

Universidade Federal de Santa Catarina
Pró-Reitoria de Ensino de Graduação
Departamento de Ensino de Graduação a Distância
Centro Socioeconômico
Departamento de Ciências da Administração

Pesquisa Mercadológica

Professora

Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta

2013

2ª edição revisada e atualizada

1ª edição – 2010

T716p Tosta, Kelly Cristina Benetti Tonani

Pesquisa mercadológica / Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta. –
2. ed. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/
UFSC, 2013.

120p.

Inclui bibliografia

Curso de Graduação em Administração, modalidade a Distância

ISBN: 978-85-7988-174-9

1. Pesquisa mercadológica. 2. Pesquisa de mercado. 3. Educação
a distância. I. Título.

CDU: 658.82

Catlogação na publicação por: Onélia Silva Guimarães CRB-14/071

PRESIDENTE DA REPÚBLICA – *Dilma Vana Rousseff*

MINISTRO DA EDUCAÇÃO – *Aloizio Mercadante*

DIRETOR DO DEPARTAMENTO DE POLÍTICAS EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA – *Hélio Chaves Filho*

COORDENADOR DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR – *Jorge Almeida Guimarães*

DIRETOR DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA – *João Carlos Teatini de Souza Clímaco*

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

REITORA – *Roselane Neckel*

VICE-REITORA – *Lúcia Helena Martins Pacheco*

PRÓ-REITORA DE GRADUAÇÃO – *Roselane Fátima Campos*

DIRETOR DE GESTÃO E DESENVOLVIMENTO ACADÊMICO – *Carlos José de Carvalho Pinto*

COORDENADOR UAB – *Eleonora Milano Falcão Vieira*

CENTRO SOCIOECONÔMICO

DIRETORA – *Elisete Dahmer Pfitscher*

VICE-DIRETOR – *Rolf Hermann Erdmann*

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

CHEFE DO DEPARTAMENTO – *Marcos Baptista Lopez Dalmau*

SUBCHEFE DO DEPARTAMENTO – *Marilda Todescat*

COORDENADOR DE CURSO – *Rogério da Silva Nunes*

SUBCOORDENADOR DE CURSO – *Andressa Sasaki Vasques Pacheco*

COMISSÃO EDITORIAL E DE REVISÃO – *Alessandra de Linhares Jacobsen*

Maurício Roque Serva de Oliveira

Paulo Otolini Garrido

Claudelino Martins Dias Junior

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO DE RECURSOS DIDÁTICOS – *Denise Aparecida Bunn*

DESIGN INSTRUCIONAL – *Denise Aparecida Bunn*

Patrícia Regina da Costa

PROJETO GRÁFICO – *Annye Cristiny Tessaro*

DIAGRAMAÇÃO – *Adriano S. Reibnitz*

ILUSTRAÇÃO – *Adriano S. Reibnitz*

Igor Baranenko

REVISÃO DE PORTUGUÊS – *Patrícia Regina da Costa*

Evillyn Kjellin Pattussi

ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO – *Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta*

Apresentação

Olá estudante,

Seja bem-vindo à disciplina de Pesquisa Mercadológica. Neste momento, você terá uma breve apresentação do curso, pois é muito importante saber o que será abordado neste texto.

Diante da competitividade do mercado, hoje os consumidores estão cada vez mais exigentes, por isso as organizações precisam se esforçar além do mínimo necessário para poder atraí-los e, muito mais do que isso, para fidelizá-los.

É imprescindível que as organizações saibam exatamente o que seus clientes desejam, e a melhor forma de saber isso é perguntando a eles. Entretanto, para que as respostas obtidas tenham valia, é preciso seguir procedimentos metodológicos claros e rigorosos.

Em face disso, esta disciplina foi elaborada com o intuito de preparar você para realizar uma Pesquisa Mercadológica, metodologicamente correta e confiável, além de oferecer as ferramentas necessárias para que você avalie os resultados de uma pesquisa realizada por outra pessoa.

Por esse motivo, dividimos o material em sete Unidades, na Unidade 1, vamos conceituar a Pesquisa Mercadológica e situá-la no contexto do marketing e da realidade organizacional.

Na Unidade 2, discutiremos as etapas que compõem uma Pesquisa Mercadológica, o que cada uma delas compreende e suas especificidades, considerando o resultado esperado.

Falaremos na Unidade 3 da concepção da pesquisa, como determinar sua problemática de pesquisa, definir seus objetivos e operacionalizá-los, possibilitando o início da realização da pesquisa.

Na Unidade 4, trataremos dos tipos de pesquisa possíveis, quais as particularidades de cada um, quando sua realização é apropriada e quais as vantagens e desvantagens do uso de cada um deles.

Na Unidade 5, discutiremos os processos de coleta, preparação e análise dos dados, considerando como tais dados podem ser coletados, os tipos de escala de medição, como construir um instrumento de coleta de dados adequado e, posteriormente, como tratar e analisar os dados.

E, finalmente, nas Unidades 6 e 7, trataremos da apresentação dos resultados e da elaboração de relatórios, considerando todos os tipos de pesquisa estudados anteriormente, como fechamento do material.

Nossa intenção é que você aplique os conceitos e as técnicas apresentados neste livro na prática, através das atividades que propomos em cada Unidade.

Vamos encarar esse desafio juntos?

Gostaríamos de destacar que é um prazer poder trocar ideias com você e que com a sua participação efetiva vamos trocar diversas experiências, tendo em vista a realidade do seu trabalho e todo o contexto no qual ele está inserido.

Se, durante a disciplina ou ao final, você tiver alguma sugestão ou dificuldade, não hesite em demonstrá-la. Para nós, professores, isso é muito importante, uma vez que os *feedbacks* são essenciais para saber se estamos nos comunicando de maneira eficaz. Portanto, para que seu aprendizado seja efetivo, é necessário que você se dedique, e não desanime diante dos obstáculos, pois isso é parte do processo e fará com que sua vitória seja mais valiosa. Mostre que você é capaz de ir além.

Um grande abraço e um excelente estudo!

Professora Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta

Sumário

Unidade 1 - Conceitos

Introdução	13
Conceitos de Marketing.	14
Conceitos de Pesquisa Mercadológica	16
A Importância da Pesquisa Mercadológica	18
Conclusão	21
Resumindo.	22
Atividades de aprendizagem.	23

Unidade 2 – Estrutura de uma Pesquisa Mercadológica

Introdução	27
O Projeto de Pesquisa	28
Do Projeto para a Ação.	32
Conclusão	35
Resumindo.	36
Atividades de aprendizagem.	37

Unidade 3 – Concepção da Pesquisa

Introdução	41
Definição do Problema de Pesquisa	42
Definição de Objetivos	46
Justificativa	50
Limitações da Pesquisa	52
Operacionalização de Objetivos	53
Conclusão	55
Resumindo.	55
Atividades de aprendizagem.	56

Unidade 4 – Tipos de Pesquisa

Introdução	59
Possibilidades Metodológicas	60
Abordagem	61
Tipos de Pesquisa	65
Conclusão	69
Resumindo	70
Atividades de aprendizagem	70

Unidade 5 – Preparação para o Trabalho de Campo

Introdução	73
Trabalho de Campo	74
Conclusão	82
Resumindo	83
Atividades de aprendizagem	83

Unidade 6 – Coleta, Preparação e Análise de Dados

Introdução	87
Tipos de Coleta de Dados	87
Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados	98
A Coleta de Dados	101
Tratamento e Análise de Dados	101
Conclusão	104
Resumindo	104
Atividades de aprendizagem	105

Unidade 7 – Apresentação de Resultados e Relatórios

Introdução	109
Estrutura do Relatório	110
Conclusão	113
Resumindo	113
Atividades de aprendizagem	114
Referências	115
Minicurriculo	120

1

UNIDADE

Conceitos



Nesta Unidade, você será apresentado aos conceitos de Pesquisa Mercadológica e poderá contextualizá-los.

Introdução

Caro estudante,

Esta Unidade situa a Pesquisa Mercadológica na teoria do marketing e a conceitua, considerando os aspectos referentes à sua importância.

Em um mercado altamente competitivo, a batalha por clientes nos diversos setores econômicos é feroz. Esse cenário é um dos principais indicativos da modernidade. Se voltarmos um pouco no tempo, poderemos perceber que o número de organizações existentes cresceu exponencialmente. Isso significa que em uma cidade onde antes havia, por exemplo, dois supermercados, hoje existem vinte.

E onde queremos chegar com essa constatação? Quando você tinha apenas duas opções de compra, normalmente a organização negociava para atendê-lo com produtos e preços muito próximos, fazendo com que você comprasse o produto no preço já estabelecido. Mas, se você tem vinte opções, naturalmente a competitividade faz com que cada supermercado, nesse exemplo, busque uma forma de se diferenciar dos demais e atraia, você cliente, para comprar em um determinado estabelecimento, em detrimento dos demais.

Isso faz com que alguns estabelecimentos reduzam seus preços, outros aumentem a qualidade ou a diversidade dos produtos oferecidos, e assim por diante.

Essa decisão, de qual será seu diferencial perante os clientes, é parte da estratégia da organização e atenção especial do marketing.

Sendo assim, é muito importante lembrarmos aqui alguns conceitos de marketing antes de entrarmos especificamente no campo da Pesquisa Mercadológica.

Vamos lá?

Conceitos de Marketing

Você se lembra que



na disciplina de Administração de Marketing vimos o conceito de Marketing? O termo marketing é originário da língua inglesa e deriva da palavra *market*, que significa mercado.

Não pretendemos aqui esgotar esse tema, e sim lembrar alguns aspectos importantes que você já viu na disciplina de [Administração de Marketing](#), e que irão ajudá-lo a compreender o papel da Pesquisa Mercadológica na Administração.

De uma maneira ampla, podemos dizer que Marketing é a função administrativa responsável por entender e atender ao mercado. Isso significa que as pessoas possuem determinadas necessidades as quais as organizações têm a intenção de atender. É importante destacar que as necessidades humanas são constantes, o que muda é a forma de atendê-las.

Dentro dessa lógica, é possível ampliar esse conceito, veja como no Quadro 1.

AUTOR	CONCEITO
Limeira (2003a, p. 2)	“Função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.”
Kotler (2000, p. 30)	“Um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”
American Marketing Association	Processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (<i>pricing</i>), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.
Nickels e Wood (1997)	Marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse.
Aaker, Kumar e Day (2004, p. 25)	“É o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”
Zikmund (2006)	Enfatiza a orientação para o consumidor e a lucratividade em longo prazo e sugere a integração e a coordenação do marketing e de outras funções organizacionais.
Richers (2000)	Simplemente como a intenção de entender e atender o mercado.

Quadro 1: Conceitos de Marketing

Fonte: Elaborado pela autora deste livro

Como forma de operacionalizar esses conceitos, Kotler (2000) propõe quatro ferramentas que se destacam na obtenção das respostas desejadas pelas organizações em seus mercados-alvo. Tais ferramentas podem assumir outros nomes, mas sempre apresentam conceitos semelhantes, tais como: **Preço, Produto, Promoção e Praça**.

São essas ferramentas que devem formar, em conjunto, os principais pontos de preocupação do profissional ou equipe de marketing das organizações. A esse grupo de ferramentas denominamos *mix de marketing*, 4Ps ou, ainda, composto de marketing (KOTLER, 2000).

Seus desdobramentos são mostrados na Figura 1, veja:



Figura 1: Os 4Ps de Marketing

Fonte: Kotler (2000, p. 37)

Nesse contexto, a Pesquisa Mercadológica se situa como uma saída para compreender e objetivar o mercado que cerca as organizações.

Lembre-se de que você já estudou sobre esse assunto na disciplina de Administração de Marketing, os 4Ps.

