos e em certo momento uma diz: Preciso urgentemente comprar um perfume para usar no dia-a-dia. A outra, de 20 anos, responde...” Agora, complete a história.”

6.1 4. Exemplos de escalas para questões fechadas

A importância dos itens da qualidade demandada é definida pelos clientes. Devem ser considerados os resultados de aferição de importância realizados durante a Pesquisa de Marketing e também podem ser incluídos o histórico de reclamações da empresa ou os dados da assistência técnica.

Recomenda-se o uso de uma escala de importância previamente definida. A escala com suas graduações deve ser apresentada ao cliente durante a realização da pesquisa. É interessante que a escala possibilite uma avaliação precisa e imediata por parte dos clientes, seja de fácil compreensão e utilização, além de permitir quantificações posteriores.

(1) Escala ordinal de ranking

Por favor coloque em ordem de preferência as empresas listadas no cartão de acordo com as características que estão sendo avaliadas Onde 1 é a melhor empresa até 3 para pior empresa.

	Tecnologia	Serviço a bordo	Cumprimento de prazo
Companhia A			
Companhia B			
Companhia C			

(2) Escala de diferencial semântico (Osgood)

Com relação ao Iogurte marca “P”, qual sua opinião sobre os seguintes atributos das refeições?

Uma variação da escala de diferencial semântico é a colocação de uma escala numérica.

Puro	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Impuro
Saboroso	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Sem sabor
Natural	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Artificial
Alta qualidade	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Baixa qualidade

(3) Escala de Likert

(3.1) Importância

O respondente indica o grau de importância acordo com as variáveis e atitudes relacionadas ao objeto:

	Não importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Agilidade no atendimento					
Formas de pagamento					
Espaço Físico					

(3.2) Concordância

O respondente indica o grau de concordância de acordo com as variáveis e atitudes relacionadas ao objeto:

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Uma refeição adequada da refeição servida à bordo deve Ter baixa calorias					
Os sanduíches e pratos frios não devem estar gelados					
A quantidade servida deve ser maior que atualmente é					
As refeições normalmente são saborosas e nutritivas					

(3.3) Satisfação

Com relação ao grau de satisfação com o seu atual plano de saúde, você está:

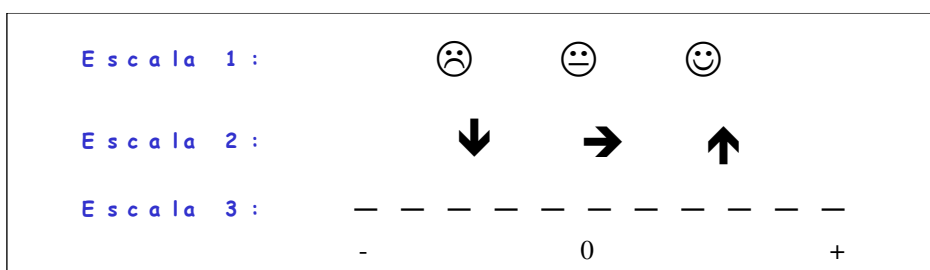
- () Totalmente satisfeito
- () Satisfeito
- () Nem satisfeito, nem insatisfeito
- () Insatisfeito
- () Totalmente insatisfeito

(4) Freqüência

As suas atividades colaboram para atingir a visão da organização?

- Sempre
- Frequentemente
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

(5) Escala Gráfica



(6) OUTRAS ESCALAS

(6.1) Disposição para recomendar

Em relação aos nossos serviços, você os recomendaria a um amigo ?

- Certamente recomendaria
- Provavelmente recomendaria
- Poderia recomendar, ou não
- Provavelmente não recomendaria
- Certamente não recomendaria

(6.2) Perspectivas de usar novamente

Em relação ao nosso produto, você:

- Sem dúvida, usará novamente
- Provavelmente usará novamente
- Poderá usar ou não novamente
- Provavelmente não usará novamente
- Certamente não usará novamente

O Quadro 7 compara pesquisa qualitativa com pesquisa quantitativa e Quadro 8 apresenta um roteiro para realização do instrumento de pesquisa (questionário).

