

Pesquisa Mercadológica

***Evandro Tenca e
Helder Haddad***

Formas de Adquirir Conhecimento

Conhecimento popular	Conhecimento científico	Conhecimento filosófico	Conhecimento Religioso
Valorativo	Real (factual)	Valorativo	Valorativo
Reflexivo	Contingente	Racional	Inspiracional
Assistemático	Sistemático	Sistemático	Sistemático
Verificável	Verificável	Não verificável	Não verificável
Falível	Falível	Infalível	Infalível
Inexato	Aproximadamente exato	Exato	Exato

O que é Pesquisa de Marketing?

"OBTENÇÃO SISTEMATIZADA, ARMAZENAMENTO E ANÁLISE DE DADOS SOBRE SITUAÇÕES DE MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS."

American Marketing Association

"É uma ferramenta do sistema de informações de marketing que busca fornecer dados e fatos a respeito de um problema ou momento específico de marketing, que requer um estudo mais aprofundado e dirigido. É, portanto, um esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de tomada de decisão no mercado."



Para que serve a pesquisa de marketing?

- ⇒ *Auxílio na tomada de decisão;*
- ⇒ *Subsídios para as decisões estratégicas da empresa;*
- ⇒ *Redução do risco da administração de marketing;*
- ⇒ *Ferramenta de análise de mercado e interpretação da realidade.*

Pesquisa de Marketing

EXPECTATIVAS “POSITIVAS”

- Solução de todos os problemas?
- Bola de cristal científica?
- Tábua de salvação?
- Raio X (ou fotografia, ou ressonância magnética) do mercado e dos concorrentes?

Essas são algumas expectativas típicas e absurdas do que uma pesquisa pode representar para uma empresa!

Pesquisa de Marketing

EXPECTATIVAS “NEGATIVAS”

- “A pesquisa não mostrou nada de novo”
- “Estes resultados são furados!”
- “Nós já estamos carecas de saber tudo isso”
- “Essas recomendações são impossíveis de serem realizadas”



Muito comuns na prática, geralmente refletem:

- Briefing mal elaborado;*
- Prestador de serviço mal preparado;*
- Tipo de pesquisa inadequado à situação;*
- Miopia mercadológica;*
- Limitações financeiras que inibem investimentos.*

Pesquisa de Marketing

- ✓ Maior parte dos dados coletados são do passado;
- ✓ A amostra nem sempre é perfeitamente similar ao universo;
- ✓ As tendências, modas e costumes são mutáveis;
- ✓ A pesquisa realmente é um raio X do momento;
- ✓ Fatores incontrolláveis alteram o mundo dos negócios, as pessoas, os usos e costumes.

**Em pesquisa,
não há o certo ou o errado,
há o provável !!**

Funil de Investigação de Aaker

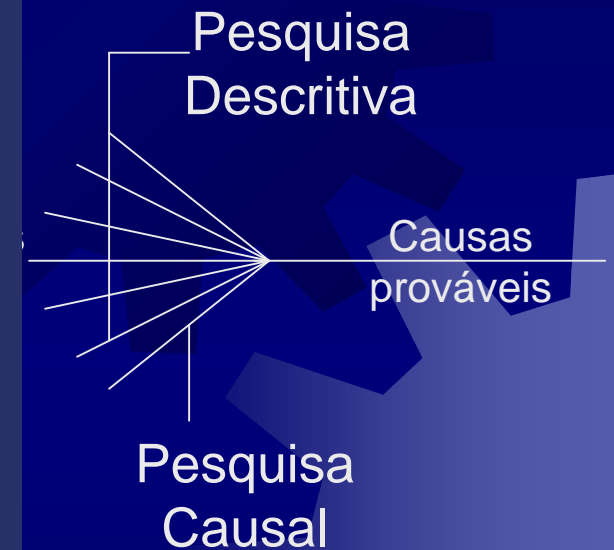
Problema

→ Pesquisa
Exploratória

↙ ↘
Possíveis causas
do problema

- ⇒ Levantamento de fontes secundárias
- ⇒ Levantamento de experiências
- ⇒ Estudo de casos
- ⇒ Observação informal

Funil de Investigação de Aaker



- ➔ Levantamento de campo
 - ➔ entrevistas pessoais
 - ➔ por telefone
 - ➔ questionários pelo correio
 - ➔ pessoais

The background features a dark blue field filled with various shades of blue gears of different sizes and orientations. On the left side, there is a vertical strip with a colorful, abstract, and textured pattern in shades of orange, yellow, and brown. The text 'PROJETO DE PESQUISA' is centered in the blue area.

PROJETO DE PESQUISA

Planejamento da Pesquisa

1. Definir o Problema

- Questões-Chave/Briefing
- Objetivos da Pesquisa

2. Planejar a Pesquisa

- Determinação das fontes de dados
- Escolha da Metodologia
- Determinação do Plano de Amostragem
- Elaboração do Questionário
- Procedimentos de Campo
- Cronograma

3. Coletar a Informação

- Seleção e treinamento de entrevistadores
- Coleta de dados em campo + secundários

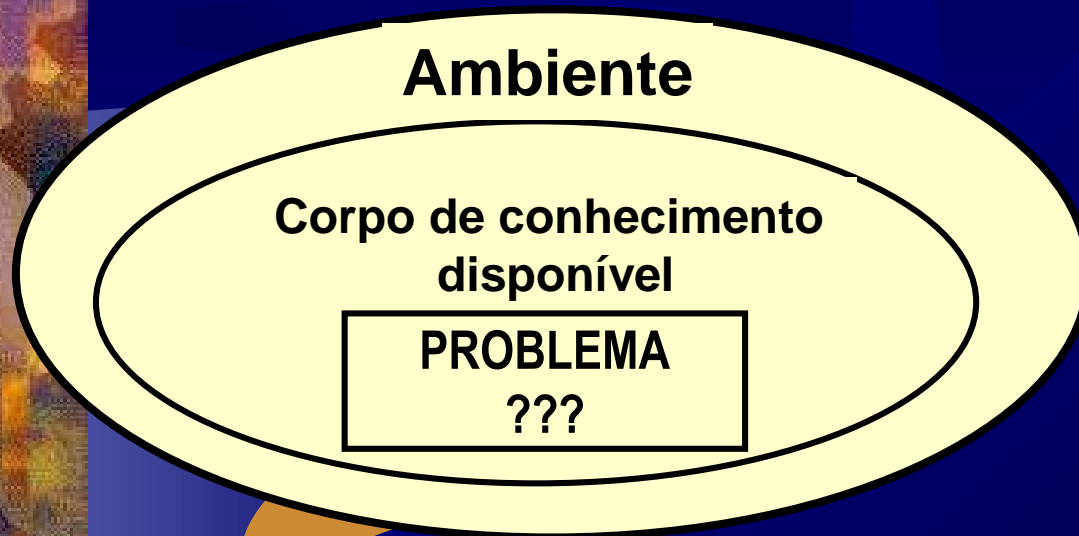
4. Analisar

- Processamento, análise e interpretação

5. Apresentar Resultados

- Elaboração do Relatório de Pesquisa
- Apresentação: pessoal, áudio visual etc.

O Ponto de Partida para uma Pesquisa



✓ **Problema** é todo tipo de dificuldade ou questionamento sem nenhuma solução pronta ou internalizada;

✓ É a real necessidade de informação baseada num contexto situacional de mercado.

1. Problema Mercadológico

- ✓ Positivo: o que fazer para maximizá-lo;
- ✓ Negativo: como fazer para eliminá-lo.

2. Hipótese a Testar

- ✓ Comprovação de idéias pré-concebidas (tentativa de solução para um problema)

Definição do Problema Mercadológico

Problema Mercadológico

=

Conjunto de questões-chave que devem ser feitas antes de qualquer pesquisa, a fim de se determinar claramente quais as reais necessidades de informações, cujas respostas trarão soluções, “dicas”, meios, modelos, alternativas, previsões, confirmações de hipóteses etc.