Conceitos de Pesquisa Mercadológica

Vamos agora compreender o que é, de fato, a Pesquisa Mercadológica, também denominada pesquisa de marketing. O Quadro 2 traz a contribuição de alguns autores sobre conceitos de Pesquisa Mercadológica, observe:

AUTOR (ANO)	DEFINIÇÕES DE RSC
Malhotra (2006, p. 36)	A pesquisa de marketing é o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através da informação. Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, e é usada “[...] para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing”.
Aaker, Kumar e Day (2004)	É uma parte crítica do sistema de inteligência de marketing; ela ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil.
Mattar (2005, p. 45)	A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing e que não estão no Sistema de Informação de Marketing – SIM.
American Marketing Association (<i>apud</i> MATTAR, 2005; MCDANIEL; GATES, 2006)	É a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo.
McDaniel e Gates (2006, p. 9)	É o planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e para a comunicação dos resultados dessa análise à administração.
Zikmund (2006, p. 3)	Processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de marketing.

Quadro 2: Conceitos de Pesquisa Mercadológica

Fonte: Elaborado pela autora deste livro

O conceito exposto por Zikmund (2006) é, no nosso entendimento, uma bela síntese dos demais e, por isso, o conceito norteador deste livro. Quer saber o motivo? Vamos analisá-lo por partes:

- **Processo sistemático** e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de marketing: a Pesquisa Mercadológica é considerada um processo sistemático, devido à necessidade da confiabilidade das informações fornecidas. Nesse sentido, é muito importante a utilização de métodos reconhecidos e comprovados cientificamente, para garantir que os resultados serão verdadeiros e comprováveis.
- Processo sistemático e **objetivo** de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de marketing: é também considerado um processo objetivo, pois os resultados precisam trazer consigo a capacidade de transformar as vontades subjetivas do mercado em algo explícito, com um alto grau de objetividade.
- Processo sistemático e objetivo de **geração de informação** para ajudar na tomada de decisões de marketing: o resultado de uma Pesquisa Mercadológica sempre é uma fonte rica de informações valiosas sobre o mercado onde a organização se encontra. E essas informações são valiosas justamente por serem objetivas e derivadas de um processo sistemático.



A pesquisa gera um grande volume de dados, que formam a base para a informação. Um dado é tudo o que pode ser captado pelos órgãos dos sentidos, são sensações. Em princípio, os dados não têm valor agregado. De forma isolada, os dados não permitem entendimento algum e nem conectividade. Já a informação está relacionada com a percepção. Quando há atribuição de significado (relevância e propósito a um conjunto de dados) temos informação, que é a base para o conhecimento. A informação agrega valor aos dados por meio de contextualização, categorização, cálculos, correção, condensação. Também pode ser considerado conhecimento codificado. E para que ela serve? Vamos ver a seguir.

- Processo sistemático e objetivo de geração de informação para **ajudar na tomada de decisões de marketing**: esta natureza de pesquisa especifica a informação necessária para resolver problemas de marketing, ou seja, faz uso do método para coletar informação, gerencia e implementa esse processo de coleta e analisa os dados, gerando respostas como resultados. Devido ao competitivo ambiente de marketing, os custos sempre crescentes e, principalmente, o desperdício de recursos são atribuídos à tomada de decisões equivocadas e, por isso, exige-se que a pesquisa de mercado forneça informações corretas.

Sabemos que boas decisões não se baseiam no instinto de gestores inspirados e iluminados, não é mesmo? Toda decisão, como vocês já viram na disciplina de Processo Decisório, envolve risco e incerteza. A informação é que nos permite calcular esse risco e reduzir o grau de incerteza.



A organização na qual você trabalha realiza pesquisas dessa forma? Caso a resposta seja sim, divida com seus colegas no fórum sobre as vantagens obtidas dessa maneira. Caso contrário, discuta os problemas causados pela falta de informações consistentes na tomada de decisão.

Portanto, vimos que a Pesquisa Mercadológica preenche uma lacuna importante no âmbito das decisões organizacionais, mas há potencial para ir muito além, e é o que vamos discutir em seguida, pois veremos a seguir a importância da Pesquisa Mercadológica para uma organização.

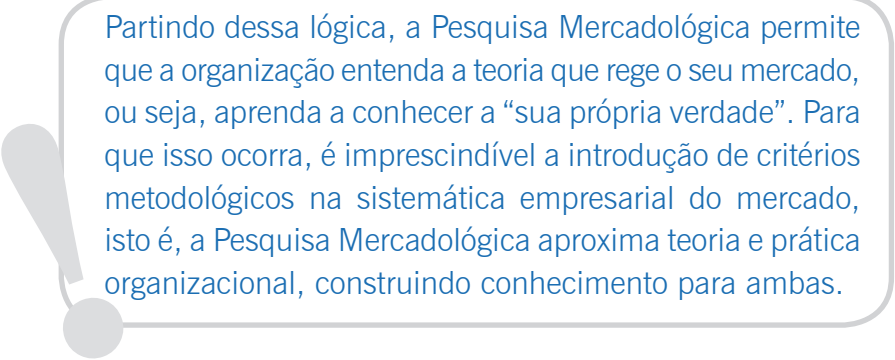
A Importância da Pesquisa Mercadológica

Acadêmicos aqui consideramos os professores e pesquisadores vinculados a projetos de pesquisa em Institutos e, principalmente, em Universidades.



Uma das principais críticas realizadas aos **acadêmicos** é o distanciamento existente entre a teoria e a prática. Entretanto, a teoria deve sempre

ser ajustada aos fatos do contexto e do período em que está sendo estudada. Se isso não ocorrer, deverá ser rejeitada ou reformulada. Quando a teoria e os fatos não convergem, é porque a “verdade” embutida já não serve mais.



Partindo dessa lógica, a Pesquisa Mercadológica permite que a organização entenda a teoria que rege o seu mercado, ou seja, aprenda a conhecer a “sua própria verdade”. Para que isso ocorra, é imprescindível a introdução de critérios metodológicos na sistemática empresarial do mercado, isto é, a Pesquisa Mercadológica aproxima teoria e prática organizacional, construindo conhecimento para ambas.

Há uma reflexão acerca da importância da Pesquisa Mercadológica trazida por Malhotra (2006), ele afirma que muitos administradores ainda possuem uma concepção estreita acerca da pesquisa de marketing, pois a visualizam apenas como uma operação de constatação de fatos. Através da Pesquisa Mercadológica, é possível realizar a identificação, a análise e a apresentação sistemática das informações para assessorar determinada situação de marketing enfrentada por uma organização.

Zikmund (2006) traz também quatro fatores que justificam o valor gerencial da Pesquisa Mercadológica para a tomada de decisão estratégica, que são:

- identificação e avaliação de oportunidades;
- análise de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo;
- planejamento e implementação de um composto de marketing que satisfaça às necessidades dos consumidores e atenda aos objetivos da organização; e
- análise do desempenho de marketing.



Quanto à identificação e à avaliação de oportunidades, podemos dizer que a pesquisa pode fornecer informações importantes sobre o que está acontecendo fora da organização, trazendo à tona oportunidades de negócio adormecidas, necessidades não atendidas dos clientes, tendências do comportamento do consumidor, enfim, uma infinidade de informações que podem dar um direcionamento mais certo para as estratégias de marketing da organização.

O mesmo pode ser dito em relação à análise de segmentos e seleção de mercados-alvo. Todo produto atende a uma necessidade. O que interessa saber é a de quem. É por meio de pesquisa que a organização poderá conhecer o perfil dos seus clientes potenciais, ou ainda, o seu mercado-alvo e encontrar tendências entre as necessidades que motivem o desenvolvimento de um novo produto.

Já o planejamento e a implementação do composto de marketing estão relacionados com as decisões que a organização precisa tomar acerca do Produto, Preço, Praça e Promoção, pois a organização precisa compreender quais os atributos atraentes no produto e qual o preço que o cliente estaria disposto a pagar por ele, onde gostaria de obtê-lo e, ainda, de que forma comunicar isso tudo ao cliente, integrando o composto de marketing. É possível medir o desempenho da organização, sabendo se as atividades realizadas alcançaram os resultados esperados, servindo de *feedback* para o planejamento de novas atividades relacionadas.

Esses fatores podem ser considerados sequencialmente ou não, segundo Zikmund (2006), dependendo dos objetivos da organização com a realização da pesquisa.

Podemos considerar alguns exemplos práticos nesse sentido, como o caso de uma organização que esteja perdendo volume de vendas. Certamente os gerentes devem estar se perguntando: se não mudamos nossa forma de produzir, se não há nenhuma crise influenciando o mercado, por que as pessoas não compram mais o nosso produto? Ou então um empreendedor que tem uma ideia e se pergunta: será que o mercado aceitaria esse produto? Ou ainda uma organização que esteja aprimorando seus produtos e quer saber: essas mudanças são realmente percebidas como relevantes para o cliente?

E agora perguntamos: qual a melhor maneira de responder a essas questões?
Desconhecemos outra forma que não seja: **perguntando aos seus clientes!**

É a abertura desse canal de comunicação direto e estreito com os clientes a principal vantagem de uma Pesquisa Mercadológica. Isso aproxima a empresa do seu mercado, proporcionando um entendimento muito mais próximo e realista das suas necessidades.

A organização deixa de perder tempo tentando adivinhar e prever o que o cliente quer ou espera, ou o que seus concorrentes estão fazendo ou ainda como está o mercado fornecedor; com a pesquisa é possível **conhecer** essas informações.

Na sociedade do conhecimento, o fator fundamental de sucesso das organizações é a competência que as diferencia das demais e, por isso, podem ser consideradas pelo cliente, pois isso gera vantagem competitiva.

Conclusão

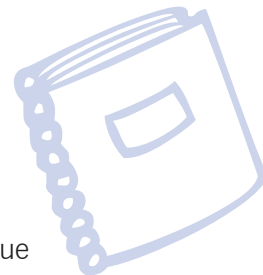
Como vocês puderam perceber, a Pesquisa Mercadológica pode trazer diversos benefícios à organização, desde que seja conduzida de maneira séria e profissional. Mas, por outro lado, não é a qualquer momento e de qualquer jeito que a organização pode conduzir uma pesquisa desse tipo.

Um dos fatores que deve ser levado em consideração é o tempo disponível para que a decisão seja tomada. O processo de pesquisa precisa de um tempo mínimo de execução, que varia de acordo com o objetivo e com a amplitude da pesquisa. Reduzir muito esse tempo pode prejudicar a forma como os dados são coletados, bem como a consistência da análise.

Outro fator importante a ser considerado é o acesso aos dados. Hoje em dia temos uma infinidade de estatísticas e dados disponíveis, coletados por instituições confiáveis, que podem ser manipulados sem a necessidade de realizar coleta em campo. Vamos explorar esse tema mais adiante.

Sociedade do conhecimento – caracteriza-se pelo conhecimento e pelos relacionamentos, fontes fundamentais de riqueza para a organização, e não mais pelo capital, recursos naturais ou pela mão de obra. Fonte: Stewart (2001).

Resumindo



Nesta Unidade, resgatamos os conceitos de marketing que fundamentam toda a discussão sobre Pesquisa Mercadológica. Em seguida, construímos o conceito de Pesquisa Mercadológica, que é definida por Zickmund (2006) como o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de marketing.

Pudemos perceber, ainda, a importância dos resultados da pesquisa na criação de vantagem para as empresas no ambiente competitivo atual, que está pautada, principalmente, no entendimento do que os clientes e/ou consumidores desejam e quais suas expectativas. Na próxima Unidade, vamos analisar qual a estrutura de uma Pesquisa Mercadológica para que possamos alcançar resultados confiáveis de modo eficiente e atender às expectativas dos clientes.



Chegamos ao final da Unidade 1, agora é o momento de você conferir se obteve bom entendimento sobre o que abordamos até aqui.

Releia o objetivo e veja se compreendeu os conceitos de Pesquisa Mercadológica, depois responda às atividades propostas e, se precisar de auxílio, entre em contato com o seu tutor, ele está à sua disposição.



Atividades de aprendizagem

1. Explique com suas palavras qual o conceito de Pesquisa Mercadológica e como ele se insere no conceito de marketing.
2. Para que serve uma Pesquisa Mercadológica?
3. Discuta quais problemas a sua organização poderia resolver com a realização de uma Pesquisa Mercadológica.
4. Quais fatores justificam a realização de uma Pesquisa Mercadológica? Explique.
5. Como a Pesquisa Mercadológica pode ajudar na construção de vantagem competitiva?