Quadro 7. Pesquisa Qualitativa X Pesquisa Quantitativa

	<i>Pesquisa Qualitativa</i>	<i>Pesquisa Quantitativa</i>
<i>Objetivo</i>	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
<i>Amostra</i>	Pequeno número de casos	Grande número de casos
<i>Coleta de dados</i>	Não-estruturada	Estruturada
<i>Análise de dados</i>	Não-estatística/ Análise de Conteúdo	Estatística
<i>Resultado</i>	Desenvolve uma compreensão inicial	Recomenda um curso final de ação

Quadro 8. Lista de verificação para elaboração de um questionário

Estágio 1 – Especificar a Informação necessária

1. Certificar-se de que a informação obtida abrange todos os componentes do problema;
2. Ter uma idéia clara da população alvo;

Estágio 2 – Método de Entrevista

1. Rever como os questionários serão aplicados

Estágio 3 – Elaboração das questões

1. A questão é necessária?
2. Não utilize questões ambíguas.

Estágio 4 – Escolhendo a estrutura da pergunta

1. As questões abertas são úteis na pesquisa exploratória e como abertura;
2. Sempre que possível, utilize perguntas estruturadas;
3. Em perguntas de múltipla escolha, as alternativas de resposta devem incluir o conjunto de todas as escolhas possíveis, e devem ser também mutuamente excludentes;

Estágio 5 – Redigindo o Enunciado da Questão

1. Defina o problema em termos de quem, que, quando, onde, por que e como;
2. Utilize palavras comuns;
3. Evite palavras de duplo sentido;
4. Utilize afirmações negativas e positivas.

Estágio 6 – Formato e Layout

1. Dividir um questionário em várias partes;
2. As questões de cada parte devem ser numeradas;
3. O questionário deve ser precodificado;
4. Após a aplicação, os questionários devem ser numerados.

Estágio 7 – Reprodução do Questionário

1. O questionário deve ter uma aparência profissional;
1. Utilize grades de resposta para perguntas que necessitam da mesma escala;
2. Evite a tendência de aglomerar questões.

Estágio 8 – Pré-teste

1. Faça sempre um pré-teste
2. Os entrevistados no pré-teste devem ser semelhantes aos participantes da pesquisa real;
3. Comece o pré-teste com entrevistas pessoais;
3. O tamanho da amostra do pré-teste deve ser pequeno, variando de 15 a 30 entrevistados.

Adaptado de: Malhotra, N. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada, 2001