Exemplos:

- ✍ Tenho mercado para este novo produto? Qual o tamanho?
- ✍ Como está a imagem da minha empresa?
- ✍ Qual meu incremento nas vendas com ponta de gôndola?
- ✍ Onde devo abrir minha próxima loja?
- ✍ Quais motivos estão ocasionando a perda de participação de mercado?

As questões-chave devem sempre vir acompanhadas dos objetivos da pesquisa

Questões-Chave
+
Objetivos



Tipo de Pesquisa

Pesquisa de Marketing

Pesquisa é um produto perecível!

**A Pesquisa não pode tomar a decisão
pelo executivo!**

A pesquisa é um investimento em aprendizado!

**A PESQUISA FORNECE INFORMAÇÕES, PORÉM ESTAS
NUNCA SERÃO COMPLETAS, NUNCA SERÃO DEFINITIVAS.**

A PESQUISA DIMINUI A ÁREA DE INCERTEZA DA GESTÃO DE MKT!

Briefing de Pesquisa

- ✓ Definir e documentar a situação;
- ✓ Especificar a natureza da informação procurada (objetivo da pesquisa): definição dos limites da situação a ser investigada;
- ✓ Histórico do objeto de estudo e eventuais dados já existentes;
- ✓ Finalidade da Pesquisa: para que tipo de decisão seus resultados serão utilizados;
- ✓ Indicar questões específicas a examinar: relação das questões-chave fundamentais;
- ✓ Identificar e delimitar o universo/público a ser pesquisado, se possível com a relação das unidades amostrais mais importantes a serem consideradas no estudo - na ausência desta definição, indicações sobre as suas características;
- ✓ Restrições em geral: prazo desejável, orçamento, pessoas, região geográfica...;
- ✓ Solicitações gerais:
 - ❑ Recomendações junto com as conclusões;
 - ❑ Quantidade de cópias do relatório final;
 - ❑ Forma de apresentação final do estudo e a quem se destina;
 - ❑ Relação de entrevistados – somente quando houver extrema pertinência.

Perguntas Clássicas para Formulação de Hipóteses

O quê?

- Que benefícios os consumidores estão buscando?
- Que fatores influenciam a demanda?
- Que atributos do produto são importantes para os clientes?
- Quais são os critérios mais importantes de compra?
- Quais são as bases de comparação com outros produtos?
- Quais são os riscos percebidos pelos clientes?
- Que serviços os clientes esperam receber?

Como?

- Como os clientes compram?
- Como é o processo de compra?
- Como os clientes usam o produto?
- Como é o acesso ao produto?

Quanto?

- Quanto os clientes estão dispostos a gastar?
- Quanto os clientes compram?

Perguntas Clássicas para Formulação de Hipóteses

Onde?

- Onde é tomada a decisão de compra?
- Onde os clientes procuram informações acerca do produto?
- Onde os clientes compram os produtos?

Quando?

- Quando é tomada a primeira decisão de compra?
- Quando o produto é comprado novamente?

Por quê?

- Por que os clientes compram?
- Por que os clientes escolhem uma marca em detrimento de outras?

Quem?

- Quem são os clientes dos segmentos de mercado da empresa?
- Quem compra o nosso produto e por quê?
- Quem compra os produtos dos nossos concorrentes e por quê?

O tipo de pesquisa a ser definido será norteador por quais e quantas perguntas exigirão resposta.

Objetivos da Pesquisa

OBJETIVO PRIMÁRIO OU PRINCIPAL



É aquele que responde ao problema mercadológico

OBJETIVOS SECUNDÁRIOS



Decorrentes das hipóteses, são os outros objetivos relacionados ao problema de pesquisa

The background features a dark blue field filled with various shades of blue gears of different sizes and orientations, creating a complex, mechanical pattern. On the left side, there is a vertical strip with a colorful, abstract, and textured appearance, possibly representing a data visualization or a digital interface element.

TIPOS DE DADOS

Tipos de Dados

DADOS PRIMÁRIOS

- Não foram antes coletados - **INÉDITOS**;
- Estão em posse dos entrevistados;
- Têm o propósito de atender necessidades específicas de informação.

Fontes de Dados Primários:

- PESQUISADOS;
- PESSOAS COM INFORMAÇÕES SOBRE O ASSUNTO;
- SITUAÇÕES SIMILARES (ESTUDOS DE CASOS, EXPERIMENTOS, SIMULAÇÕES - BENCHMARKING).

Tipos de Dados

DADOS SECUNDÁRIOS

- Já foram coletados - **DISPONÍVEIS**;
- Tabulados e analisados com propósitos outros;
- Estão à disposição dos interessados.

Fontes de Dados Secundários:

- A EMPRESA;
- PUBLICAÇÕES, GOVERNO, INSTITUIÇÕES E FUNDAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS;
- SERVIÇOS PADRONIZADOS DE INFORMAÇÕES DE MKT.

Dados Secundários

Vantagens da utilização:

Economia de Tempo

Esforços na coleta de dados

Dinheiro

- ✓ Estabelecer melhor o problema de informação
- ✓ Servir como uma fonte comparativa e complementar aos dados primários a serem coletados

Exemplos de Dados Secundários

Instituições Não-Governamentais

- ✓ FIESP/CIESP – Federação e Centro das Indústrias do Estado de SP e Sindicados afiliados;
- ✓ ANFAVEA – Associação Nacional das Fabricantes de Veículos Automotores;
- ✓ SINDIPEÇAS – Sindicato Nacional das Indústrias de Auto-Peças;
- ✓ ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagem;
- ✓ ABIA – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos;
- ✓ ABINEE – Associação Brasileira das Indústrias Elétrica e Eletrônica;
- ✓ DIEESE – Departamento Intersindical de Estudos e Estatísticas;
- ✓ FGV – Departamento de Economia e Estudos Setoriais;
- ✓ FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da FEA/USP;
- ✓ FIA – Fundação Instituto de Administração da FEA/USP;
- ✓ SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
- ✓ SENAI/SENAC – Serviço Nacional de Apoio à Indústria e ao Comércio;
- ✓ GREENPEACE, SOS MATA ATLÂNTICA – Fundações de Defesa do Meio Ambiente;
- ✓ Demais associações e sindicatos do comércio, indústria, agropecuária e de serviços estaduais e municipais, além de ONGs.

Exemplos de Dados Secundários

Serviços Padronizados de Informações de Marketing

ENTIDADES

- ✓ ANEP – Associação Nacional das Empresas de Pesquisas;
- ✓ ABIPEME – Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado;
- ✓ SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado.

DADOS DO CONSUMIDOR

- ✓ Marplan;
- ✓ Painel Ibope.

DADOS EMPRESARIAIS

- ✓ SERASA, SEBRAE, Gazeta Mercantil, Valor Econômico, Mailing Lists (HSM), revistas especializadas.

PESQUISAS CONTÍNUAS/PAINÉIS/ÍNDICES PARA CORPORAÇÕES

- ✓ AC Nielsen, Gallup, Datafolha, Vox Populi, Indicator, Close Up, Gartner Group.

Exemplos de Dados Secundários

Serviços Padronizados de Informações de Marketing

DADOS SOBRE COMUNICAÇÃO

- ✓ ABA – Associação Brasileira dos Anunciantes;
- ✓ ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda;
- ✓ IVC – Instituto Verificador de Circulação;
- ✓ Ibope e Marplan – Gastos com propaganda e índices de audiência;
- ✓ Meio&Mensagem – Anuário de Mídia

DADOS DO VAREJO

- ✓ AC Nielsen (alimentos, bebidas, farma-cosméticos, higiene e limpeza)
 - Dados de consumo em relatórios periódicos:
 - *Volume de vendas aos consumidores em unidade e \$\$\$;*
 - *Participação de mercado por marca (market-share);*
 - *Venda média mensal por loja;*
 - *Índice de preços médios;*
 - *Níveis de cobertura em lojas;*
 - *Estoques.*

Exemplos de Dados Secundários

Órgãos Governamentais

- ✓ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
- ✓ IBG – Instituto Brasileiro de Geografia;
- ✓ BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social;
- ✓ IPEA – Instituto de Planejamento Econômico e Social;
- ✓ IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia;
- ✓ INPE – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais;
- ✓ INPA – Instituto de Pesquisas da Amazônia
- ✓ Instituto de Pesquisa Rodoviária;
- ✓ SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados.