2

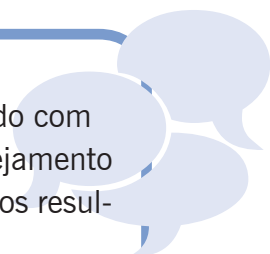
UNIDADE

Estrutura de uma Pesquisa Mercadológica



Nesta Unidade, você analisará quais as estruturas de uma Pesquisa Mercadológica, e, considerando suas diversas finalidades, chegará a um consenso quanto à estrutura básica, indispensável para a aplicação do método.

Introdução



Prezado estudante,

Todo trabalho de pesquisa, para ser executado com competência, necessita de um plano ou planejamento que garanta o rumo do trabalho e que defina os resultados esperados, entre outros fatores.

Esse plano tem como objetivo principal direcionar os trabalhos da equipe de pesquisa, esclarecendo seus objetivos e permitindo que todos saibam qual foi o passo anterior e qual será o seguinte.

Não existe uma única forma de estruturar uma pesquisa ou mesmo o plano de pesquisa, pois isso depende diretamente dos objetivos e do público para quem a pesquisa se destina.

Então, vamos entrar na Unidade 2 para estudar as estruturas de uma Pesquisa Mercadológica e suas finalidades.

Mãos à obra.

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 78), o processo de pesquisa de marketing consiste em quatro etapas

[...] definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados.

Nesta Unidade, vamos estudar o desenvolvimento do plano de pesquisa e na Unidade 3 veremos as duas etapas anteriores, a definição do problema e os objetivos da pesquisa.

Quanto ao desenvolvimento do plano de pesquisa, Kotler e Armstrong (1993) relatam que se trata do desenvolvimento de um plano mais eficiente para reunir as informações necessárias. Nessa etapa são exigidas decisões importantes, sobre fontes de dados, abordagens e instrumentos de pesquisa, coleta e análise das informações e apresentação dos resultados, que devem ser relevantes para as principais decisões de marketing a serem tomadas pela administração.

A pesquisa de marketing apresenta características similares a qualquer outro processo de pesquisa, em que esta não deve ser encarada como um processo normativo, fixo, mas sim flexível e adaptável, em função do objetivo que deve ser atingido.



A partir desta Unidade, você começará a desenvolver a sua pesquisa de marketing, então fique atento e discuta todas as dúvidas com seu tutor e com os colegas. Vamos ver, então, os elementos que compõem o projeto de pesquisa.

O Projeto de Pesquisa

Como visto, sabemos que não há apenas uma maneira de compor um projeto de pesquisa, mas vários. Aqui vamos dar conta de uma estrutura básica, que você poderá trabalhar de acordo com as necessidades específicas da sua pesquisa e do seu público.

De acordo com a American Marketing Association (*apud* MATTAR, 2005, p. 45):

[...] a pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a esses fins, projeta o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

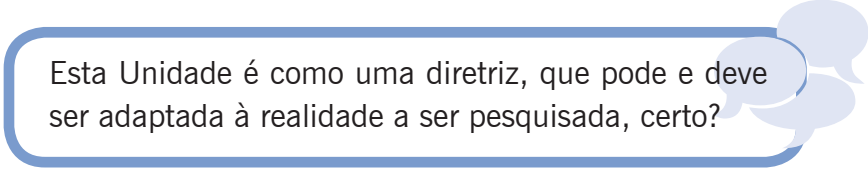
Todas essas funções da pesquisa devem ser previstas no projeto.



Se a pesquisa de marketing segue a estrutura de uma pesquisa de um modo geral, vamos aqui trabalhar inicialmente com a percepção de Koche (1997), que sugere um fluxograma de pesquisa desde a preparação até a apresentação do relatório final, adotando alguns passos que orientam e facilitam o trabalho dos pesquisadores.

Deslandes (2002) afirma que é uma etapa exploratória, e um dos momentos mais importantes e decisivos do processo de investigação. Segundo o autor, a elaboração de um projeto de pesquisa envolve ao mesmo tempo três dimensões importantes que estão interligadas: a primeira trata das regras científicas para a construção de um projeto, denominada de dimensão técnica, referindo-se à montagem de um instrumento; a segunda diz respeito às escolhas do pesquisador, denominada de dimensão ideológica, definindo o que e como pesquisar; e, por último, a dimensão científica, a qual serve para articular as duas dimensões anteriores.

Castro (1978) destaca que a ordenação das etapas corresponde a uma sequência natural de investigação em muitas pesquisas, mas que a relevância de cada etapa varia com a natureza individual da pesquisa. Também destaca que o roteiro pode ser útil como um controle ou como uma lista de verificação para a pesquisa, apesar de relutar em apresentar um modelo, já que, como explanam Cervo e Bervian (2002), o projeto de pesquisa pode ser modificado, adaptando-se às novas contingências.



Esta Unidade é como uma diretriz, que pode e deve ser adaptada à realidade a ser pesquisada, certo?

Um projeto de pesquisa deve conter informações sobre diversos aspectos e responder, de acordo com Rudio (*apud* DESLANDES, 2002), a algumas questões, como:

- O que pesquisar? (definição do problema, hipóteses, base teórica e conceitual).
- Por que pesquisar? (justificativa da escolha do problema).
- Para que pesquisar? (propósitos do estudo, seus objetivos).
- Como pesquisar? (metodologia).
- Quando pesquisar? (cronograma).
- Com que recursos? (orçamento).
- Pesquisado por quem? (pesquisadores, orientadores).

A primeira etapa desse processo é chamada por Koche (1997) de preparatória, na qual o principal objetivo é definir o problema que será



Vamos estudar isso com mais detalhe e profundidade na próxima Unidade.

investigado. Essa etapa envolve a seleção do tema que será desenvolvido, delimitação da parte a ser focalizada, revisão da literatura, construção do marco teórico e construção das hipóteses.

A escolha do tema, de acordo com o autor, deve estar condicionada à existência de três fatores. Primeiramente, o tema deve considerar os interesses de quem o investiga; o segundo fator envolve a qualificação individual do investigador que deve escolher o tema que mais domina; e o último fator diz respeito à existência de fontes de consulta que estejam ao alcance do pesquisador.

Em seguida, há a formulação do problema, que consiste em **elaborar a pergunta que a pesquisa se propõe a responder**.

Uma vez formulado o problema, é necessário também, de acordo com Richardson *et al.* (1985), que seja explicada a realização da pesquisa, sua importância, viabilidade e outros aspectos relevantes que justifiquem a realização da pesquisa. Alguns autores até sugerem que seja apresentada a justificativa antes do problema de pesquisa.

Feito isso, devemos iniciar a revisão da literatura pertinente ao tema proposto que será investigado. Essa fase é obrigatória em projetos acadêmicos e é o que garante fundamentação aos resultados da pesquisa. Em projetos de prática, para empresas ou consultoria, não significa que não devemos buscar a teoria, entretanto essa etapa não precisa aparecer textualmente, sob pena de tornar o relatório extremamente extenso e comprometer a sua leitura.



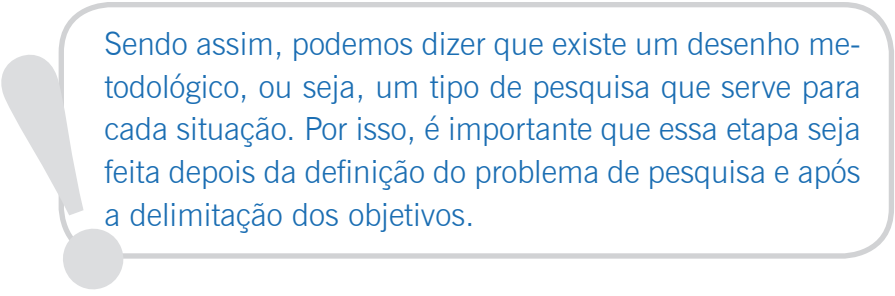
Observe que isso não significa que os empresários e os consultores desprezem a teoria, porém o tempo deles é demasiadamente restrito para que possam dar atenção a isso. É sua tarefa, como pesquisador, “resumir” a teoria durante a realização da pesquisa.

Segundo Koche (1997), o objetivo principal da revisão da literatura é aumentar o conjunto de informações e de conhecimento do investigador, por meio de estudos já realizados, servindo de base para a investigação.

Por sua vez, a revisão de literatura envolve a documentação bibliográfica, que, de acordo com Koche (1997), tem por objetivo acumular e organizar as ideias relevantes já produzidas, registrando-as de forma sistemática para que seja mais fácil o seu uso posterior.

Para que haja clareza no estudo, é necessário que tenhamos a resposta de como fazer, ou seja, a metodologia, que para Babbie (1998) trata-se de analisar as forças e as fraquezas de cada método, a fim de delimitar o que melhor se enquadra à pesquisa.

Para Castro (1978), na escolha do método, devemos levar em conta a relevância das conclusões, a clareza e a limpidez dos resultados, o custo, a precisão, o tempo de duração, a disponibilidade de pessoal, o equipamento e os aspectos éticos.

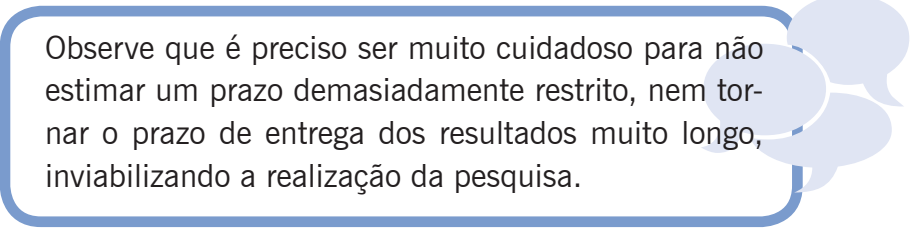


Sendo assim, podemos dizer que existe um desenho metodológico, ou seja, um tipo de pesquisa que serve para cada situação. Por isso, é importante que essa etapa seja feita depois da definição do problema de pesquisa e após a delimitação dos objetivos.

Babbie (1998) afirma que é necessário saber os propósitos da pesquisa, ou seja, sua natureza – exploratória, descritiva ou explicativa – **pois é na metodologia que devemos destacar e explicar os conceitos.**

Ainda em relação à metodologia, Richardson *et al.* (1985) completam que é necessária a especificação do plano de pesquisa, através da descrição da coleta e do tratamento dos dados. É preciso especificar a amostra e o plano de coleta de dados, bem como os procedimentos estatísticos ou qualitativos a serem utilizados na análise.

O próximo passo responderá à questão de quando fazer, ou seja, o cronograma, no qual é importante traçar o tempo necessário para a realização de cada etapa proposta (DESLANDES, 2002).



Observe que é preciso ser muito cuidadoso para não estimar um prazo demasiadamente restrito, nem tornar o prazo de entrega dos resultados muito longo, inviabilizando a realização da pesquisa.

Não se preocupe, trataremos desse tema mais adiante, trazendo definições de cada tipo de pesquisa para ajudá-lo nesta tarefa. Sugerimos também que você resgate os conhecimentos que adquiriu com a disciplina de Metodologia da Pesquisa, pois eles serão muito úteis agora.

A próxima etapa diz respeito aos custos e ao orçamento da pesquisa e, para Deslandes (2002), essa etapa é encontrada normalmente em projetos que pleiteiam financiamento para a sua realização, e, se for o caso, adequar o orçamento ao formato específico da instituição que será

financiadora. Podem ainda constar, caso hajam, as referências utilizadas, bem como os anexos e apêndices.

Qualquer pesquisa para ser desenvolvida necessita de um projeto que a oriente e que, em última instância, tenha uma carta de intenções definindo com clareza o problema motivador da investigação, o referencial teórico que a suportará e a metodologia a ser empregada.

Todos esses elementos estarão presentes novamente no relatório da pesquisa, narrados conforme foram efetivamente trabalhados e utilizados, ao relatório serão adicionados os resultados e as conclusões obtidas na investigação, bem como sugestões para outras pesquisas sobre o mesmo tema.

A validade de elaborar um processo de pesquisa está em proporcionar ao pesquisador um planejamento do que será executado, prevendo os passos e as atividades que devem ser seguidos e também de proporcionar condições para uma avaliação externa feita por outros pesquisadores ou por quem é o cliente da pesquisa.