Roteiro para construção de um questionários com perguntas fechadas

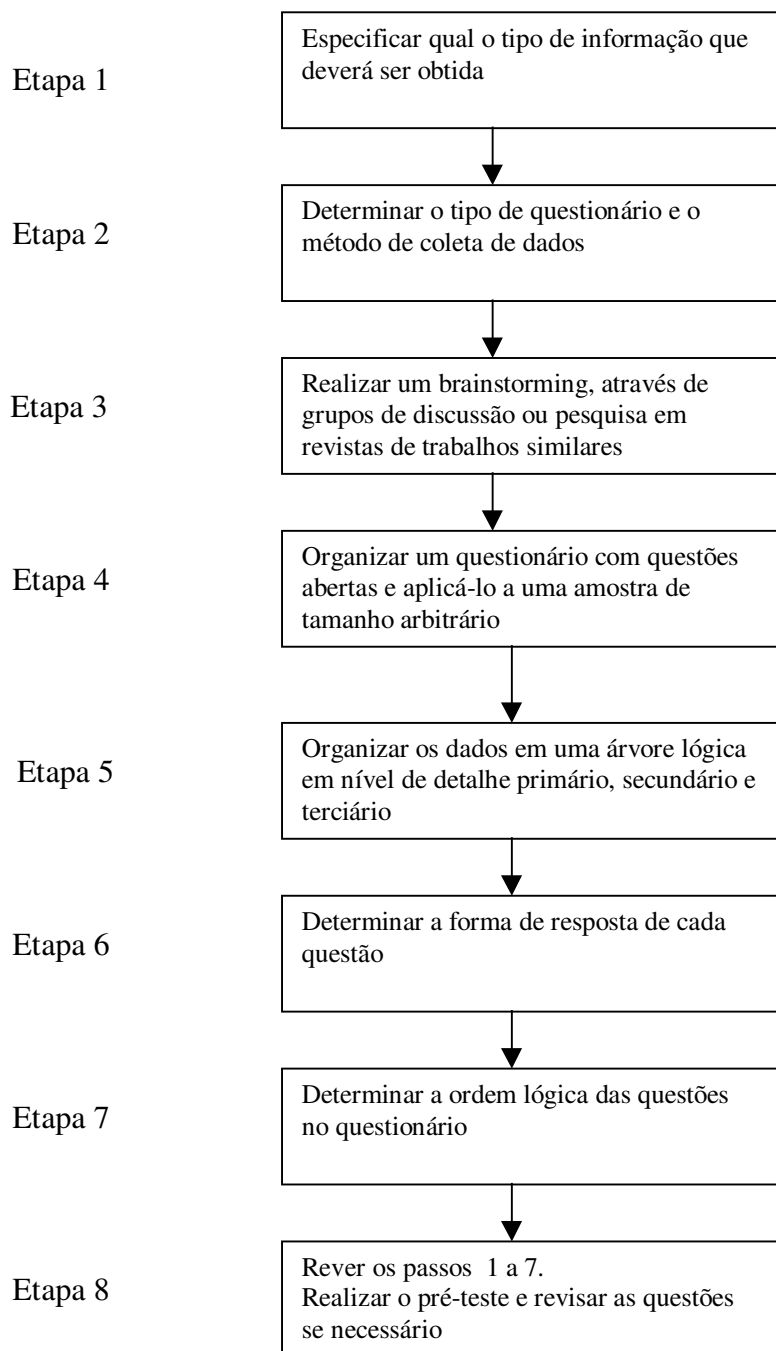


Figura 1 Roteiro para elaboração do questionário fechado

7 EXECUÇÃO DA PESQUISA

Esta fase consiste numa mera 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.

Conforme MATTAR (1994) a execução da pesquisa está compreendida em três fases distintas, onde cada uma delas dependerá do tipo de pesquisa e dos métodos adotados (Quadro 9):

Quadro 9. 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.

5 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.

ANÁLISE ESTATÍSTICA

A análise estatística consiste na verificação da ocorrência e frequência das respostas do questionário, bem como na verificação da relação entre as respostas de várias questões. Esta parte deve ser iniciada com uma “estatística básica” .

A estatística básica responderá, por exemplo, a questões do tipo:

- Qual o percentual de clientes que usam diariamente o meu produto?
- Qual o gasto médio mensal de meu cliente?
- Qual é a distribuição de renda dos meus clientes?

Os dados deverão ser inicialmente apresentadas em tabelas e/ou gráficos, evidenciando os resultados descritivos da pesquisa. A seguir é apresentado um exemplo de formatação de tabela e gráfico que deve ser utilizado no relatório final da pesquisa.

Tabela 2 Problemas mais destacados pelos clientes no serviço da TV por assinatura

<i>Problemas</i>	<i>Nº Clientes</i>	<i>%</i>
Demora no atendimento	54	52,9
Cobrança indevida	26	25,5
Problemas no sinal	12	11,8
Instalação técnica mal feita	10	9,8
Total	102	100

Problemas mais destacados pelos clientes no serviço da TV por assinatura

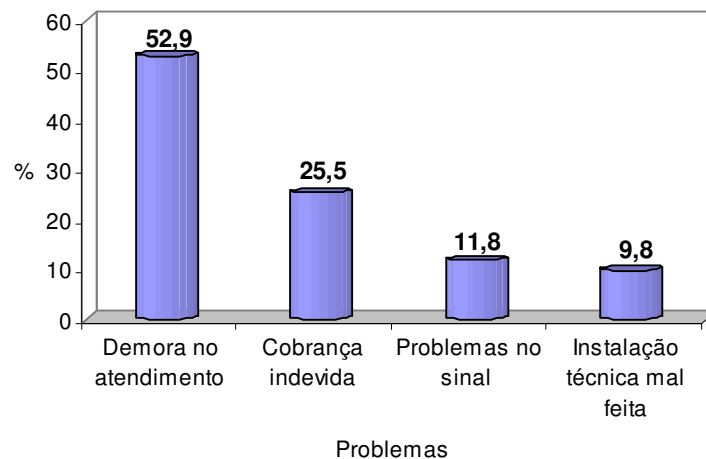


Figura 2 Principais problemas no serviço de TV por assinatura.