Exemplos de Dados Secundários

Órgãos Governamentais

MINISTÉRIOS:

✓ Defesa:

- CTA (Centro Técnico Espacial);
- ITA (Instituto Tecnológico da Aeronáutica);
- DAC (Departamento de Aviação Civil);
- INFRAERO (Infra-estrutura Aeroportuária);
- DPC (Diretoria de Portos e Costas).

✓ Trabalho e Emprego;

✓ Agricultura e do Abastecimento;

✓ Comunicações: ANATEL;

✓ Ciência e Tecnologia: CNPq;

✓ Cultura e Educação;

✓ Saúde;

✓ Fazenda:

- SRF (Secretaria da Receita Federal);
- BB (Banco do Brasil);
- BACEN (Banco Central);
- SERPRO.

✓ Relações Exteriores e Minas e Energia;

✓ Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;

✓ Previdência e Assistência Social;

✓ Meio Ambiente;

✓ Justiça, Planejamento, Orçamento e Gestão;

✓ Transportes;

✓ Desenvolvimento Agrário;

✓ Esporte e Turismo (EMBRATUR).

Exemplos de Dados Secundários

IBGE – Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CENSO DEMOGRÁFICO

Conteúdo:

- ❖ Situação de Domicílio;
- ❖ População Urbana e Rural;
- ❖ Idade;
- ❖ Religião;
- ❖ Estado conjugal;
- ❖ Naturalidade e Nacionalidade;
- ❖ Alfabetização e grau de escolaridade;
- ❖ Ocupação;
- ❖ Rendimento mensal;
- ❖ Migrações internas;
- ❖ Domicílios;
- ❖ Bens Materiais;
- ❖ Tempo de residência.

CENSO INDUSTRIAL

Conteúdo:

- ❖ Estabelecimentos;
- ❖ Constituição Jurídica;
- ❖ Inversões de Capital;
- ❖ Período de funcionamento;
- ❖ Pessoal ocupado;
- ❖ Despesas com salários e outras remunerações;
- ❖ Despesas diversas;
- ❖ Energia elétrica;
- ❖ Valor da produção;
- ❖ Valor da transformação;
- ❖ Distribuição da produção;
- ❖ Estoques.

Resultados para cada unidade da federação e segundo as micro-regiões e municípios.

Dados Primários

Os principais dados primários são:

Comportamento Humano

Características demográficas, sócio-econômicas e de estilo de vida

Atitudes e Opiniões

Motivações e intenções

Conscientização e conhecimento

Dados Primários

Caracterização de estilo de vida (Critério A-I-O)

ATIVIDADES

- Trabalho;
- Passatempos;
- Eventos Sociais;
- Férias;
- Diversões;
- Membros de clubes;
- Comunitárias;
- Compras;
- Esportes.

INTERESSES

- Família;
- Lar;
- Emprego;
- Comunitários;
- Hobbies;
- Moda;
- Alimentos;
- Meios de Comunicação;
- Aquisições.

OPINIÕES

- De si mesmo;
- Sobre itens sociais;
- Políticas;
- Negócios;
- Econômicas;
- Educação;
- Produtos;
- Futuro;
- Cultura.

INTENÇÕES

- ✓ Intenção definitiva de compras;
- ✓ Provável intenção de compra;
- ✓ Indeciso – pode ser que compre, pode ser que não;
- ✓ Provável intenção de não comprar;
- ✓ Intenção definitiva de não comprar;
- ✓ Não sabe.

Dados Primários

Comportamento Humano

**Hierarquia das
Necessidades
de MASLOW**



PRIMÁRIOS

SECUNDÁRIOS

**Dentro da
Empresa**

**PESQUISAS
INTERNAS**

**SÉRIES HISTÓRICAS
DE DADOS
FINANCEIROS, DE
VENDAS, DE
PRODUÇÃO ETC.**

**Fora da
Empresa**

**GRAU DE SATISFAÇÃO
DO CLIENTE /
EXPECTATIVAS / GRAU
DE CONHECIMENTO
SOBRE OS PRODUTOS E
SERVIÇOS
OFERECIDOS**

**NOTÍCIAS RELATIVAS
À CONCORRÊNCIA,
TENDÊNCIAS
MUNDIAIS /
TECNOLOGIA /
HÁBITOS ETC.**

Fluxo de Coleta de Dados

Fontes de Dados

Dados Secundários

DENTRO DA EMPRESA: arquivos, anotações, relatórios, biblioteca interna, SIM, dados de vendas e custos, P&D etc.

FORA DA EMPRESA: bibliotecas, órgãos governamentais, associações, sindicatos, Universidades, organizações privadas de pesquisa, publicações etc.

Dados Primários

LEVANTAMENTO POR QUESTIONÁRIOS: Entrevistas pessoais individuais ou focus group, telefone, internet, correio, fax, anexo a produtos etc.

OBSERVAÇÃO: mecanismos de observação pessoais, mecânicos e eletrônicos, diretos e indiretos.

The background features a dark blue field filled with various shades of blue gears of different sizes, creating a mechanical or industrial aesthetic. On the left side, there is a vertical strip with a colorful, abstract, and textured pattern in shades of orange, yellow, and purple.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Vantagens e Desvantagens das Metodologias

QUALITATIVA

VANTAGENS: menor custo, maior rapidez de coleta, flexível, trata as questões em profundidade.

DESVANTAGENS: rigor no recrutamento, especialização de quem realiza, resultados não podem ser extrapolados para o universo.

QUANTITATIVA

VANTAGENS: resultados podem ser extrapolados para o universo, permite maior padronização dos dados, avaliação precisa das informações.

DESVANTAGENS: maior prazo de execução, custo alto, hipóteses são pré-requisitos, abordagem padronizada e inflexível.

Metodologias de Pesquisa

Exploratória	Descritiva	Experimental
<ul style="list-style-type: none">✓ Descobre variáveis não conhecidas✓ Sondagem – Noção vaga do problema de pesquisa✓ Estudo de dados secundários (<i>desk research</i>)✓ Investigação em grupos de informação ou formador de opinião✓ Análise de casos selecionados “similares”✓ Estabelece as prioridades a pesquisar	<ul style="list-style-type: none">✓ Avalia e dimensiona variáveis conhecidas✓ Retrata a realidade ✓ De Caso: dados mais <u>qualitativos</u> / amostras pequenas não-probabilísticas LEVANTA HIPÓTESES! ✓ Estatístico: dados mais <u>quantitativos</u>/ amostras maiores probabilísticas/painel VERIFICA HIPÓTESES!	<ul style="list-style-type: none">✓ Compara variáveis conhecidas x não conhecidas✓ Avalia relações de causa x efeito✓ Ambiente/situação “artificial”✓ Experimental x real<ul style="list-style-type: none">✓ Área teste✓ Blind Test✓ Experimental x controle<ul style="list-style-type: none">✓ Antes-depois com ou sem grupo de controle✓ Ex post facto✓ Painel

Organização da Pesquisa de Marketing

1. Quanto aos dados

- ✓ Primários
- ✓ Secundários

2. Quanto aos métodos para coleta de dados

✓ Comunicação:

- Entrevista Pessoal (individual ou grupo)
- Auto-preenchimento (correio/fax/internet)
- Telefone
- Internet/Vídeo Interativo

✓ Observação: sem interação com o entrevistado

- Ambiente natural ou “laboratório”
- Objeto observado de forma direta ou indireta

Organização da Pesquisa de Marketing

3. Quanto à classificação

- ✓ Exploratória
- ✓ Descritiva
- ✓ Experimental (ou Causal)

4. Quanto aos tipos mais usuais de pesquisa

- ✓ **Pesquisa de Propaganda:** recall, mídia, promoção de vendas;
- ✓ **Pesquisa de Mercado:** imagem de marca, preferências, hábitos e costumes, perfil sócioeconômico, análise de market share, tendências;
- ✓ **Pesquisa de Produto/Preço:** testes de produtos, determinação de preços, potencial para novos produtos, características (cor, sabor, embalagem, aroma etc.);
- ✓ **Pesquisa de Distribuição/Vendas:** atuação da equipe de vendas, estrutura de território da força de vendas, estudos de desempenho e cobertura de canal.