Do Projeto para a Ação

A Pesquisa Mercadológica obedece, especificamente, a esse modelo de projeto de modo geral. Zickmund (2006) apresenta um fluxograma de como se dá a transferência da prática para a pesquisa.

Vimos até aqui como realizar o projeto de pesquisa e, agora, vamos ver no que as suas etapas diferem da realização da pesquisa em si. Na verdade, a diferença está basicamente no fato de que o projeto é o planejamento da pesquisa e, quando partimos para a pesquisa, precisamos complementar com os detalhes da realização dessas etapas, veremos quais são elas observando a Figura 2:

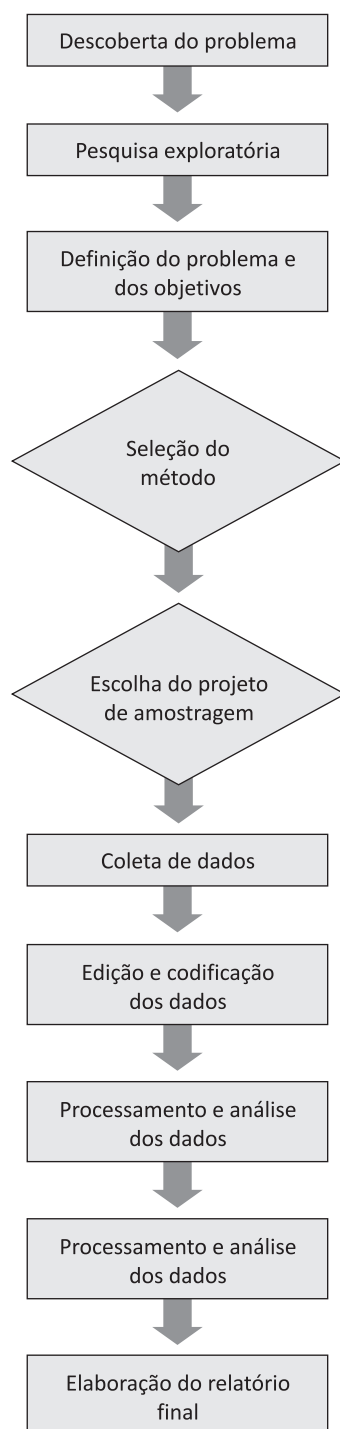


Figura 2: Fluxo da pesquisa de marketing I
 Fonte: Adaptada de Zikmund (2006, p. 55)

E, então, você conseguiu visualizar e entender todas as etapas de uma pesquisa? Agora vamos compreender cada uma dessas etapas.

Lembramos que cada uma dessas etapas será detalhada nas próximas Unidades.

A pesquisa de marketing normalmente está relacionada a um caso prático, isto é, visa solucionar um problema real de uma organização. Por isso, sua primeira etapa consiste na identificação de um problema real. Entretanto, esse problema pode não estar claramente explícito, como normalmente ocorre. Em face disso, pode ser necessária a realização de uma pesquisa exploratória, que serve para definir melhor o problema e, assim, torná-lo mais objetivo. Caso o problema já esteja claro, essa etapa está superada.

A terceira etapa é a definição do **problema e dos objetivos** que nortearão a pesquisa.

Definidos os objetivos da pesquisa, é possível dar início à seleção do método que será aplicado, suas características e exigências. Essa seleção será importante para que possa ser feita a escolha do projeto de amostragem, que consiste na escolha dos sujeitos de pesquisa. Estabelecida essa etapa, é possível iniciar a fase de coleta de dados, que inclui a construção de um instrumento para tal coleta, a testagem e a aplicação entre os sujeitos de pesquisa.

A etapa seguinte consiste na edição e codificação dos dados coletados, que permitirão o processamento e a análise dos dados para a etapa posterior, utilizando procedimentos compatíveis com o método já escolhido.

Finalmente, podemos iniciar a interpretação das descobertas, decorrentes da análise de dados e que concluem os resultados, para depois começarmos a elaborar o relatório final, contemplando todas as informações obtidas.

Aaker, Kumar e Day (2004) incluem o projeto de pesquisa como parte da estrutura de toda a pesquisa, logo após a definição dos objetivos, porque, ainda segundo os autores, todas as definições que vêm na sequência fazem parte do trabalho.

McDaniel e Gates (2006) possuem percepção semelhante à de Aaker, Kumar e Day (2004), como mostra a Figura 3:



Figura 3: Fluxo da pesquisa de marketing II
 Fonte: Adaptada de McDaniel e Gates (2006, p. 26)

Outro ponto importante destacado por McDaniel e Gates (2006), nesta figura, é a última etapa, que é a continuidade do trabalho. Isso significa que a realização da pesquisa não encerra um processo, mas dá continuidade a ele.

Nesse contexto, podemos dizer que essa é a estrutura básica de uma pesquisa de marketing, que pode ter outras etapas intermediárias, dependendo do caso, ou até mesmo subdivisões dessas etapas expostas, desde que sejam necessárias para o atendimento do objetivo da pesquisa.

Conclusão

Quando pretendemos desenvolver qualquer pesquisa, é preciso que antes ela seja planejada. Esse planejamento é feito por meio de um instrumento chamado projeto de pesquisa, em que estão estabelecidos seus objetivos, o referencial teórico que o orienta e ainda qual a metodologia empregada. Como projeto, tentamos prever como essas etapas ocorrerão na prática. Com a adoção de um método eficiente e com um planejamento adequado, os resultados obtidos são mais precisos. O planejamento e a execução minuciosa de cada etapa do fluxograma da pesquisa atestam a sua confiabilidade.

Esses itens também irão compor o relatório de pesquisa, mas nesta etapa descritos exhaustivamente, acrescidos dos resultados e conclusões

obtidas na prática. Esse grau de detalhamento garante, além da confiabilidade dos resultados da pesquisa, que outros pesquisadores possam replicá-la, em outros ambientes ou período de tempo, e fornece embasamento para que sejam sugeridas outras pesquisas sobre o mesmo tema.

Resumindo



Nesta Unidade, vimos o projeto de pesquisa e a importância da realização de um planejamento. Discutimos todas as suas etapas e também como esse processo é transferido para a realização da pesquisa. Entendemos que as etapas são importantes para que sejam atingidos os objetivos propostos. Essas etapas são a descoberta do problema, a realização de pesquisa exploratória, a definição do problema e dos objetivos, a seleção do método, a escolha do projeto de amostragem, a coleta de dados, a edição e codificação dos dados, o processamento e análise dos dados, a interpretação dos resultados e a elaboração do relatório final. Enfim, compreendemos que tais etapas são básicas e podem ter outras especificidades incluídas, dependendo do caso.



Muito bem, agora chegou o momento de você conferir o que foi estudado nesta Unidade. Responda às atividades, a seguir, e, se surgir alguma dúvida, não hesite, entre em contato com o seu tutor, pois ele poderá ajudá-lo a encontrar as respostas.
Bom trabalho.



Atividades de aprendizagem

1. Quais são as etapas que compõem um projeto de pesquisa?
2. Qual a importância do projeto de pesquisa?
3. Como o projeto de pesquisa se relaciona com a realização da pesquisa?
4. Cite e explique quais as etapas que compõem uma pesquisa de marketing.
5. Explique por que as etapas da pesquisa de marketing podem ser complementadas.

3

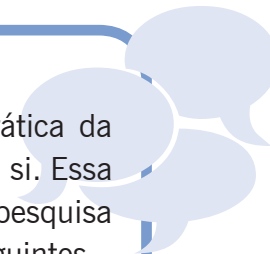
UNIDADE

Concepção da Pesquisa



Nesta Unidade, você estudará o processo de concepção da pesquisa, desde a identificação do problema e a delimitação dos objetivos até a sua operacionalização, que possibilita a continuidade da pesquisa.

Introdução



Prezado estudante,
Agora, partiremos para a primeira etapa prática da pesquisa, que é a concepção da pesquisa em si. Essa etapa consiste na definição do problema de pesquisa e dos objetivos e é a base para as etapas seguintes. Vamos ao trabalho, pois temos muito a aprender.

Antes de iniciar o assunto sobre a parte prática de uma pesquisa, é importante ressaltar que é preciso definir um tema de pesquisa. Os temas podem surgir da observação do cotidiano, da vida profissional, do contato com especialistas, enfim, é uma intenção imprecisa que nos “fisga” e nasce de um desejo ou de uma **curiosidade**.

Vários fatores influenciam quando elegemos um tema, podem ser fatores externos, como: interesse profissional, situações na empresa onde trabalha, influência dos colegas, professores, acesso à informação, retorno no futuro e repercussão, entre outros. Ou fatores internos, como: curiosidade, interesse, afinidade, segurança, competência, identificação, entre outros.



Desafiamos você a escolher o seu tema de pesquisa. Quais os fatores que poderão influenciar na sua escolha? Discuta isso com o seu tutor.

Depois de escolher o tema, a etapa seguinte é a definição do problema e dos objetivos, para tanto é necessário realizar uma análise cuidadosa, desse modo será possível traçar os objetivos da pesquisa para ajudar a resolver o problema da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Nesta Unidade, vamos abordar a questão de pesquisa e o escopo separadamente.

Se você não se lembra o que são hipóteses, volte e assista novamente às aulas de Estatística, releia o livro-texto, pois esses conhecimentos serão muito importantes nesta disciplina.

Para Aaker, Kumar e Day (2004), o objetivo é composto de três elementos: a questão de pesquisa, o desenvolvimento de hipóteses e o **escopo ou limites da pesquisa**.

Kerlinger (1980) define hipótese como sentenças declarativas, testáveis, que relacionam de alguma forma as variáveis. Segundo o autor, são elas que dão ao pesquisador a capacidade de abstração. O desenvolvimento de **hipóteses** está diretamente relacionado à estatística e, por isso, não vamos abordar aqui em profundidade.

Tanto a definição do problema quanto a dos objetivos guiarão todo o processo de pesquisa e, por isso, é importante que você dedique toda a sua atenção.

Definição do Problema de Pesquisa

Essa etapa consiste na transformação do tema em problema. Um verdadeiro problema de pesquisa deve ser capaz de produzir compreensão que forneça novos conhecimentos.

De acordo com Cervo e Bervian (2002), o problema é uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para qual devemos encontrar uma solução. Deslandes (2002) complementa que o problema decorre de um aprofundamento do tema, e é sempre individualizado e específico.

Kerlinger (1980, p. 35), na mesma linha, define problema como “uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução” ou “uma questão que pergunta como as variáveis estão relacionadas”. Kerlinger (1980) define variável como algo que varia, ou seja, características a serem observadas e relacionadas.

Observe que as variáveis são características que podem ser observadas ou medidas em cada elemento pesquisado, sob as mesmas condições. Lembra-se? Isso você estudou no livro-texto da disciplina de Estatística.



Assim, o problema de pesquisa é uma indagação, uma pergunta que a pesquisa pretende responder. É importante destacar que o problema de pesquisa é diferente de um problema empresarial. Reflita sobre isso.

McDaniel e Gates (2006) afirmam que o problema de pesquisa é orientado pela informação, ou seja, implica determinar quais informações são necessárias e como podem ser obtidas. Como vimos, os problemas de pesquisa são restritos e específicos para que possam ser respondidos pelos resultados da pesquisa. É diferente do problema de decisão gerencial ou do problema detectado na empresa, que é orientado pela ação, pois costuma ser amplo e geral. Entretanto, um problema empresarial pode se tornar um problema de pesquisa (ou vários) desde que haja esforço em torná-lo objetivo e restrito.

Algumas perguntas podem auxiliar você na definição de um problema de pesquisa, tais como:

- Onde estão os vazios do conhecimento?
- O que está faltando?
- O que pode ser construído?
- Onde estão as dificuldades?
- Quando o real não coincide com o que está escrito?
- Onde estão as contradições?



Na busca pela resposta a essas indagações podem ser encontrados diversos problemas de pesquisa potenciais que você deve escolher considerando critérios de viabilidade de resposta, importância, entre outros fatores.

Cervo e Bervian (2002) apresentam algumas vantagens de formular um problema de pesquisa. A primeira delas é a de que ele delimita com exatidão qual tipo de resposta deve ser procurado, isto é, norteia o que deve ser investigado.