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.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisas de marketing 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 anterior à coleta de dados e a construção de um instrumento de dados: o questionário.

ANEXOS

Anexo 1: Estudo de Caso

PROPOSTA DE PESQUISA DE IMAGEM DE UMA COMPANHIA DE TRANSPORTE COLETIVO URBANO

introdução

Desde sua fundação, a companhia Boa Viagem desenvolve papel de destaque no meio de transporte urbano da cidade de Porto Alegre, já criando um vínculo histórico com a cidade.

A Empresa tem sido pioneira na implantação de muitos projetos no transporte coletivo. Conta hoje com uma frota diferenciada que demonstra sua preocupação com problemas atuais, como a qualidade de vida e a satisfação dos seus clientes externos e internos obtendo este ano reconhecimento nacional por seu empenho.

Devido a constante necessidade de renovação e interação com o usuário a Carris tem desenvolvido freqüentes pesquisas para avaliar o serviço por ela prestado na cidade de Porto Alegre.

Já foram realizadas pesquisas para avaliar a satisfação. Atualmente a empresa está interessada em conhecer a imagem perante os usuários do transporte coletivo em Porto Alegre, motivando assim, esta pesquisa.

IDENTIFICAÇÃO DOS CLIENTES

População de Porto Alegre usuária ou não de transporte coletivo.

Objetivos da Pesquisa

O objetivo principal é conhecer a imagem da Companhia perante a população da cidade de Porto Alegre.

Como objetivos específicos têm-se interesse em avaliar a representatividade da companhia para a cidade de Porto Alegre, segundo seus moradores.

Além disso, pretende-se conhecer a imagem da companhia ao longo da história de Porto Alegre e, finalmente, realizar uma avaliação comparativa da companhia com as demais companhias de transporte urbano dessa cidade.

Hipótese de Pesquisa

Acredita-se que pessoas de diferentes faixas etárias possuem imagens distintas da Companhia, sendo assim, a presente pesquisa pretende avaliar esta suposição.

Uma segunda hipótese a ser testada é se a freqüência atual de uso de transporte urbano reflete na imagem da companhia.

Fontes de Dados

Para atingir os objetivos, serão realizadas entrevistas diretas com os moradores através de instrumento a ser elaborado para este fim.

Como fontes adicionais de informações, utilizaremos listagens das macrozonas de Porto Alegre em dias, horários e pontos de maior fluxo de pessoas.

Metodologia de pesquisa

A população alvo são os moradores da cidade de Porto Alegre que serão selecionados através de processo de amostragem aleatória estratificada.

O tamanho da amostra será de aproximadamente 1000 entrevistas, sujeito à confirmação após o cálculo final da amostra.

Cronograma

Atividade	Outubro	Novembro	Dezembro
Planejamento da coleta	■		
Preparar material / Treinamento	■		
Coleta dos dados		■	
Processamento dos dados		■	
Análise dos resultados		■	
Entrega do relatório final			■

Data limite para entrega do relatório final :

Orçamento

Valor total da pesquisa: R\$ XXXXXX,XX que deverá ser parcelado em três vezes , sendo a primeira até o final de outubro, segunda até o final de novembro e a última na entrega do relatório final.

Sendo de responsabilidade da equipe: planejamento da coleta de dados, coleta de dados e entrega do relatório final.

Fase quantitativa: Questionário com questões fechadas:

Gostaríamos de pedir sua colaboração na pesquisa que estamos realizando. Por favor, seja sincero em suas

respostas, fale o que lhe vier à mente, não há respostas certas nem erradas. A sua contribuição é muito importante para nós.

1. Você mora em Porto Alegre? (sim) (não) : _____ Há quanto tempo? _____ anos _____ meses

2. Quantos dias **por semana** você utiliza transporte urbano?

() +5 dias () 3 a 5 dias () 1 a 2 dias () eventualmente () nunca

3) Através da escala de concordância (**CT,C,LD,DT**) , como você avalia a imagem da empresa quanto aos seguintes aspectos:

		Discordo plenamente	Discordo	Nem concorda, nem discorda	Concordo	Concordo plenamente	Não sabe
1	A Companhia se preocupa com o bem-estar do usuário.	1	2	3	4	5	9
2	A Cia. tem a imagem de organizada .	1	2	3	4	5	9
3	A Cia é confiável .	1	2	3	4	5	9
4	A Cia se preocupa com o meio ambiente .	1	2	3	4	5	9
5	A Cia é considerada uma empresa empreendedora .	1	2	3	4	5	9
6	Os funcionários da Cia são educados .	1	2	3	4	5	9
7	Apresenta uma boa comunicação empresa/usuário.	1	2	3	4	5	9
8	A Companhia é um símbolo de transporte coletivo.	1	2	3	4	5	9
9	É uma empresa competente/eficiente .	1	2	3	4	5	9
10	É uma empresa moderna	1	2	3	4	5	9
11	A empresa atende as necessidades do usuário	1	2	3	4	5	9
12	É empresa de transporte mais conhecida em Porto Alegre	1	2	3	4	5	9
13	A Cia é ligada a Prefeitura de Porto Alegre	1	2	3	4	5	9
14	É a Companhia de transporte coletivo mais antiga	1	2	3	4	5	9
15	Acompanhou a evolução da cidade	1	2	3	4	5	9

3. Em relação a Companhia, o que você acha que ela representa (significa) para a cidade de Porto Alegre? (Responder no máximo 3 alternativas)

1. () Tradição e patrimônio histórico da cidade

4. () Atende locais que outras companhias não cobrem

2. () Liga os bairros sem passar pelo centro

5. () Liderança em transporte coletivo

3. () Uma empresa social

6. () É uma empresa como outra qualquer

4. Compare a Companhia (em questão)s com as outras companhias de transporte de Porto Alegre (Nomes de outras empresas).

		Pior	Igual	Melhor	NS
1	Inovação	1	2	3	9
2	Modernidade	1	2	3	9
3	Organização e bem estar	1	2	3	9
4	Credibilidade	1	2	3	9
5	Atendimento dos funcionários	1	2	3	9
6	Preocupação com meio ambiente	1	2	3	9
7	Empreendedora	1	2	3	9
8	Competência	1	2	3	9

5. Quando se fala em (nome da empresa), qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça? __

6. Dê uma nota de 1 a 10 para a imagem da Companhia como empresa de transporte em Porto Alegre__

sexo: 1. () masc 2. () fem idade: _____

escol: 1. () 1º g inc 2. () 1º g comp. 3. () 2º g inc. 4. () 2º g comp. 5. () 3º grau

Anexo 2: Critério de classificação de classe social -Abipeme

Critério ABIPEME Brasil					
42. Para finalizar, vou ler uma série de itens que podem existir em uma residência. Gostaria que, para cada um deles, você indicasse se possui e, em caso positivo, quantos dele possui.					
		TEM			
	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Carro de Passeio	0	2	4	5	5
Empregada Mensalista/Fixa	0	2	4	4	4
Aspirador e pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar roupa	0	1	1	1	1
Vídeocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1
Qual o grau de instrução do chefe da família? (Entrevistador: Calcular e marcar o código)					
Analfabeto / Primário incompleto	0	A1	30-34	1	
Primário completo / Ginásial incompleto	1	A2	25-29	2	
Ginásial completo / Colegial incompleto	2	B1	21-24	3	
Colegial completo / Superior incompleto	3	B2	17-20	4	
Superior Completo	5	C	11-16	5	
		D	6-10	6	
		E	0-5	7	
Muito obrigado pela sua colaboração!					
Entrevistador:	Crítica:				
Data:					
Entrevistado:	Checking:				
Telefone:					
Local de Coleta:					

Anexo 3: Exemplo de briefing de pesquisa

Breve histórico

Em 1999 a YYY, empresa com sede em WWW, começou a atuar num segmento novo: o de calçados femininos sociais contemporâneos, com o lançamento da marca YYY.

Público-Alvo

O target de YYY são mulheres de classe BC – preferencialmente que trabalhem - casadas e solteiras, de 25 a 45 anos.

Concorrência

Os concorrentes diretos de YYY são (concorrente preferenciais em vermelho):

POSICIONAMENTO

YYY é uma linha de calçados femininos sociais contemporâneos que é resultado de pesquisas de tendências de hábitos de consumo e de materiais, que oferece produtos diferenciados para o dia-a-dia das consumidoras. Na coleção primavera/verão estão presentes sandálias e tamancos e na coleção outono/inverno estão os mocassins, os sapatos mais fechados, as mules e as botas.