Pesquisa Descritiva

QUALITATIVA

Analisa, identifica ou avalia aspectos ou fatores não mensuráveis, isto é, os de caráter psicológico, social, cultural ou político.

- O quê
- Como
- Onde
- Por quê
- Quem

QUANTITATIVA

Analisa, identifica ou avalia aspectos ou fatores mensuráveis, isto é, os de caráter econômico-financeiro, produtivo, de uso em geral e demográfico.

- Quanto
- Quando
- Onde
- Quem

Na prática, dificilmente se realiza uma pesquisa pura qualitativa ou quantitativa. É comum que se elabore uma de cada para se complementarem, ou mesmo uma única pesquisa de caráter misto.

Pesquisa Qualitativa

Estudo não estatístico que permite aprofundar razões, motivações, anseios e rejeições de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico.

Analisa, identifica ou avalia aspectos ou fatores não mensuráveis, isto é, os de caráter psicológico, cultural ou social (sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações.



Levanta hipóteses começadas com o quê, como, onde, quem e por quê.

Características da Pesquisa Qualitativa

- ✓ Tem caráter exploratório;
- ✓ Segue um roteiro pré-determinado, sendo dinâmica e flexível;
- ✓ Necessita de apuro na análise, a fim de que se possa perceber, dentre os dados coletados, quais têm valor efetivo (abordagem interpretativa);
- ✓ Exige rigor no recrutamento dos participantes e preparo do moderador;
- ✓ Amostras pequenas não-probabilísticas;
- ✓ Resultados não podem ser extrapolados para o universo.



A Utilização da Pesquisa Qualitativa

A abordagem qualitativa é recomendada quando:

- ✓ não se dispõe de mapeamento anterior em relação a um determinado problema;
- ✓ é necessário gerar hipóteses sobre opiniões, usos, costumes, imagens, aceitação de produtos, percepções, crenças, valores, experiências, atitudes, estilo de vida, comportamentos passados e presentes e intenções que poderão ser futuramente testadas quantitativamente;
- ✓ se pretende avaliar e desenvolver novos produtos ou mudanças de produtos;
- ✓ o objetivo é qualificar o posicionamento de determinada marca num segmento de mercado;
- ✓ o objetivo é ajudar a interpretar informação previamente obtida em pesquisa quantitativa.

The background features a dark blue field filled with various shades of blue gears of different sizes, some overlapping. On the left side, there is a vertical strip with a colorful, abstract, and textured appearance, possibly representing a microscopic view or a complex material structure.

TÉCNICAS DE PESQUISA

Técnicas da Pesquisa Qualitativa

Focus Group (Grupos de Discussão)

- ✓ Entrevista simultânea e interativa junto a um grupo de pessoas;
- ✓ Características básicas:

1. Grupos de 8 a 12 pessoas (média de dez);
2. Mínimo de dois grupos – 1 é para controle;
3. Duração de 1:30 a 3:00h (média de 2:00 a 2:30h);
4. Grupos homogêneos em suas características como “target”: sexo, faixa etária, classe sócio-econômica, estilo de vida etc.;
5. Mediação feita por psicólogos e/ou sociólogos (taquigrafia);
6. Ambientes especialmente preparados e locados para tal atividade: salas equipadas com circuito de vídeo, som e espelho falso;
7. Os entrevistados recebem um brinde e ajuda de custo para transporte.

Entrevista Focalizada Individual

- ✓ Comum para bens industriais e serviços, segue também um roteiro previamente aprovado;
- ✓ São mais utilizadas quando se pretende ouvir um público diferenciado.

Quando usar FOCUS GROUP?

- ✓ Avaliar e ajudar a desenvolver conceitos de novos produtos;
- ✓ Gerar hipóteses sobre opiniões, usos, costumes, imagens, aceitação de produtos, percepções, crenças, valores, experiências, atitudes, estilo de vida, comportamentos passados e presentes e intenções que poderão ser futuramente testadas quantitativamente;
- ✓ Gerar idéias criativas para desenvolver novos produtos;
- ✓ Gerar idéias criativas para aprimorar os produtos atuais;
- ✓ Gerar idéias criativas sobre a utilização dos produtos;
- ✓ Gerar idéias criativas para o desenvolvimento de propaganda de produto;
- ✓ Ajudar a reduzir o número de opções de um novo produto a ser submetido a um teste de mercado ou a uma pesquisa quantitativa;
- ✓ Gerar informação útil para estruturar instrumentos de coleta de dados;
- ✓ Prover informações gerais a respeito de uma categoria de produto;
- ✓ Ajudar a interpretar informação previamente obtida em pesquisa quantitativa.

FOCUS GROUP

VANTAGENS

- Sinergia;
- Interação;
- Estimulação;
- Espontaneidade;
- Flexibilidade;
- Profundidade;
- Possibilidade de leque de dados;
- Rapidez na coleta.

DESVANTAGENS

- Amostras pequenas;
- Não permite extrapolar resultados para o universo;
- Interpretação dos dados é demorada e subjetiva;
- Interação na reunião pode inibir opiniões pessoais mais verdadeiras.

ENTREVISTA FOCALIZADA INDIVIDUAL:

comum para bens industriais e serviços, consiste no deslocamento do pesquisador até o local onde se encontra cada um dos pesquisados, sempre com hora marcada.

Técnicas da Pesquisa Qualitativa

Técnicas Projetivas

- Forma não estruturada e indireta de perguntar, que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre problemas em estudo.
- Pede-se aos entrevistados que interpretem o comportamento de outros, e não o deles;
- Indiretamente projetam para a situação suas próprias motivações, crenças ou sensações;
- As atitudes são reveladas analisando-se cenários deliberadamente não-estruturados, vagos e ambíguos.
- Exemplos: Associação de Palavras, Teste de Complementação, Interpretação de Figuras, Técnicas da Terceira Pessoa, Dramatização e Estudos de Casos.

Técnicas da Pesquisa Qualitativa

Método de Observação

- O cotidiano do público estudado é observado, a fim de se identificar particularidades, padrões de comportamento e características do consumidor que impactam no comportamento de compra.
- Base na antropologia/etnografia. Tudo começou com o estudo das tribos indígenas;
- Modos de registro: câmeras, caderno de campo, Glass View e Fotografia.
- Principais vantagens:
 - Permite a avaliação do comportamento efetivo;
 - Obtenção de dados possíveis apenas pela observação.
- Principais desvantagens:
 - Razões do comportamento podem não ser determinadas;
 - Dados observacionais exigem tempo e são dispendiosos.

Pesquisa Experimental

Área Teste

Experimento simulado de lançamento real em uma área restrita do mercado (região geográfica e/ou segmento);

Objetivo: testar ferramentas de marketing (Marketing Mix) - influência e percepção por parte do consumidor/cliente;

- ✓ Área escolhida deve ter semelhança com futuro universo-alvo e processo de comercialização;
- ✓ Escolher ao menos 2 áreas diferentes, preferencialmente em regiões diferentes;
- ✓ Pode ser uma empresa, um bairro, uma cidade, uma micro região, um Estado, um país.

Blind Test

Experimento que busca eliminar as “máscaras” de marketing que vestem produtos (marca, preço, embalagem, rótulo, propaganda etc.);

Objetivo: verificar grau de aceitação e preferência e/ou avaliação do produto na sua condição básica “**in natura**”, ou seja, testar as características puras e tangíveis do produto (sabor, textura, aroma etc.) sem as influências dos atributos de marketing.

- ✓ Comparar ao menos duas amostras, podendo ser estendida a até 4 ou 5, no máximo, sob o risco de começar a confundir a capacidade de análise comparativa por parte dos entrevistados.

The background features a dark blue field filled with various shades of blue gears of different sizes and orientations, creating a complex, interconnected pattern. On the left side, there is a vertical strip with a colorful, abstract, and textured appearance, possibly representing a microscopic view or a digital data visualization. The word "AMOSTRAGEM" is centered in the blue field in a bold, yellow, sans-serif font.