Outra vantagem é que leva o pesquisador a uma reflexão benéfica e proveitosa sobre o assunto. No mundo empresarial, cujo tempo é escasso,

o simples fato de alguém dedicar tempo a pensar sobre determinado assunto já pode trazer à tona questões relevantes que não tinham sido pensadas anteriormente.

A definição do problema também fixa roteiros para o início do levantamento bibliográfico e da coleta de dados e discrimina com precisão os apontamentos que deverão ser tomados, tornando o restante da pesquisa factível.

Gil (1991) afirma que a formulação do problema envolve alguns aspectos:

- Complexidade da questão – pode ser atenuada através de estudo da literatura, discussão com pessoas conhecedoras do assunto e experiências.
- O problema deve ser formulado como pergunta – facilita a sua formulação e a identificação por parte de quem consulta o projeto e/ou pesquisa.
- O problema deve ser claro e preciso – com a adoção desses critérios é possível melhorar o entendimento do problema e facilitar a busca da solução.
- O problema deve ser empírico – não deve conter juízo de valores.
- O problema deve ser suscetível de solução – o processo para resolução do problema deve ser exequível.
- O problema deve ser delimitado a uma dimensão viável – problemas amplos dificultam ou inviabilizam sua execução.

Outro cuidado relevante é que o problema deve refletir o resultado da pesquisa e, portanto, não deve ter resposta SIM ou NÃO. Se assim fosse, o relatório de pesquisa seria tão somente essas respostas, que não representam o relacionamento das variáveis, como exposto anteriormente.

Tomando esses cuidados, você deve formular o seu próprio problema de pesquisa.

Vamos ver alguns exemplos?

Julgamento de valores – é a atribuição de valor a algo, como definir se é certo ou errado, bom ou ruim, feio ou bonito, etc. Não é científico, pois é algo extremamente pessoal. Por exemplo, o que é bom para mim pode ser ruim para você, e assim por diante. Fonte: Elaborado pela autora deste livro.

1. Qual a percepção dos clientes da empresa “Só Alegrias!” quanto à nova campanha de marketing?
2. Quais as mudanças socioculturais percebidas pelos estudantes provenientes dos países do continente africano que estudam na UFSC?
3. Qual a opinião dos estudantes de Administração da UFSC quanto à utilização do <i>moodle</i> nas disciplinas presenciais?
4. Quais os fatores que influenciam no uso de sacolas ecológicas pelos consumidores dos supermercados de Florianópolis?
5. Qual a aceitabilidade de abertura de uma empresa de jardinagem e serviços gerais na região central de Florianópolis?

Quadro 3: Exemplos de problemas de pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora deste livro

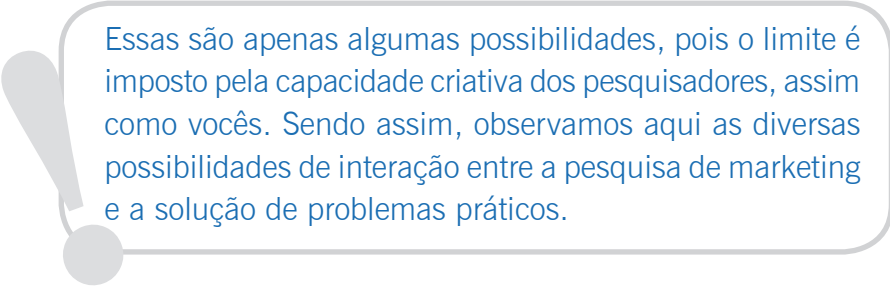
Como vocês podem ver, um problema de pesquisa consiste numa indagação bem específica e delimitada, como afirmam Aaker, Kumar e Day (2004). Para os autores, o problema de pesquisa pergunta qual informação específica é necessária para atingir seus propósitos. Se a pergunta for respondida pela pesquisa, seus resultados terão validade no auxílio à tomada de decisões.

No primeiro problema apresentado, a resposta pode auxiliar em um problema real da empresa de conhecer qual o impacto da sua nova campanha de marketing entre os clientes.

Já no segundo problema, é possível ajudar a UFSC a desenvolver ações mais acertadas na integração dos estudantes estrangeiros que chegam anualmente. E o terceiro problema ajudaria a UFSC a compreender se seu esforço na utilização do Ambiente Virtual *moodle* no ensino presencial tem atingido os objetivos propostos.

O quarto problema de pesquisa poderia auxiliar os supermercados de Florianópolis a tornar mais eficiente seu esforço em convencer seus clientes a utilizar sacolas ecológicas, pois desenhariam campanhas de acordo com os fatores reais que influenciam essa utilização.

E, finalmente, o quinto problema mostra uma pesquisa que pode dar suporte à decisão de um empreendedor em abrir ou não um novo negócio.



Essas são apenas algumas possibilidades, pois o limite é imposto pela capacidade criativa dos pesquisadores, assim como vocês. Sendo assim, observamos aqui as diversas possibilidades de interação entre a pesquisa de marketing e a solução de problemas práticos.



Essa discussão rendeu muitas ideias do que pesquisar? Discuta a viabilidade disso com seus colegas no fórum. Depois de discutir, não se esqueça de registrar o seu problema de pesquisa, para poder realizar a sua própria Pesquisa Mercadológica.

Vamos ver agora como o problema de pesquisa se relaciona com os objetivos desta. Vamos lá?

Definição de Objetivos

Se o problema de pesquisa é uma indagação, podemos dizer que o objetivo da pesquisa é a resposta a essa pergunta.

Para Aaker, Kumar e Day (2004), o objetivo da pesquisa é uma declaração de quais informações são necessárias e deve ser elaborado de tal forma que a obtenção das informações assegure a satisfação do propósito da pesquisa. Na determinação de um objetivo, podemos sintetizar o que pretendemos alcançar com a pesquisa, por isso dizemos que o objetivo tem força de síntese.

Os objetivos da pesquisa se dividem em objetivo geral e objetivos específicos. O geral é uma afirmação que responde ao problema de pesquisa. Já os objetivos específicos são passos, etapas que devem ser cumpridas, nessa ordem, para que seja alcançado o objetivo geral. Assim, o objetivo geral será a síntese do que pretendemos alcançar, e os objetivos específicos explicitarão os detalhes e serão um desdobramento do objetivo geral. Os objetivos específicos trazem dentro de si o sentido de intenção que guia o olhar do pesquisador.

Os enunciados dos objetivos devem começar com um verbo no infinitivo e esse verbo deve indicar uma ação passível de mensuração. Aqui é importante pensar no que cada verbo representa, que ação ele traduz, para que reflita os resultados que pretende alcançar ou qual a contribuição que sua pesquisa irá efetivamente proporcionar.

A Língua Portuguesa apresenta uma infinidade de possibilidades, como nos apresenta Fernandes (2008), em uma listagem de alguns verbos, segundo o domínio cognitivo a que pertencem:

Domínio 1: Conhecimento	Apontar; definir; enunciar; inscrever; marcar; nomear; recortar; registrar; relacionar; relatar.
Domínio 2: Compreensão	Descrever; discutir; explicar; expressar; identificar; localizar; narrar; reafirmar; revisar; traduzir; transcrever.
Domínio 3: Aplicação	Aplicar; demonstrar; dramatizar; empregar; esboçar; ilustrar; interferir; inventariar; operar; praticar; traçar.
Domínio 4: Análise	Analisar; averiguar; calcular; categorizar; comparar; contrastar; criticar; debater; diferenciar; distinguir; examinar; experimentar; investigar; provar; verificar.
Domínio 5: Síntese	Compor; conjugar; coordenar; criar; erigir; esquematizar; formular; organizar; planejar; prestar; propor.
Domínio 6: Avaliação	Avaliar; escolher; estimar; julgar; medir; selecionar; taxar; validar; valorizar.

Quadro 4: Verbos para objetivos
Fonte: Adaptado de Fernandes (2008)

Numa listagem geral, elencada pelo autor, outros verbos de objetivos: analisar; determinar; delimitar; definir; compreender; conhecer; relacionar; enumerar; distinguir; organizar; registrar; localizar; testar; capacitar; relatar; normatizar; reflexionar; desenvolver; esquematizar; discutir; construir; constituir; configurar; explicar; elaborar; explicitar; documentar; revisar; selecionar; discriminar; calcular; categorizar; diferenciar; diagramar; examinar; ordenar; classificar; interpretar.

A apresentação dessa lista não esgota as possibilidades, mas certamente ajudará na elaboração dos objetivos da sua pesquisa. Exercite sua criatividade e complemente essa lista com verbos que você costuma utilizar.

Vamos ver os objetivos correspondentes aos problemas de pesquisa apresentados anteriormente para clarear nossa discussão.

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1. Analisar a percepção dos clientes da empresa “Só Alegrias!” quanto à nova campanha de marketing.	a. Identificar a percepção dos clientes em relação às mudanças no produto; b. Identificar a percepção em relação às mudanças no preço; c. Conhecer a percepção dos clientes em relação às mudanças na distribuição; e d. Conhecer como os clientes percebem as mudanças na promoção.
2. Pesquisar as mudanças socioculturais percebidas pelos estudantes de países do continente africano que estudam na UFSC.	a. Identificar quais as principais dificuldades de adaptação encontradas em relação a aspectos culturais; b. Identificar a diferença dos métodos de ensino entre seu país de origem e o Brasil; c. Identificar quais as dificuldades encontradas de adaptação referentes ao idioma; d. Analisar a avaliação dos estudantes africanos sobre a recepção da UFSC e dos estudantes brasileiros; e e. Identificar o motivo da escolha de vir estudar no Brasil.
3. Verificar a opinião dos estudantes de Administração da UFSC quanto à utilização do <i>moodle</i> nas disciplinas presenciais.	a. Verificar o acesso e a finalidade do uso da internet pelos estudantes do curso de Administração; b. Identificar os benefícios percebidos pelos estudantes no uso do ambiente <i>moodle</i>; e c. Identificar as desvantagens percebidas pelos estudantes no uso do ambiente <i>moodle</i>.
4. Identificar que fatores influenciam na utilização de sacolas ecológicas pelos consumidores dos supermercados de Florianópolis.	a. Identificar o perfil socioeconômico dos entrevistados; b. Delinear um perfil de consciência ecológica dos entrevistados; c. Analisar os motivos que levam as pessoas a usar sacolas ecológicas; d. Verificar os motivos que levam as pessoas a não usar sacolas ecológicas; e e. Descobrir o que levaria as pessoas que não usam a usar sacolas ecológicas.
5. Analisar a aceitabilidade de abertura de uma empresa de jardinagem e serviços gerais na região central de Florianópolis.	a. Analisar a demanda dos clientes perante os serviços de jardinagem e serviços gerais; b. Verificar a aceitabilidade de um seguro de jardinagem e serviços gerais nas localidades; c. Verificar a disponibilidade financeira para o serviço de jardinagem e serviços gerais nas localidades; e d. Verificar a satisfação das pessoas com os serviços prestados pela concorrência.

Quadro 5: Exemplos de objetivos
Fonte: Elaborado pela autora deste livro

Podemos perceber que os objetivos específicos dão maior detalhamento ao objetivo geral, orientando as etapas que serão atendidas na pesquisa.

Agora que você chegou até aqui, que tal determinar os objetivos da sua pesquisa? Discuta o assunto com seus colegas e tutor. Um exercício bastante útil seria identificar, no objetivo geral, quais as variáveis envolvidas, para tomá-las como base tanto na fundamentação quanto na operacionalização dos objetivos.

OBJETIVO GERAL	VARIÁVEIS
1. Analisar a percepção dos clientes da empresa “Só Alegrias!” quanto à nova campanha de marketing.	Percepção dos Clientes; Campanha de marketing.
2. Pesquisar as mudanças socioculturais percebidas pelos estudantes de países do continente africano que estudam na UFSC.	Mudanças sociais e culturais percebidas.
3. Verificar a opinião dos estudantes de Administração da UFSC quanto à utilização do <i>moodle</i> nas disciplinas presenciais.	Utilização do <i>moodle</i> nas disciplinas presenciais; Opinião dos estudantes.
4. Identificar que fatores influenciam na utilização de sacolas ecológicas pelos consumidores dos supermercados de Florianópolis.	Fatores que influenciam na utilização de sacolas ecológicas.
5. Analisar a aceitabilidade de abertura de uma empresa de jardinagem e serviços gerais na região central de Florianópolis.	Aceitabilidade de abertura de uma empresa

Quadro 6: Destacando as variáveis
Fonte: Elaborado pela autora deste livro

Como você pode ver, a maioria dos objetivos analisados apresenta apenas uma variável, mas pode ter mais do que uma, dependendo do caso.