Como calçado social contemporâneo entende-se um calçado com que a mulher se sente bem-vestida, um calçado que sirva para ir ao trabalho e também para um happy hour, um jantar informal, enfim, é um sapato para usar em atividades fora de casa.

Conceitos: à marca YYY estão agregados os conceitos de atitude, sensualidade, personalidade, elegância, ser desejada pelos homens, feminilidade.

O objetivo de marketing de YYY é ocupar o nicho de calçados sintéticos femininos top no país.

Comunicação: Em 2001, YYY lançou uma campanha na mídia extensiva e impressa tendo como uma atriz . Depois dessa campanha, a marca teve menor exposição na mídia. Foram veiculados anúncios, material de PDV e produzidos catálogos de coleção.

Ao longo de toda a comunicação, a marca sempre foi mostrada associada a uma mulher idealizada, especial, e que tinha um sapato ideal como ela.

O problema

A equipe que trabalha com YYY está vendendo aquém das expectativas e necessita de informações capazes de gerar estratégias para aumento das vendas.

Essa preocupação se desdobra em vários questionamentos:

- Quem é a consumidora YYY?
- Quais são seus valores?
- Qual sua atitude frente à moda e de onde vem seu referencial de moda?
- O que ela espera de um sapato? (abordagem de aspectos concretos – conforto, durabilidade, beleza, estilo, tamanho do salto, bico, fechado ou aberto, etc...)
- O que ela espera de uma marca de sapato?
- Que marcas ela conhece x valoriza x rejeita e motivos.
- Como ela escolhe o sapato?
- Ela conhece YYY?
- O posicionamento de YYY é adequado para ela? Se não é, como deveria ser o posicionamento?
- Os conceitos associados à marca são adequados à consumidora? Se não são, quais deveriam ser?
- A comunicação de YYY é adequada para ela? Se não é, como deveria ser?
- Com que tipo de comunicação de moda e sapatos ela se identifica?
- O produto YYY é adequado para ela? Como deveria ser?
- Em que região (entre as pesquisadas) existe maior predisposição de aceitação da marca YYY?

Pensamos em desenvolver neste momento um trabalho essencialmente qualitativo com focus groups.

Estamos pensando em realizar esses focus groups em mercados onde YYY pode vir a cogitar uma concentração de distribuição e mídia: São Paulo, Salvador e Recife. Pensamos em fazer pelo menos 2 grupos em cada cidade, permitindo um maior afinamento de perfil entre os integrantes de cada grupo (o que facilita o diálogo e enriquece os resultados) e possibilita termos maior segurança nos resultados.

A idéia é trabalhar com mulheres entre 25 e 45 anos, de classes B2 e C, com predominância de mulheres que trabalham fora (penso que de 2/3 a 3/4 das mulheres ouvidas devem trabalhar fora).

A idéia é que nos grupos pelo menos metade das mulheres possuam ou já tenham possuído um par de calçados YYY.

Observações

- Quanto à composição de cada grupo e confirmação do número ideal de grupos, gostaríamos de contar com a sugestão da empresa de pesquisa.
- Por um problema de agenda do cliente XXX, gostaríamos de realizar o grupo em São Paulo no dia XXX ou no dia YYY, e os demais grupos entre os dias FFF. Gostaríamos de saber até que dia devemos aprovar o projeto do trabalho para que possamos trabalhar com esse cronograma.
- Pedimos que o cronograma inclua um *review* preliminar do trabalho com a agência antes da apresentação final ao cliente + equipe agência.

Investigação sobre Hábitos de Consumo e Pré-Teste de Produto

1 – APRESENTAÇÃO

Com base no *briefing* fornecido pela YYY à Mercato Projetos em Marketing está apresentando uma proposta de pesquisa com o objetivo principal de investigar os hábitos do consumidor brasileiro das classes A e B no que se refere à categoria de utensílios domésticos, ainda, de realizar um pré-teste sobre um novo produto que a empresa pretende lançar no mercado.

A partir da informação de que a YYY está adotando uma postura diferenciada no gerenciamento de produtos e na gestão da marca, por meio de um novo posicionamento de comunicação, é pertinente que, de forma crescente, a empresa passe a buscar informação junto ao mercado consumidor e a seus clientes mais importantes.