AMOSTRAGEM

Amostragem

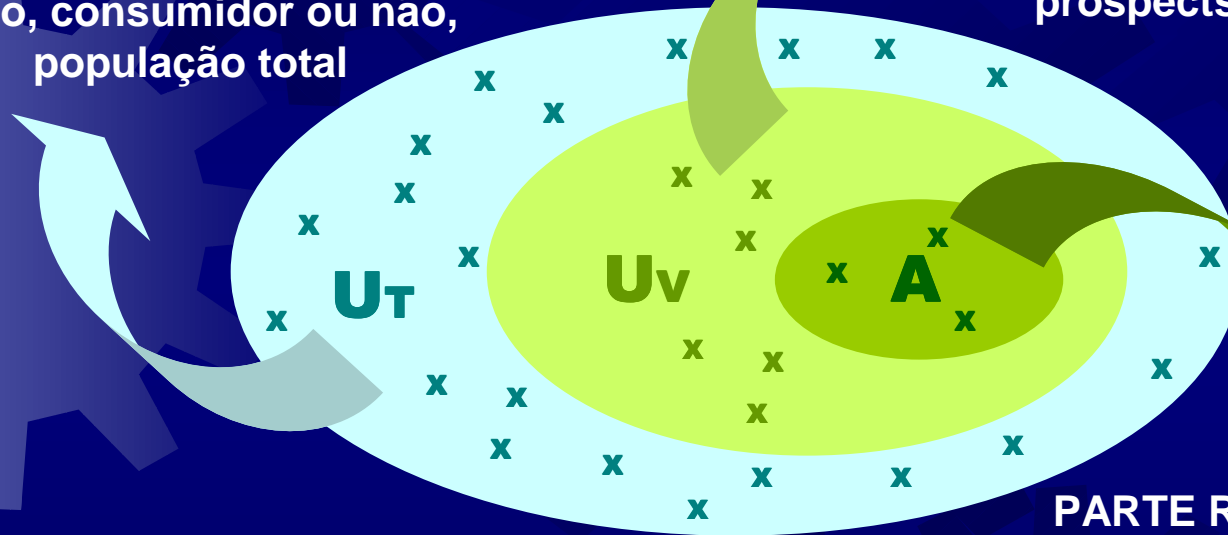
AMOSTRAGEM É O PROCESSO DE SE COLHER AMOSTRAS DE UM UNIVERSO

UNIVERSO TOTAL:

Todo, consumidor ou não, população total

UNIVERSO VIÁVEL:

Parte do todo, da população, consumidora ou com potencial futuro (clientes, ex-clientes, prospects, suspects)



AMOSTRA:

PARTE REPRESENTATIVA DE UM UNIVERSO QUE CONSERVA AS CARACTERÍSTICAS OU ATRIBUTOS RELEVANTES DO MESMO

AMOSTRA → PESQUISA
UNIVERSO → CENSO

PESSOAS

Sexo; Faixa etária; Estilo de vida; Classe social; Heavy users/light users; Perfil comportamental.

EMPRESAS

Sector econômico; Públicas/privadas; Faturamento; Número de Funcionários; Porte etc.

Elaboração do Plano Inicial de Amostragem

VANTAGENS DA AMOSTRAGEM:

- Economia de tempo, mão de obra e dinheiro;
- Coleta de dados mais precisos;
- Testes destrutivos.

QUALIDADES DE UMA BOA AMOSTRA:

- **PRECISÃO:** tamanho/erro aceitável;
- **EFICIÊNCIA:** fornece todos os dados necessários;
- **CORREÇÃO:** targets corretos nas proporções adequadas.

PASSOS PARA A SELEÇÃO DE AMOSTRAS:

1. Determinar claramente o universo (viável);
 - *Uso de dados secundários;*
 - *Estimativa da proporção das características.*
2. Identificar lista de todas as unidades amostrais do universo*;
3. Decidir tamanho da amostra;
4. Selecionar procedimento amostral (probabilística ou não-probabilística);
5. Selecionar fisicamente a amostra.

* Unidade Amostral = cada um que faz parte da amostra (pessoa, empresa – perfil do target)

Passo a Passo da Amostragem (1)

1. QUEM SERÁ PESQUISADO?

Unidade de amostragem:

- Quem faz parte da amostra? - PERFIL DO TARGET

Elemento da amostra:

- Quais pessoas serão entrevistadas?

2. QUANTOS DEVERÃO SER PESQUISADOS?

Tamanho da amostra:

- Cálculo estatístico, com margem aceitável de erro e intervalo de confiança
- Tamanho e diversidade do universo
- Disponibilidade de dinheiro para investimento!!

Passo a Passo da Amostragem (2)

3. COMO DEVERÃO SER SELECIONADOS?

Procedimento de amostragem:

- Probabilístico: volumes, previsões, participações, índices gerenciais e quantitativas – **PRECISÃO É IMPORTANTE**
- Não-probabilístico: tendências, motivacionais, exploratórias, experimentais e qualitativas - **PRECISÃO NÃO É IMPORTANTE**

4. COMO DEVERÃO SER ALCANÇADOS?

Método de coleta de dados:

- Entrevista pessoal
- Telefone
- Auto-preenchimento
- Observação
- Internet / E-mail

Passo a Passo da Amostragem (3)

AMOSTRAGEM PROBABILÍSTICA

TODOS OS ELEMENTOS DA POPULAÇÃO TÊM IGUAL PROBABILIDADE, DIFERENTE DE ZERO, DE SEREM SELECIONADOS PARA A AMOSTRA

TIPOS DE AMOSTRAGEM PROBABILÍSTICA:

Aleatória Simples: todos os membros do universo têm chances iguais ou conhecidas de ser selecionados.

Aleatória Estratificada: a população é dividida em grupos com características semelhantes e as amostras simples são construídas a partir destes grupos

Sistemática: os elementos da amostra serão selecionados aleatoriamente e será estabelecido um intervalo entre esses elementos.

Por Conglomerado: há subdivisão da área a ser pesquisada por bairros, quarteirões e domicílios, sorteados para compor a amostra.

Passo a Passo da Amostragem (4)

AMOSTRAGEM NÃO-PROBABILÍSTICA

DEFINIDA POR CRITÉRIOS SUBJETIVOS DO PESQUISADOR, DE ACORDO COM A SUA EXPERIÊNCIA E COM OS OBJETIVOS DO ESTUDO, OU SEJA, AS AMOSTRAS NÃO SÃO OBTIDAS POR MEIO DE CONCEITOS ESTATÍSTICOS

TIPOS DE AMOSTRAGEM NÃO-PROBABILÍSTICA:

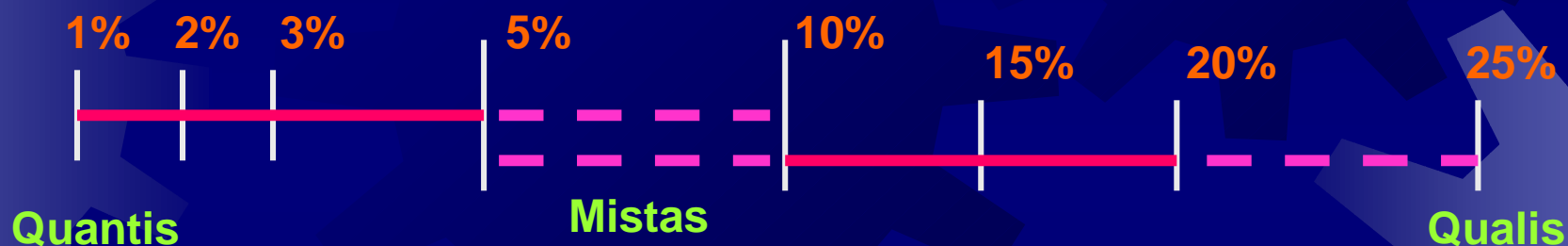
Conveniência (Acidental ou Tráfego): são selecionados os membros da população dos quais é mais fácil obter informações.

Intencional (Julgamento ou Auto-gerada): seleção “a dedo” dos membros da população que apresentam as melhores perspectivas de fornecerem as informações procuradas, da maneira mais precisa possível.