Essas variáveis podem ser definidas de duas maneiras. A primeira é atribuir um conceito, que segundo Zikmund (2006, p. 276) é “[...] uma ideia generalizada sobre uma classe de objetos, atributos, ocorrências ou

processos”, ou seja, a definição conceitual é a explicação verbal do significado de um conceito, e o define ou não (ZIKMUND, 2006).

Para tornar esse conceito mensurável, é preciso operacionalizar o que será discutido ainda nesta Unidade. Definido isso, é preciso justificar a pesquisa, como veremos a seguir.

Justificativa

Nesta etapa, você irá refletir sobre “o porquê” da realização da pesquisa procurando identificar as razões da preferência pelo tema escolhido e sua importância em relação a diversos temas.

Para ajudar a realizar essa etapa, o pesquisador deve se indagar da seguinte maneira:

- O tema é relevante e, se é, por quê?
- Quais os pontos positivos da abordagem proposta?
- Que vantagens e benefícios a pesquisa irá proporcionar?
- Quem demanda a pesquisa?
- Quais são as intenções?
- Quais as contribuições dos resultados da pesquisa?



Observe que as respostas a tais questionamentos visam colocar em relevo a importância da pesquisa proposta. A justificativa deverá convencer os leitores, com relação à importância e à relevância da pesquisa proposta.

De acordo com Castro (1978), devem ser consideradas três categorias para justificar um estudo: importância, originalidade e viabilidade. O autor se refere em sua obra à justificativa de uma tese (de doutorado), entretanto, esses critérios podem ser aplicados a qualquer outro tipo de pesquisa, guardadas as devidas proporções.

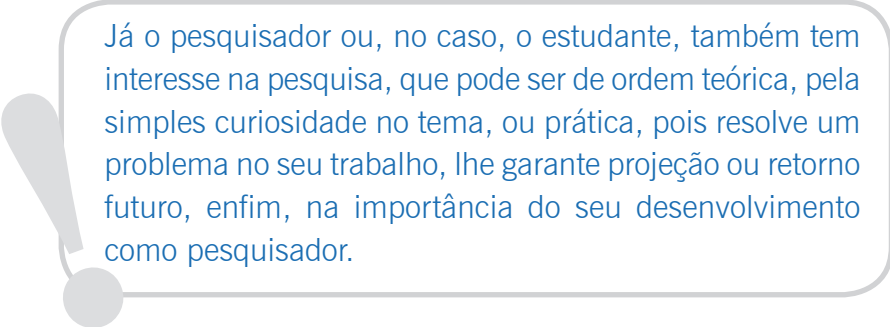
Na mesma linha de raciocínio, Rudio (*apud* DESLANDES, 2002) acrescenta algumas indagações que devem ser feitas na formulação do problema, quanto à originalidade e à relevância (importância), se é adequado para o autor, e se o problema terá possibilidade para tal investigação (viabilidade).

Vamos tomar esses critérios como norteadores, pois podem não ser os mais adequados, entretanto são os que estão disponíveis. O primeiro deles é a importância do trabalho, que está estritamente ligada à sua relevância para a comunidade com questões teóricas e devem ter seus estudos continuados, além de temas novos que possam vir a interessar ou afetar muita gente (MATTAR, 2005).

É importante lembrar que quando são realizados trabalhos acadêmicos, devemos pensar qual é o público, quem receberá os resultados dessa pesquisa e, então, chegaremos a três públicos principais:

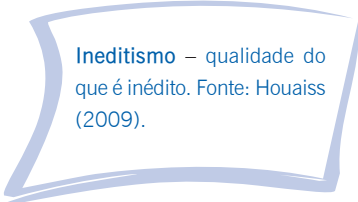
- Academia;
- Pesquisador; e
- Organização.

A Academia é composta por professores, estudantes e demais pesquisadores, que consumirão a pesquisa, interessados no tema. Esse público quer saber qual a importância teórica dessa pesquisa, qual a lacuna que ela preenche e qual a sua contribuição para a ciência de um modo geral.



Já o pesquisador ou, no caso, o estudante, também tem interesse na pesquisa, que pode ser de ordem teórica, pela simples curiosidade no tema, ou prática, pois resolve um problema no seu trabalho, lhe garante projeção ou retorno futuro, enfim, na importância do seu desenvolvimento como pesquisador.

E, por fim, a organização que é entendida como uma instituição de qualquer natureza, empresarial ou não, que abre espaço para a realização da pesquisa. Toda instituição que investe tempo e, em alguns casos, dinheiro na realização de uma pesquisa espera um retorno do seu investimento. A importância nesse caso deve descrever que retorno é esse.



Ineditismo – qualidade do que é inédito. Fonte: Houaiss (2009).

O segundo critério é a originalidade, que segundo Castro (1978) é considerado original o tema cujos resultados tenham potencial surpreendedor. Quando tratamos de uma tese de doutorado, que é o contexto no qual Castro desenvolve seus estudos, podemos entender originalidade como ineditismo. Já no caso de pesquisa com outra finalidade, o ineditismo não é requerido, mas, sim, até que ponto a pesquisa pode trazer novas informações, diferentes daquelas que já estão de certa forma disponíveis.

E o terceiro critério é a viabilidade, que está ligada a diversos fatores de acordo com Mattar (2005), entre eles: o prazo, os recursos financeiros, a competência do autor, a disponibilidade potencial de informações e o estado de teorização a esse respeito.

Para Cervo e Bervian (2002), esses fatores são: a capacidade e a formação do pesquisador em realizar tal trabalho; o tempo e os recursos financeiros imprescindíveis; e a importância de considerar o levantamento bibliográfico necessário e disponível para a realização de um bom trabalho.

Deixando claros esses fatores, qualquer pessoa que se interessar pelo trabalho poderá compreender os critérios que justificaram a pesquisa e a sua realização e as motivações que a levaram a ser executada.

Por fim, é preciso delimitar o escopo da pesquisa e então partir para a segunda etapa, relacionada ao método.

Limitações da Pesquisa

As limitações da pesquisa, ou escopo do estudo, dizem respeito a informações de até onde vão os resultados da pesquisa, a que realidade se aplicam, até onde podem ser generalizados, enfim, são os limites da pesquisa.

Com relação às limitações da pesquisa, há muita confusão, pois os estudantes costumam entendê-las como lamentações e tentam explicá-las usando as seguintes desculpas:

- choveu durante a aplicação dos questionários; ou
- o gerente da empresa se recusou a passar as informações necessárias.

Enfim, fatos que se ocorrerem não limitam a pesquisa em si, mas podem inviabilizar seus resultados. Esses fatos não devem ser relatados aqui, mas precisam ser previstos antes da realização da pesquisa, com objetivo de encontrar alternativas para que a pesquisa possa ser realizada.

Operacionalização de Objetivos

Essa etapa é fundamental para alimentar as etapas seguintes do trabalho, pois é o que garante a mensurabilidade da variável a ser estudada.

Portanto, a definição operacional é a explicação que dá significado a um conceito, especificando as atividades ou as operações necessárias para medi-lo (ZIKMUND, 2006).

Vamos tomar um daqueles objetivos como exemplo, veja o Quadro 7:

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Pesquisar as mudanças socioculturais percebidas pelos estudantes de países do continente africano que estudam na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.	Identificar quais as principais dificuldades de adaptação encontradas em relação a aspectos culturais; Identificar a diferença dos métodos de ensino entre seu país de origem e o Brasil; Identificar quais as dificuldades encontradas de adaptação referentes ao idioma; Analisar a avaliação dos estudantes africanos sobre a recepção da UFSC e dos estudantes brasileiros; e Identificar o motivo da escolha de vir estudar no Brasil.

Quadro 7: Objetivo geral e específicos
Fonte: Elaborado pela autora deste livro

Analisando os objetivos apresentados anteriormente, podemos observar que as variáveis são as mudanças sociais e culturais, como exposto nos objetivos específicos.

Quanto às mudanças culturais, elas são mencionadas nos objetivos:

- Identificar quais as principais dificuldades de adaptação encontradas em relação a aspectos culturais;
- Identificar a diferença dos métodos de ensino entre seu país de origem e o Brasil; e
- Identificar quais as dificuldades encontradas de adaptação referentes ao idioma.

Quanto às mudanças sociais, por sua vez, são mencionadas nos objetivos:

- Identificar quais as dificuldades encontradas de adaptação referentes ao idioma;
- Analisar a avaliação dos estudantes africanos sobre a recepção da UFSC e dos estudantes brasileiros; e
- Identificar o motivo da escolha de vir estudar no Brasil.

Feito isso, é preciso operacionalizar os objetivos específicos, transformando-os em questionamentos mensuráveis, por exemplo:

- Identificar quais as principais dificuldades de adaptação encontradas em relação aos aspectos culturais.

Desse objetivo podemos operacionalizar as “dificuldades de adaptação encontradas” como dificuldades relacionadas à:

- comida;
- moradia;
- música; e
- vestimenta.

Enfim, vamos estudar agora os fatores relacionados à questão cultural, isso deve ser feito com os demais objetivos específicos. Essa operacionalização direciona a construção do instrumento de coleta de dados e permite que cada variável seja mensurada, atendendo ao objetivo geral da pesquisa.

Conclusão

Essa etapa pode ser considerada o coração da pesquisa, pois é aqui que ela nasce efetivamente. Se essa etapa não for bem dimensionada, a pesquisa se tornará inviável.

Portanto, a escolha do tema e a delimitação do problema de pesquisa é que dão início, ou um rumo, ao processo de investigação para que seja possível se aprofundar no tema, seja qual for a linha de pesquisa tomada.

Esses itens, geralmente, constituem a introdução do relatório de pesquisa, com exceção da operacionalização dos objetivos que normalmente aparece nos procedimentos metodológicos. Feito isso, você tem o primeiro capítulo do seu trabalho praticamente pronto, faltando apenas uma breve contextualização do tema de pesquisa.

É muito importante que você se dedique a essa etapa, pois ela garante a qualidade do desenvolvimento de todas as etapas seguintes, principalmente a escolha do método a ser adotado que veremos na próxima Unidade.

Resumindo



Nesta Unidade, determinamos todos os itens necessários à concepção da pesquisa, que são a determinação do problema de pesquisa, do objetivo geral e dos objetivos específicos, a justificativa, as limitações da pesquisa e a operacionalização dos objetivos. Estudamos que esses elementos constituem a primeira etapa e formam a base para o prosseguimento da pesquisa. É uma etapa que exige muita atenção, pois é a responsável pelo direcionamento de todas as etapas seguintes.



Chegamos ao final da Unidade 3, aqui, você estudou sobre as etapas que compõem uma Pesquisa Mercado-lógica. Esse é o momento de você conferir se entendeu o que estudou nesta Unidade. Caso tenha dúvida, reveja o objetivo da Unidade para ver se conseguiu atingi-lo, do contrário, procure seu tutor, ele poderá auxiliá-lo no que for necessário.
Bons estudos.



Atividades de aprendizagem

1. Qual a relação entre os objetivos e o problema de pesquisa?
2. Quais os critérios que compõem a justificativa de uma pesquisa?
3. O que deve conter a seção de limitações da pesquisa?
4. Elabore seu problema de pesquisa e desenvolva o objetivo geral e os específicos correspondentes.
5. Operacionalize os objetivos definidos no exercício anterior.

4

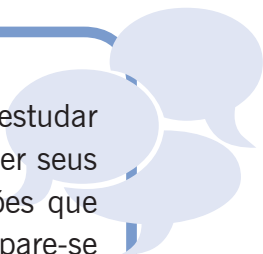
UNIDADE

Tipos de Pesquisa



Nesta Unidade, você identificará os diversos tipos de Pesquisa Mercadológica, resgatando conceitos metodológicos e suas implicações na coleta e análise de dados.