Neste sentido, o presente projeto tem como eixo central o lançamento de uma nova linha de produtos, caracterizada pelos tamanhos reduzidos, pelo foco em preço e pelo *design*, que busca ser atrativo para famílias pequenas e pessoas que moram sozinhas. Assim, conforme o briefing, é com base nestes aspectos que se desenvolverá o presente estudo de mercado, ou seja, a idéia é investigar as motivações que desencadeiam o processo de compra neste segmento e, além disso, identificar a percepção dos públicos-alvo sobre a posição dos produtos YYY em relação à concorrência.

Assim, com base nestes pressupostos, o documento que ora se apresenta é formado pelos seguintes tópicos:

- Objetivos;
- Síntese Metodológica;
- Produto Final
- Prazo;
- Opções de Orçamento; e
- Condição de Pagamento.

2 – OBJETIVOS

O **Objetivo Geral** deste estudo consiste em investigar os hábitos de consumo do brasileiro em relação á categoria de utensílios domésticos (panelas e derivados de cozinha) e, paralelamente, pré-testar um novo lançamento da YYY.

Em termos mais específicos, o presente estudo se propõe a:

- Estudar motivações de compra, abordando aspectos como preço, conhecimento e percepção de marca e papel do *design* como agregador de valor;
- Investigar a utilização do produto, levando em conta itens como influência de formato e tamanho, as circunstâncias e locais de uso, bem como os membros da família que utilizam o produto;
- Levantar o conjunto evocado de marcas e as percepções dos usuários a respeito dos diversos *players* do mercado;
- Investigar as percepções sobre a YYY, abordando reconhecimento de marca, desejo de compra, percepções sobre preço e conhecimento/avaliação dos modelos da empresa.

3 – SÍNTESE METODOLÓGICA

A partir das informações recebidas no briefing, este é um estudo focado nas classes A e B, devendo, ainda, consultar profissionais envolvidos na compra e venda de utensílios domésticos em supermercados e magazines. Além disso, trata-se de um projeto centrado em quatro mercados-chave para a YYY, quais sejam: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Fortaleza.

Neste sentido, também seguindo o que foi solicitado pela YYY, este projeto contará com a combinação de quatro abordagens qualitativas, de forma a mesclar a busca de indícios – característica deste tipo de pesquisa – com a possibilidade de vivenciar experiências *in loco*. Assim, serão utilizadas as seguintes técnicas:

- a) Observação no Ponto-de-Venda;
- b) Pesquisa Etnográfica;
- c) Grupos de Discussão; e
- d) Entrevistas de Profundidade.

a) **Observação do consumidor no ponto-de-venda**

Realizada em lojas e supermercados que serão identificados pela YYY como parceiros para este

projeto, serão montadas estruturas de exibição que possibilitem analisar o processo de compra em situação real. Neste sentido, serão simuladas situações em que nenhum produto tenha marca visível, em que todos os produtos tenham marca visível, em que a YYY seja mais cara que a concorrência e, ainda, que a YYY seja mais barata que a concorrência.

- **Mercados:** Belo Horizonte e Fortaleza;
- **Quantidade de casos:** pelo menos 4, com mulheres de 25 a 45 anos, classes C e D (neste caso, não é possível precisar a quantidade de observações, pois é fundamental que 4 destas mulheres aceitem ser alvo da próxima abordagem, a pesquisa etnográfica).

b) Pesquisa Etnográfica

Consiste no acompanhamento de um pesquisado à casa da consumidora, mediante prévia concordância e agendamento, para passar um tempo e documentar suas rotinas e seu espaço de vida. Assim, com base em roteiro previamente estruturado, serão enfocados aspectos como motivações, dúvidas, anseios e análise do produto. Além disso, serão pré-testados alguns novos modelos de produtos YYY.

- **Mercados:** Belo Horizonte e Fortaleza;
- **Quantidade de casos:** 4, com mulheres de 25 a 45 anos, classes C e D (recrutadas na etapa anterior).

c) Grupos de Discussão

Os grupos de discussão, com roteiro previamente estruturado e moderados por um profissional especializado da Mercato, servirão para buscar as mesmas informações coletadas *in loco*, servindo de contraponto – ou como confirmação – para as experiências vistas nas pesquisa etnográfica. O objetivo, aqui, é investigar as fantasias e mentiras do consumidor quando a situação não é a da vida real.