Quota: procura-se uma amostra que se identifique em alguns aspectos com o universo. Essa identificação pode estar ligada a características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais, e a quantidade a ser entrevistada é aleatória.

Cálculo Amostral

- Cálculos estatísticos dependem do tamanho do universo;
- Margem de erro comumente utilizada varia de 3 a 5%;
- Níveis de confiança mais utilizados: 68%, 95% e 95,5%;
- Na definição da amostra é fundamental o apoio de um estatístico.



SORTEIOS DE AMOSTRAS:
por exemplo,
sorteios por números (tipo jogo
de bingo) ou soft gerador de
números aleatórios (por ex. Excel).

NÍVEL DE CONFIANÇA - %	ÍNDICE Z
68	1
95	1,96
95,5	2
99	2,57
99,7	3

The background features a dark blue field filled with various shades of blue gears of different sizes, creating a mechanical or industrial aesthetic. On the left side, there is a vertical strip with a colorful, abstract, and textured appearance, possibly representing a data visualization or a complex system.

INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

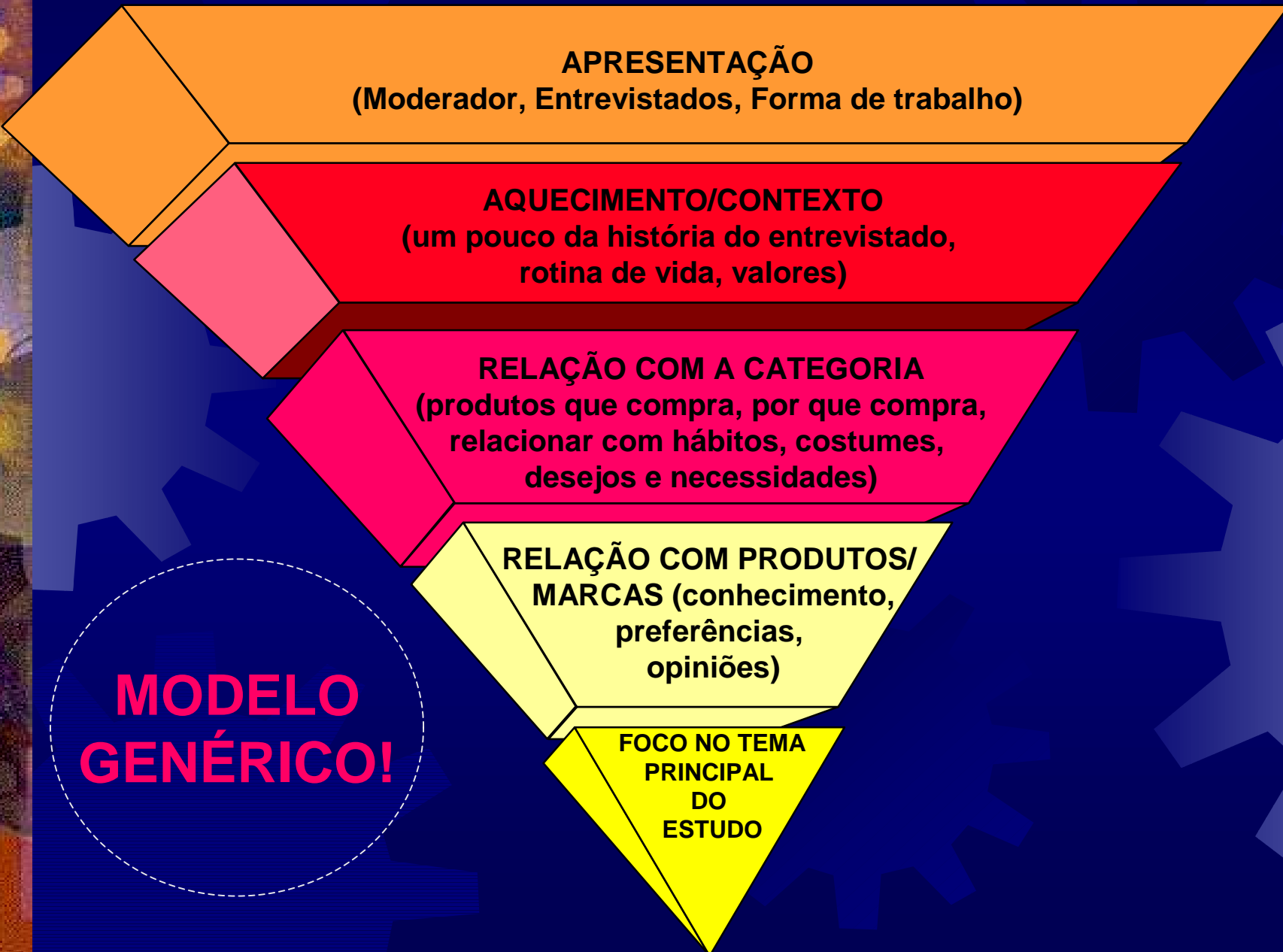
Roteiro de Pesquisa

Algumas considerações importantes:

- Apesar de óbvio, Roteiro não é questionário! => Não queremos mensurar dados, queremos mapear tendências e padrões de comportamento, avaliar percepções, obter opiniões
- Trabalhamos com perguntas abertas! São elas que permitem respostas em profundidade;
- Contudo, um roteiro não é feito apenas de perguntas. Na medida do possível, utilizar outras técnicas de entrevista:
 - Técnicas associativas;
 - ICON;
 - Relato de pequenas histórias, apresentação de trechos de filmes;
 - Desenhos etc.

CUIDADO COM A ADEQUAÇÃO!

Como fazer um Roteiro de Pesquisa



Instrumento de Coleta de Dados

QUESTIONÁRIO = Formulário para registro de informações

Questionário:

instrumento de coleta das PESQUISAS QUANTITATIVAS

Roteiro:

instrumento de coleta das PESQUISAS QUALITATIVAS

FORMA	CONTEÚDO
ESTRUTURADO	DISFARÇADO
NÃO-ESTRUTURADO	NÃO-DISFARÇADO
ESTRUTURADO	NÃO-DISFARÇADO
NÃO-ESTRUTURADO	DISFARÇADO

Instrumento de Coleta de Dados

Elaboração:

- As informações que se deseja obter (objetivos secundários);
- O tipo de questões a serem usadas;
- O número de questões necessárias;
- A redação de um rascunho do questionário;
- Revisão e teste do rascunho até o questionário ideal.

Precauções:

- Verificar se as perguntas formuladas atendem aos objetivos do projeto;
- Visar a linguagem do entrevistado (perfil do entrevistador próximo ao do entrevistado);
- Simular as possíveis respostas para cada pergunta para verificar se não há ambigüidade ou falta de alternativas;
- Não fazer perguntas embaraçosas;
- Não obrigar o entrevistado a fazer cálculos;
- Não incluir perguntas que remetam a um passado distante;
- Não incluir perguntas que já contenham respostas;
- Usar perguntas introdutórias não comprometedoras.

Tipos de Questões

Quanto à estrutura:

ABERTAS

Quando o conteúdo da resposta for amplo/abrangente



Tabulação humana + DIFÍCIL

FECHADAS

Quando as respostas são “previsíveis”



Tabulação humana e/ou automatizada + FÁCIL

Quanto à formulação:

DIRETAS

Formuladas “sem rodeios”, direto ao ponto, geralmente assuntos de ordem geral e/ou técnicos

INDIRETAS

Formuladas procurando “cercar” o assunto, são mais usadas nos casos de status, tabus, assuntos delicados, aspectos psicológicos etc.

Perguntas Fechadas (1)

Modelos de Escalas

Dicotômica

A pergunta oferece apenas duas oportunidades de resposta

Você já comeu cereais de chocolate alguma vez?

Sim

Não

Nominal

Similar à anterior, mas apresenta a opção “não sei” ou “não tenho opinião a respeito”

Lava-louça é um objeto útil na cozinha?

Sim

Não

Não sei

Perguntas Fechadas (2)

Múltipla Escolha

A pergunta oferece três ou mais oportunidades de resposta; é a mais comum das escalas

Com quem você está se hospedando neste hotel?