Introdução



Prezado estudante,
Estamos iniciando a Unidade 4, agora vamos estudar os tipos de Pesquisa Mercadológica e conhecer seus conceitos metodológicos, além das implicações que ocorrem na coleta e na análise de dados. Prepare-se para mais conhecimento.

O que diferencia o conhecimento popular do científico é basicamente o contexto metodológico. É o rigor na utilização de procedimentos metodológicos que dá validade científica a uma pesquisa.

Essa diferenciação é corroborada por Castro (1978), que distingue o processo científico da observação cotidiana pela preocupação em controlar a qualidade do dado e atenção ao processo utilizado em sua obtenção.

Peirce (*apud* CASTRO, 1978) define que a função da metodologia é desobstruir as vias da investigação. Já Lakatos e Marconi (1991, p. 83) conceituam método como:

[...] o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Enfim, é o método que tira uma pesquisa do “achismo” e garante que seus resultados sejam confiáveis respondendo com credibilidade o que a pesquisa propõe.

Em sentido genérico, método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos.

Existem inúmeras possibilidades, então você pode rever o material da disciplina de Metodologia da Pesquisa, pois vamos retomar alguns conceitos desse material. As possibilidades apresentadas visam abranger o que aplicamos frequentemente à pesquisa de marketing e, portanto, não excluimos possibilidades que por ventura não estejam aqui.

Possibilidades Metodológicas

De um modo geral, podemos dizer que existem duas possibilidades metodológicas para a realização de uma pesquisa: a básica e a aplicada, elas se diferem, essencialmente, pelo objetivo.

A pesquisa básica, também chamada pesquisa pura ou pesquisa fundamental, é movida pela curiosidade dos pesquisadores ou, como afirma Castro (1978), é motivada principalmente pela curiosidade intelectual e tem como objetivo a compreensão. Ela visa ampliar o arcabouço de conhecimento científico em determinada área, ou seja, preocupa-se apenas com a ampliação dos conhecimentos teóricos, sem preocupar-se em utilizá-los na prática (ANDER-EGG *apud* LAKATOS; MARCONI, 1990).

Por outro lado, a pesquisa aplicada visa resolver um problema real aplicado a uma realidade. Segundo Castro (1978), é um estudo sistemático que almeja a solução de problemas concretos. Segundo Vergara (1997), a pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos e tem, portanto, finalidade prática.

Como exemplo de pesquisa aplicada, Castro (1978) apresenta a contribuição original que são as pesquisas de cunho científico como os diagnósticos, que requerem uma base teórica sólida, mas que têm como objetivo resolver problemas práticos e empíricos.

Arcabouço – capacidade para produzir, criar, etc.; preparo, envergadura. Fonte: Houaiss (2009).

Agora, vamos analisar a sua pesquisa: ela se enquadra como aplicada ou básica? Discuta com seus colegas e justifique sua escolha.

As demais possibilidades estão relacionadas à abordagem, que pode ser quantitativa ou qualitativa ou ainda uma combinação delas, e ao tipo de estudo, que pode ser exploratório, descritivo ou causal. Vamos discutir cada uma delas em separado.

Abordagem

De forma bastante ampla, podemos dizer que há duas possibilidades de abordagem do problema: a qualitativa e a quantitativa.

A abordagem qualitativa surge, de acordo com Triviños (1994), com estudos antropológicos a partir da análise etnográfica, com a percepção de que muitas informações não podiam ser quantificadas, além da necessidade de uma interpretação mais ampla, que vai além do ângulo quantitativo.

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador participa, compreende e interpreta os dados coletados na pesquisa (CHIZZOTTI, 2001). Assim, a pesquisa qualitativa ganha profundidade.

As pesquisas qualitativas investigam as realidades sociais através da compreensão e interpretação dos significados humanos e seus processos de construção social (VERGARA, 1997; TRIVIÑOS, 1994). Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador vai a campo captar o fenômeno em estudo a partir de seu contexto e para entender a sua dinâmica (GODOY, 1998).

Minayo (1994) complementa essa ideia quando relata que a pesquisa qualitativa visa responder a questões particulares com um grau de realidade que não pode ser quantificado, ele trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, valores e atitudes correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Dessa forma, Triviños (1994) afirma que as hipóteses colocadas nesse tipo de abordagem podem ser deixadas de lado e outras podem surgir a partir de novas informações, também existe pouco empenho em definir operacionalmente as variáveis, como vimos na Unidade 3, uma vez que elas não serão medidas, e sim descritas.

Portanto, de acordo com Triviños (1994), o teor de qualquer enfoque qualitativo que se desenvolva será dado pelo referencial teórico no qual se apoie o pesquisador. Johnson e Harris (2002) estão de acordo com tal proposição, afirmando que o rigor da pesquisa qualitativa depende da estrutura teórica e que essa estrutura deriva frequentemente de pesquisas qualitativas.

Essa natureza de pesquisa foi pouco explorada pelo marketing ao longo do tempo e ganha importância e reconhecimento especialmente nas últimas duas décadas.

Etnografia – Etno significa, em grego, povo, raça ou grupo cultural. Grafia significa escrita. Etnografia é uma subdisciplina da antropologia descritiva que dedica-se a compreender crenças, valores, desejos e comportamentos dos sujeitos por meio de uma experiência vivida. Fonte: Brandão (2010).

A escolha por esse tipo de pesquisa influencia e é influenciada pela elaboração do problema de pesquisa. Enquanto a pesquisa quantitativa se preocupa com causas e consequências, a qualitativa tem a função de descrever, pois se preocupa com as características, compara e prescreve.

Nesse sentido, Richardson (1989) nos coloca que esse tipo de estudo deve ser realizado quando o objeto da pesquisa for uma situação complexa ou extremamente particular. Portanto, podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Ambos os métodos, qualitativo e quantitativo, devem cumprir critérios de confiabilidade e validade para garantir seu caráter científico (RICHARDSON *et al.*, 1989). Retomando alguns aspectos, Johnson e Harris (2002) chamam a atenção para outros fatores: estar receptivo a surpresas quanto aos resultados, e estar preparado para trabalhar com grande volume de dados.

No marketing, seu uso está mais voltado para o comportamento do consumidor. Cahill (*apud* VIEIRA; TIBOLA, 2005) aponta algumas possibilidades nesse sentido: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, dentre outras.

Vieira e Tibola (2005) lembram que ao realizar a pesquisa qualitativa o pesquisador deve considerar os aspectos éticos e respeitar o entrevistado, principalmente no que tange à proteção do anonimato do participante e à manutenção de todas as afirmações e promessas feitas para assegurar sua participação.

Dessa forma, podemos afirmar que as pesquisas qualitativas são compostas de ciência e arte, a primeira quando se apresenta de forma sistemática, analítica, rigorosa, disciplinada e de perspectiva crítica e a segunda pelo seu caráter exploratório, metafórico, introspectivo e criativo.

Segundo Triviños (1994), a pesquisa qualitativa não nega a quantitativa, pois elas podem acontecer independentes ou mesmo se complementar, dependendo do caso. Para Richardson *et al.* (1989), o aspecto qualitativo pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos essencialmente quantitativos.



Vamos então à definição da pesquisa quantitativa. Fique atento!

Se a pesquisa qualitativa se destaca, como já falamos, pela profundidade, a quantitativa tem como características marcantes a abrangência e a representatividade.

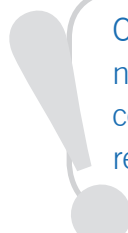
Como o próprio nome indica, a pesquisa quantitativa consiste no emprego da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON *et al.*, 2007).

Para o autor, esse tipo de estudo deve ser conduzido quando o pesquisador deseja obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem sobre determinado fenômeno.



A pesquisa quantitativa utiliza largamente a Estatística e é regida pelas suas normas. Como você já cursou essa disciplina, não vamos nos alongar muito nessa questão. Se ainda tiver dúvidas, consulte seu tutor e reveja seu material.

Para que você conheça bem essa pesquisa, é importante destacar alguns aspectos inerentes a essa abordagem. Minayo e Sanches (1993) colocam que quanto mais complexo for o fenômeno a ser pesquisado, maior deverá ser o esforço para chegarmos a uma quantificação adequada. Isso ocorre, em parte, porque algumas atividades são por si só difíceis de serem mensuradas e quantificadas e, também, porque algumas descrições matemáticas e estatísticas se apresentam excessivamente complicadas para que tenham algum valor prático.



Outro ponto importante que os autores destacam é que, nesse tipo de pesquisa, o pesquisador deve possuir uma considerável habilidade para julgar quais fatores são de fato relevantes para um determinado problema de pesquisa.

Nesse contexto, o pesquisador se defronta com o conflito de decidir entre o que seria ideal coletar e o que é possível manipular de dados, devido ao espaço de tempo, volume de recursos, equipe, enfim, em virtude da disponibilidade para essa pesquisa.

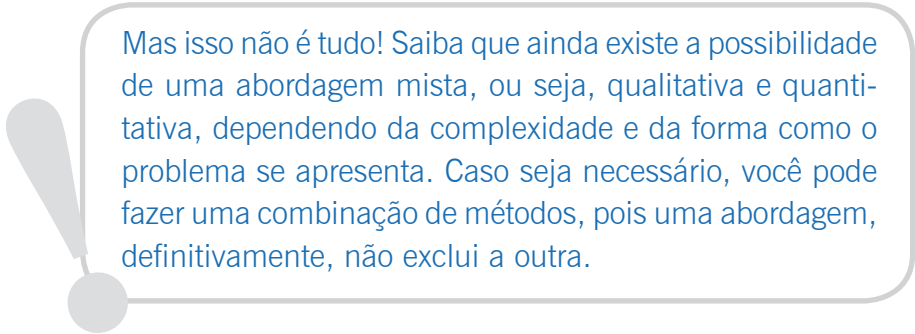
Uma limitação da pesquisa científica é a representatividade, como nos mostram Minayo e Sanches (1993, p. 241):

Todos nós sabemos que características individuais tais como peso, altura, pressão arterial, taxas de componentes bioquímicos no sangue, resposta a estímulos externos, etc., variam entre indivíduos de um grupo num dado instante e, num mesmo indivíduo, de instante para instante. Ordem e regularidade só podem ser estabelecidas, de forma aproximada, em termos médios e sobre um grande número de indivíduos.

A grande potencialidade que nos apresentam os procedimentos estatísticos de análise de dados consiste na possibilidade de estabelecer inferência estatística, que é a extrapolação das medidas obtidas em uma amostra para a população, por meio da Estatística Indutiva.

Segundo Costa Neto (1994), o objetivo da **Estatística Indutiva** é o de tirar conclusões sobre populações com base nos resultados observados em amostras extraídas dessas populações. O próprio termo **indutivo** decorre da existência de um processo de **indução**, isto é, um processo de raciocínio que, partindo do conhecimento de uma parte, ou de uma amostra, são tiradas conclusões sobre a realidade no todo.

O que devemos, então, é obter resultados sobre as populações a partir das amostras, informando também qual a precisão desses resultados e se podemos confiar nas conclusões obtidas.



Mas isso não é tudo! Saiba que ainda existe a possibilidade de uma abordagem mista, ou seja, qualitativa e quantitativa, dependendo da complexidade e da forma como o problema se apresenta. Caso seja necessário, você pode fazer uma combinação de métodos, pois uma abordagem, definitivamente, não exclui a outra.



Leia mais sobre Estatística Indutiva em:
<<http://www.somatematica.com.br/estat/basica/pagina2.php>>.
Acesso em: 24 jul. 2013.

Qual abordagem você dará à sua pesquisa? Quantitativa? Qualitativa? Mista? Defina e discuta as razões da sua escolha com seus colegas e com seu tutor.

Vamos agora discutir as possibilidades de tipos de pesquisa. É importante destacar desde já que essas abordagens são compatíveis com qualquer tipo de pesquisa, lembrando apenas que você pode dar prioridade a um ou a outro, considerando suas vantagens e desvantagens.

Tipos de Pesquisa

O tipo de pesquisa não está subordinado à escolha da possibilidade metodológica. Todos podem ser feitos tanto na pesquisa básica quanto na pesquisa aplicada.