- **Mercados:** São Paulo e Rio de Janeiro;
- **Quantidade de casos:** 2 grupos em cada cidade (totalizando 4 grupos de discussão), 1 com mulheres e outro com homens – ambos com pessoas entre 25 e 45 anos, de classes C e D.

-

d) Entrevistas de profundidade

As entrevistas em profundidade, também com roteiro previamente estruturado e aprovado pelo cliente, serão realizadas junto a compradores, vendedores e supervisores de loja em estabelecimentos como supermercados, hipermercados, magazines e bazares, mediante listagem previamente fornecida pela YYY.

- **Mercados:** São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Fortaleza;
- **Quantidade de casos:** 4 por cidade, totalizando 16 entrevistas (2 em supermercados/ hipermercados – uma com compradores e uma com chefes de loja – e 2 em magazines/ bazares, sendo uma junto a compradores e uma junto a vendedores/ gerentes/supervisores).

Ao final do processo de aplicação das técnicas, os dados serão analisados pelos consultores da Mercato Projetos em Marketing, com a contribuição de cada uma delas servindo para formar o relatório consolidado da pesquisa, no qual haverá a exposição e a análise dos resultados obtidos, sendo feitas segmentações e agrupamentos de acordo com as praças e os perfis investigados.

4 – PRODUTO FINAL

- Relatório analítico consolidado, contendo os resultados obtidos a partir das quatro abordagens técnicas utilizadas, bem como conclusões e implicações mercadológicas do projeto;
- Sumário Executivo, contendo os principais resultados, bem como as conclusões e implicações mercadológicas do projeto;
- Apresentação do projeto em Power Point; e
- Realização de reuniões para apresentação e discussão dos resultados.

5 – PRAZO

O prazo estipulado para a realização completa deste projeto, a contar da aprovação da presente proposta, é de 40 dias. Caso a opção seja pela supressão de alguma das praças, o prazo poderá ser readequado.

6 – OPÇÕES DE ORÇAMENTO

FORMATO COMPLETO	R\$
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realização das observações em Belo Horizonte e Fortaleza ▪ Realização da pesquisa etnográfica em Belo Horizonte Fortaleza ▪ Realização e moderação dos grupos de discussão em São Paulo e Rio de Janeiro ▪ Realização das entrevistas de profundidade em Belo Horizonte, Fortaleza, São Paulo e Rio de Janeiro ▪ Supervisão do trabalho de coleta ▪ Análise qualitativa dos dados ▪ Elaboração de Relatório e demais materiais referentes à comunicação dos resultados ▪ Apresentação dos Resultados 	00.000,00
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Despesas com viagens, hospedagem e alimentação 	0.000,00

* Os impostos referentes ao desenvolvimento do projeto já estão incluídos nos valores acima computados.

--

OPÇÃO 1 – SÃO PAULO/RIO DE JANEIRO	R\$
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realização e moderação dos grupos de discussão ▪ Realização das entrevistas de profundidade ▪ Supervisão do trabalho de coleta ▪ Análise qualitativa dos dados ▪ Elaboração de Relatório e demais materiais referentes à comunicação dos resultados ▪ Apresentação dos Resultados 	0.000,00
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Despesas com viagens, hospedagem e alimentação 	000,00

* Os impostos referentes ao desenvolvimento do projeto já estão incluídos nos valores acima computados.

7 – CONDIÇÃO DE PAGAMENTO

- 40% na aceitação da proposta;
- 30% em 30 dias;
- 30% em 60 dias.

7. 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.

KING, R. - Listening to the Voice of the Customer : Using the Quality Function Deployment System. **National Productivity Review**. New York, v. 6, n. 3, p. 277-281, 1987.

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.

MESSA, L. C. O uso Integrado de Pesquisa de Marketing e QFD. Monografia apresentada para conclusão do curso de estatística. **Departamento de estatística – UFRGS**, 1999.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: Uma orientação Aplicada**. 3 edição Ed. Bookman. 2001.

PALTOON, 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.

RHEY E GRZYNA (2001) editado na **Revista Banas Qualidade**, abril de 2001.