- Ninguém
- Esposa
- Esposa e filhos
- Grupo de trabalho
- Só com os filhos
- Um grupo de turistas
- Sócios/amigo/parente
- Outros _____

Importância

Classifica a importância de algum atributo desde “sem nenhuma importância” até “extremamente importante”

O serviço de bordo durante o voo para mim é:

- Extremamente importante
- Importante
- De pouca importância
- Sem nenhuma importância

Perguntas Fechadas (3)

Avaliação

Compreende diversas maneiras de se avaliar um produto, marca, empresa etc., desde adjetivos, notas, pesos e até símbolos

São diferentes escalas de quantificação subjetiva

Como é que você avalia o atendimento do nosso restaurante?



Que nota você daria (de 1 a 5, sendo 5 a maior nota) para os seguintes atributos do nosso automóvel:

() Design () Acabamento () Segurança () Desempenho () Preço () Economia

O atendimento de nosso Call Center Técnico é:

- () Excelente
- () Bom
- () Ruim
- () Péssimo

Perguntas Fechadas (4)

Osgood

Avaliação sobre determinado produto num conjunto de intensidades de cinco ou sete pontos, que são incluídas entre duas palavras antônimas

Com relação ao chá mate Raposa, qual a sua opinião sobre os seguintes pontos:

Puro	_____	Impuro
Forte	_____	Fraco
Saboroso	_____	Sem sabor
Sabor diferente	_____	Sabor comum
Aromático	_____	Sem aroma
Alta qualidade	_____	Baixa qualidade
Barato	_____	Caro
Bem torrado	_____	Mal torrado
Embalagem bonita	_____	Embalagem feia
Produto moderno	_____	Produto antigo

Intenções

Classifica o grau de intenção real de compra ou uso de um determinado produto novo apresentado

Qual seria a sua intenção futura para este novo modelo que estamos apresentando:

- () Certamente compraria
- () Provavelmente compraria
- () Indeciso
- () Provavelmente não compraria
- () Definitivamente não compraria

Perguntas Fechadas (5)

Concordância (Likert)

Avaliação através de graus de aprovação/desaprovação ou concordância/discordância a respeito de afirmações que são colocadas para serem opinadas

Os relógios Bell são muito coloridos:

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Indeciso (ou nem concordo nem discordo)
- () Discordo
- () Discordo totalmente

Ordenação

Compreende em solicitar aos entrevistados que ordenem os objetos de pesquisa de acordo com suas atitudes, percepções ou opiniões, obtendo-se como produto final uma espécie de ranking de atributos

Segundo sua opinião, ordene as 3 principais marcas de motocicletas em relação a cada um dos seguintes atributos, utilizando a seguinte legenda: HN – Hando; YM – Yahoo; AG – Agress.

Atributo	1o. Lugar	2o. Lugar	3o. Lugar
Design	_____	_____	_____
Acabamento	_____	_____	_____
Economia de Combustível	_____	_____	_____
Economia de Manutenção etc.	_____	_____	_____

Perguntas Abertas

Totalmente desestruturado

Uma questão que o entrevistado pode responder em número quase ilimitado de maneiras

Qual sua opinião sobre a nossa infra-estrutura de lazer?

Associação de palavras

As palavras são apresentadas uma por vez, e os entrevistados mencionam a primeira que vem à mente

Qual a primeira palavra que vem em sua mente quando você ouve o seguinte:

TAM

Viagem

Linha Aérea

Complemento de frase

Apresenta-se uma frase incompleta para ser preenchida pelo entrevistado

Quando escolho uma escola para meu filho, o fator mais importante para a minha decisão é:

The background features a dark blue field filled with various shades of blue gears of different sizes, some overlapping. On the left side, there is a vertical strip of an abstract, colorful image with warm tones like orange, yellow, and red, and cooler tones like purple and blue.

TRABALHO DE CAMPO E TABULAÇÃO

Trabalho de Campo

Parte mais cara e mais sujeita a erro!

Requer seleção rigorosa, treinamento e acompanhamento de campo

PROBLEMAS MAIS COMUNS:

- Dificuldade de acesso aos entrevistados (barreiras);
- Entrevistados fora de casa – recontatar ou substituir;
- Recusa em cooperar;
- Respondentes tendenciosos ou desonestos;
- Entrevistadores tendenciosos ou desonestos;
- Abordagem de público-alvo inadequado.

Perfil do Entrevistador:

- Posição social compatível;
- Imparcialidade/confiança;
- Cuidado/exatidão;
- Adaptabilidade;
- Habilidade/experiência.

Trabalho de Campo:

- Treinamento da equipe;
- Questionário bem testado;
- Supervisão eficiente;
- Auditoria/verificação ou grupo de controle.

Tabulação ou Processamento de Dados

Questões fechadas – tabulação manual ou direta por digitação em computador

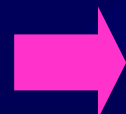
- CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

Questões abertas – trabalho humano de identificação de informações similares/compatíveis (codificação), seguido de uma seleção/agrupamento (listagem) + tabulação parcial manual ou por computador

Exemplos de softwares utilizados



Access e Excel



Semi-Profissionais

Tabulação Simples

- ✓ O número de respostas é igual ao número de entrevistas;
- ✓ Uma só resposta por entrevistado.

Exemplo:

Amostra: 100 entrevistas.

Pergunta: Qual a sua idade ?

Frequência Porcentagem

Alternativa	<i>f</i>	%
Até 20 anos	43	43
De 21 a 25 anos	27	27
De 26 a 30 anos	18	18
Mais de 31 anos	12	12
Total	100	100

Tabulação de Respostas Múltiplas

- ✓ O entrevistado pode indicar mais que uma alternativa como resposta;
- ✓ O número de respostas é maior que o número de entrevististas.

Exemplo:

Amostra: 100 entrevististas.

Pergunta: O que o sr(a) considera importante na escolha do supermercado para fazer compras mensais ?

Alternativa	f	%
Preços baixos	68	49%
Variedades de produtos	39	28%
Localização	21	15%
Atendimento	10	7%
Outros	2	1%
Total de Respostas	140	100%
Total de Entrevistas	100	

Média de resposta por entrevistado: $140/100 = 1,4$

Tabulação de Perguntas Encadeadas

✓ Uma resposta depende da outra.

Exemplo:

Amostra: 100 entrevistas.

Pergunta: Você fuma ?

Alternativa	<i>f</i>	%
Sim	70	70
Não	30	30
Total de entrevistados	100	100

Qual tipo de cigarro ?

Alternativa	<i>f</i>	%
Light	40	57,14
Não-Light	30	42,86
Total dos que fumam	70	100

*Dos entrevistados que fumam (70%), a maioria fuma cigarros light (57%).**

** A análise deve ser feita em função das duas perguntas.*

Tabulação de Perguntas Abertas

✓ Padronizam-se as respostas por categoria e procede-se a tabulação como simples ou múltipla.

Exemplo:

Amostra: 100 entrevistas.

Pergunta: Por que você compra roupas da marca “Y”?

Respostas:			<i>f</i>	%	
São muito boas	30	→	Qualidade	45	45%
Bem feitas	10	→			
Mais baratas	30	→			
De grife	10	→	Preço	35	35%
Marca conhecida	10	→			
Melhor que as outras	5	→			
Custam menos	5	→	Marca	20	20%
Total	100			100	100%

Tabulação com Escalas de Diferenciais (1)

✓ Por convenção tabula-se esses tipos de perguntas ponderando as respostas, uma vez que sua análise é qualitativa.

Exemplo:

Amostra: 196 entrevistas.

Pergunta: Qual a sua opinião sobre o atendimento dos hospitais credenciados ao Plano de Saúde “H”?

Alternativa	<i>f</i>	Peso	Pontos
Ótimo	80	2	160
Bom	60	1	60
Regular	30	0	0
Ruim	20	-1	-20
Péssimo	6	-2	-12
Total	196		

Tabulação com Escalas de Diferenciais (2)

Exemplo:

Amostra: 100 entrevistas.

Pergunta: Houve uma alteração na embalagem do achocolatado B. Com relação a essa alteração, o sr(a):

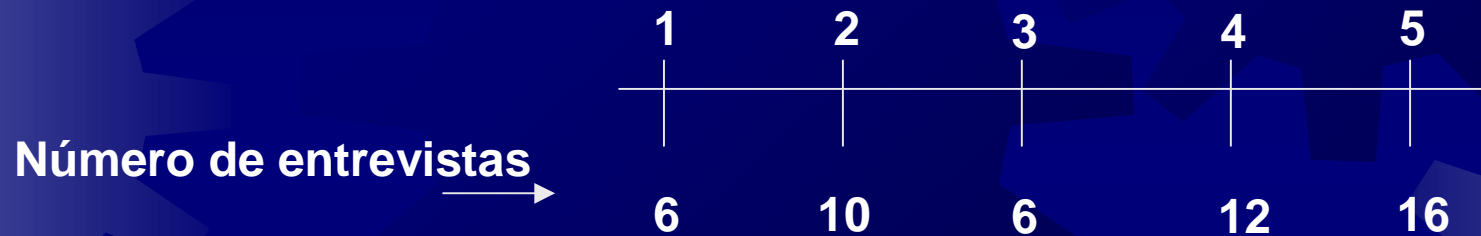
Alternativa	<i>f</i>	Peso	Pontos
Concordo totalmente	40	5	200
Concordo parcialmente	10	4	40
Indiferente	15	3	45
Discordo parcialmente	18	2	36
Discordo totalmente	17	1	17
Total	100		

Tabulação com Escalas de Diferenciais (3)

Exemplo:

Amostra: 50 entrevistas.

Pergunta: Que nota, de 1 a 5, o sr(a) dá para este jornal?



Nota	<i>f</i>	Peso
1	6	6
2	10	20
3	6	18
4	12	48
5	16	80
Total	50	

Tabulação com Ordem de Preferência

✓ Utiliza-se a tabulação ponderada.

Exemplo:

Amostra: 100 entrevistas.

Pergunta: Quais os gêneros de filme que você prefere?

	1a. Pref.	Peso 3	2a. Pref.	Peso 2	3a. Pref.	Peso 1	Total
Erótico	50	150	30	60	20	20	230
Aventura	20	60	10	20	30	30	110
Ficção	20	60	40	80	20	20	160
Terror	10	30	20	40	30	30	100
Total	100		100		100		

* As perguntas tabuladas de forma ponderada devem ter a análise qualitativa.

Tabulação Cruzada

✓ É a tabulação e análise de duas perguntas simultaneamente.

Exemplo:

Amostra: 60 entrevistas.

1. Qual a marca do seu carro? 2. Qual o motivo de escolha da marca?

Marca do Veículo

	A			B			C			D			Total		
	f	%V	%H	f	%V	%H	f	%V	%H	f	%V	%H	f	%V	%H
Marca	4	27%	24%	5	33%	29%	5	33%	29%	3	20%	18%	17	28%	100%
Preço	4	27%	31%	4	27%	31%	3	20%	23%	2	13%	15%	13	22%	100%
Qualidade	5	33%	28%	4	27%	22%	5	33%	28%	4	27%	22%	18	30%	100%
Desempenho	2	13%	17%	2	13%	17%	2	13%	17%	6	40%	50%	12	20%	100%
Total	15	100%	25%	15	100%	25%	15	100%	25%	15	100%	25%	60	100%	100%

Motivo de compra

Interpretação dos Dados

- ✓ Analisar é separar o todo em partes e verificar quanto cada parte influencia no todo;

INTERPRETAÇÃO X CRUZAMENTO DOS RESULTADOS = SOLUÇÕES

- ✓ Verificar se os resultados dos cruzamentos de variáveis do questionário ajudaram a explicar o fenômeno pesquisado;
- ✓ Agrupar os resultados em ordem para apresentação das soluções dos problemas-chave e/ou objetivos da pesquisa;
- ✓ Gerar um relatório detalhado da pesquisa, capaz de oferecer ao tomador de decisão subsídios concretos acerca do objeto estudado.

Relatório Final de Pesquisa

1. Responder aos problemas-chave e atender ao objetivo da pesquisa;
2. Redação clara, objetiva e concisa;
3. Descrição ponto-por-ponto dos resultados;
4. Apresentação máxima possível na forma de gráficos/quadros.

CONTEÚDO DO RELATÓRIO:

1. Problema Mercadológico e Objetivos da Pesquisa;
2. Metodologia utilizada;
3. Plano de Amostragem;
4. Resultados Obtidos (descritivos, gráficos);
5. Conclusões e Recomendações¹;
6. Anexos²
 - ✓ Tabelas processadas;
 - ✓ Modelo de questionário aplicado;
 - ✓ Relação de entrevistados;
 - ✓ Material coletado no campo (amostras, folhetos etc.)

¹ Quando solicitado;

² Quando necessário, além dos 2 primeiros itens (obrigatórios).

Dicas Gerenciais de Pesquisa (1)

- ✓ Antes de solicitar qualquer projeto formal de pesquisa, buscar todo tipo de informação que já possa estar disponível dentro da empresa, ou mesmo fora, mas com facilidade de acesso (por ex. publicações internas e externas, reuniões com outros executivos da empresa);
- ✓ Escolher os institutos para “licitação”, caso ainda não sejam conhecidos, pedir indicações ou consultar ABIPEME e ANEP;
- ✓ Elaborar um briefing claro e completo, a ser apresentado e discutido em reunião com os institutos em licitação, sem esquecer o objetivo do trabalho e todas as questões-chave;
- ✓ Procurar estar sempre disponível para o instituto selecionado, quando necessário além do processo de elaboração de questionários;
- ✓ Pesquisas exploratórias pedem institutos mais preparados em termos de cultura geral de marketing, flexibilidade e criatividade;
- ✓ Pesquisas descritivas pedem institutos mais metodológicos e especializados no processo de tratamento de dados “quali” e “quanti”, que requerem estrutura de campo, de processamento dos dados e de análises específicas;

Dicas Gerenciais de Pesquisa (2)

- ✓ Pesquisas experimentais pedem institutos especializados em grandes projetos, ou até “faça você mesmo” em muitos casos simples;
- ✓ O bom questionário é aquele que responde aos objetivos e questões do projeto;
- ✓ É sempre recomendável agregar um estímulo às respostas, para se obter um retorno satisfatório;
- ✓ Tanto a amostragem probabilística como a não-probabilística trazem excelentes subsídios para a tomada de decisão –se bem feitas, são perfeitamente corretas;
- ✓ Nas não-probabilísticas, orientar o instituto quanto aos locais mais ideais para se coletar os dados e, inclusive, fornecer nomes de alguns possíveis entrevistados;
- ✓ Procurar envolver todos os executivos-chave da empresa no processo de apresentação do relatório final da pesquisa por parte do instituto;
- ✓ Ler e reler o relatório de pesquisa com visão aberta e crítica, buscando soluções, dicas, oportunidades ou outros fatores que possam ser imediatamente colocados em processo de operacionalização – divulgar o conteúdo do relatório para os outros departamentos e fornecedores envolvidos no processo, a fim de que esses possam tomar conhecimento e se comprometerem também com os resultados;
- ✓ Não deixar o relatório ir para a gaveta!!!

Dicas Gerenciais de Pesquisa (3)

ESCOLHA DOS FORNECEDORES

CRITÉRIOS PARA COMPARAÇÃO DE PROPOSTAS:

- ✓ Interpretação do briefing;
- ✓ Adequação da proposta (metodologia, amostragem e prazos);
- ✓ Perfil do instituto;
- ✓ Preço/condições de pagamento.

- ✓ A adequação da proposta deve ser o fator prioritário de escolha – não o preço;

- ✓ Para grandes trabalhos, fazer o contrato de prestação de serviços vinculando o pagamento ao cumprimento de etapas;

- ✓ Desconfie de orçamentos excessivamente baixos.



OBRIGADO

*EVANDRO TENCA
HELDER HADDAD*

**11 5575-9966
SMG**

www.smgmarketing.com.br