A escolha do tipo de pesquisa é altamente influenciada pelo grau de incerteza do problema de pesquisa. Disso também depende o grau de precisão da resposta dada aos objetivos.

Zickmund (2006) explica essa relação por meio da seguinte ilustração:

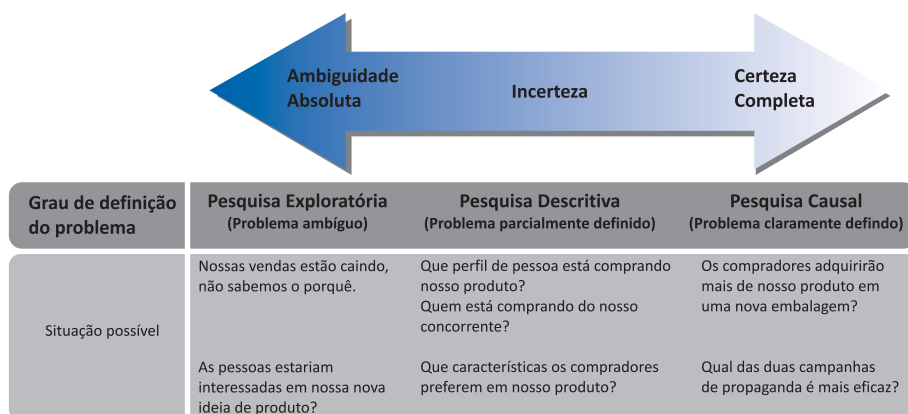


Figura 4: Tipos de pesquisa de marketing
Fonte: Adaptada de Zickmund (2006)

A Figura 4 mostra a relação entre a ambiguidade do problema e o tipo de pesquisa correspondente. Vamos ver as particularidades de cada tipo de pesquisa separadamente.



Cabe destacar que, como você viu na disciplina de Metodologia da Pesquisa, os tipos de Pesquisa mercadológica seguem a classificação de Triviños (1994) e Zanella (2006). Então não fique aí parado, busque sua apostila e revise o conhecimento adquirido.

Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória, como vimos, é aquela conduzida quando há ambiguidade absoluta do problema de pesquisa. Nesse contexto, ela serve para auxiliar na definição e na “descoberta” do problema de pesquisa.

Malhotra (2006) classifica esse tipo de pesquisa de marketing como pesquisa para identificação de problemas, que para ele são as pesquisas realizadas para ajudar a identificar problemas que talvez não apareçam na superfície, mas que existem ou poderão existir no futuro.

Os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar seu conhecimento em torno de determinado problema.

O pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes, maior conhecimento para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou de tipo experimental. [...] Pode ocorrer também que o investigador, baseado numa teoria, precise elaborar um instrumento, uma escala de opinião, por exemplo, que cogita num estudo descritivo que está planejando. Então o pesquisador planeja um estudo exploratório para encontrar os elementos necessários que lhe permitam, em contato com determinada população, obter os resultados que deseja (TRIVIÑOS, 2006, p. 109).

Essa pesquisa é usada para que ao final, ou seja, depois da realização da pesquisa, a conclusão seja um problema de pesquisa claro e definido, para que outra pesquisa seja realizada com vistas à solução do problema.

Pesquisa Descritiva

A pesquisa descritiva é conduzida quando existe um problema claro, não resolvido, ou seja, quando há incerteza.

Esse tipo de pesquisa é chamado por Malhotra (2006) de pesquisa para solução de problemas – são pesquisas que ajudam a resolver problemas específicos de marketing, como, por exemplo: as pesquisas de segmentação (determinar base de segmentação, estabelecer potencial e sensibilidade do mercado para vários segmentos, selecionar mercados-alvo e criar perfis de estilo de vida e características demográficas, de mídia e de imagem do produto); pesquisas de produto (testar conceitos, testes de embalagens, posicionamento e reposicionamento da marca); pesquisa de preço (importância do preço na seleção da marca, elasticidade, demanda/preço, resposta a alterações de preço); pesquisa promocional (relacionamento de promoção de vendas, decisões sobre mídia, avaliação da eficácia de propagandas) e; pesquisa de distribuição (tipo de distribuição, atitudes dos membros do canal, localização de pontos de varejo e atacado).

Assim, para Castro (1978), as pesquisas descritivas se limitam a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, podendo ser conduzidas em diferentes níveis de abstração ou generalização.

Na pesquisa descritiva são respondidas questões como: quem, o que, quanto, quando e onde. Nesse sentido, expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno (VERGARA, 1997).

Já Mattar (2005) chama de pesquisas conclusivas descritivas, que são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, são bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação. Para sua realização, o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem e/ou o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo.

Segundo Mattar (2005), essa pesquisa é utilizada para:

- descrever as características de grupos;
- estimar a proporção de elementos em uma população específica que tenha determinadas características ou comportamentos; e
- descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Sendo assim, podemos afirmar que as pesquisas descritivas são as mais utilizadas na área de marketing, pois a maioria delas busca compreender o ambiente que cerca as organizações e, por que não, seu ambiente interno.

Pesquisa Causal

Já a pesquisa causal é aquela na qual temos certeza absoluta do problema de pesquisa. Também é chamada de pesquisa experimental. Seu objetivo principal é comprovar uma relação de causa e efeito. No marketing, ela é pouco usual, pois em pesquisa social é muito difícil encontrar essa “certeza”. Nesse caso, o que vemos são quase experimentos, em que a rigorosidade da relação de causa e efeito não é tão intensa.

De acordo com McDaniel e Gates (2006), são estudos que examinam se uma variável define (gera ou determina) o valor de outra variável. Portanto, enquanto uma pesquisa descritiva pode sugerir que duas variáveis parecem estar associadas, a pesquisa causal visa encontrar uma relação de causalidade.

Sendo assim, os autores determinam critérios para que uma pesquisa seja considerada causal, para tanto é necessário que:

- Haja uma sequência temporal, ou seja, que a ordem dos eventos causais seja apropriada, pois, primeiro, há uma mudança na causa que gera um efeito posterior.
- Exista uma variação simultânea, isto é, o grau com que uma causa e um efeito presumidos variam concomitantemente.
- Tenha a possibilidade de associação espúria, que significa que outras variáveis podem influenciar na relação causal.

A pesquisa causal implica basicamente separação de dois grupos similares, em que, sob controle das variáveis que os influenciam, haja uma alteração em uma variável em um dos grupos e sejam monitorados os efeitos em ambos os grupos, para verificar se aquela modificação produziu efetivamente o efeito no grupo analisado, comparando-se com o outro. Esse segundo grupo é denominado grupo de controle, pois não há nenhuma modificação nele, mas seu monitoramento é feito apenas para que possamos inferir que realmente foi a modificação realizada que produziu o efeito e não outra variável interveniente.

Espúria – de espúrio, hipotético. Fonte: Houaiss (2009).

Cientificamente, seu uso é muito restrito nas Ciências Sociais, pois o campo de pesquisa se torna extremamente difícil, uma vez que implica controle total das variáveis.

Que tipo de estudo é mais adequado à sua pesquisa?
Reflita sobre isso.

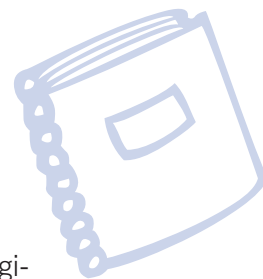
Conclusão

Esses são os três tipos básicos de pesquisa, porém ainda existem autores que a partir disso delineiam outros tipos de pesquisa, que estão relacionados, em sua maioria, às fontes de dados e serão tratados na Unidade seguinte.

Uma pesquisa pode se enquadrar em mais de uma dessas classificações, considerando que seu resultado pode ocorrer em etapas de pesquisa, seguindo métodos complementares. Por exemplo, podemos conduzir uma pesquisa com uma etapa exploratória e, a partir dos seus resultados (parciais), realizar outra etapa descritiva.

Observe que o importante é compreender e utilizar o método científico como fundamento para que os resultados da pesquisa possam ser considerados confiáveis, como se espera que eles sejam.

Resumindo



Nesta Unidade, vimos quais as possibilidades metodológicas de uma pesquisa de marketing, desde a diferenciação entre a pesquisa básica e aplicada até as abordagens quantitativa e qualitativa e ainda os tipos de pesquisa exploratória, descritiva e causal. Cada tipo de pesquisa tem particularidades e se adapta melhor a um determinado problema de pesquisa, sendo necessário analisar cada caso.



Então, chegamos ao final de mais uma Unidade, este é o momento de você conferir o que estudou aqui. Para ver se você entendeu o assunto abordado, realize as atividades propostas a seguir. Caso tenha dúvida, entre em contato com o seu tutor pelo Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem.
Bons Estudos.



Atividades de aprendizagem

1. Qual a diferença entre a abordagem quantitativa e a qualitativa?
2. O que caracteriza uma pesquisa exploratória?
3. Quais as implicações de uma pesquisa descritiva?
4. Por que as pesquisas causais são raras na Administração?
5. Classifique a sua pesquisa quanto ao tipo, às possibilidades metodológicas e à abordagem.

5

UNIDADE

Preparação para o Trabalho de Campo



Nesta Unidade, você entenderá a etapa de pré-execução do projeto de pesquisa, que consiste na preparação da saída de campo para coletar os dados necessários para a realização da pesquisa.

Introdução

Caro estudante,

Após definir o objeto de estudo, é necessário selecionar as formas de investigar esse objeto. Assim, depois de definir o tema e o problema de pesquisa, o pesquisador deve ir a campo buscar a solução para o seu problema e, principalmente, responder aos objetivos propostos.

Ir a campo, em linguagem acadêmica, significa ir onde os fatos acontecem, ou seja, verificar empiricamente a realidade. A forma como isso é observado deverá estar coerente com o tipo eleito de pesquisa e abordagem, conforme vimos na Unidade anterior.

Então, vamos arregaçar as mangas e ir a campo. Bons estudos!

De acordo com Cruz Neto (2002) e Vergara (1997), a coleta de dados, ou trabalho de campo, deve estar ligada ao tema estudado de modo a identificá-lo e permitir a melhor realização da pesquisa, já que se trata de um confronto entre a teoria e a realidade dos atores sociais.

Com base em Minayo (*apud* CRUZ NETO, 2002, p. 53):

[...] concebemos campo de pesquisa como o recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, representando uma realidade empírica a ser estudada a partir das concepções teóricas que fundamentam o objeto da investigação.

Além desse recorte espacial, podemos observar que o lugar primordial é ocupado pelas pessoas, denominadas atores sociais do evento. Para a entrada do pesquisador no campo, algumas etapas devem ser seguidas, como aproximar-se das pessoas e apresentar os objetivos do estudo aos grupos envolvidos, compreender que o campo é uma possibilidade de novas revelações e, também, que é vital considerar a base teórica, já que o fenômeno não é autoexplicativo.

Trabalho de campo – é uma parte de um experimento científico, ou seja, uma atividade realizada por pesquisadores no local onde o fenômeno estudado ocorre. Engloba a coleta e/ou registro de dados, caracteres, informações relativas ao fenômeno ou ao objeto de estudo. O trabalho de campo se diferencia das atividades realizadas dentro de um laboratório de pesquisa. Fonte: Elaborado pela autora deste livro.

Então veja bem, depois dos dados coletados e de seu contexto identificado, você terá em mãos os elementos para a análise, e chega a hora dos tão esperados resultados, isto é, a resposta para seu problema de pesquisa.

Trabalho de Campo

Para Cruz Neto (2002), o trabalho de campo se apresenta como uma possibilidade de conseguirmos não só uma aproximação com aquilo que desejamos conhecer e estudar, mas também de criar um conhecimento, partindo da realidade presente no campo.

O trabalho de campo inclui basicamente quatro estratégias de pesquisa: pesquisas de levantamento, pesquisas de observação, estudos de caso e pesquisa de dados secundários.

Essas estratégias não são opositoras daquelas apresentadas na Unidade anterior, mas são, digamos, “subclassificações”, pois especificam as anteriores, principalmente as exploratórias e descritivas. Podemos até afirmar que derivam delas, como mostra a Figura 5:

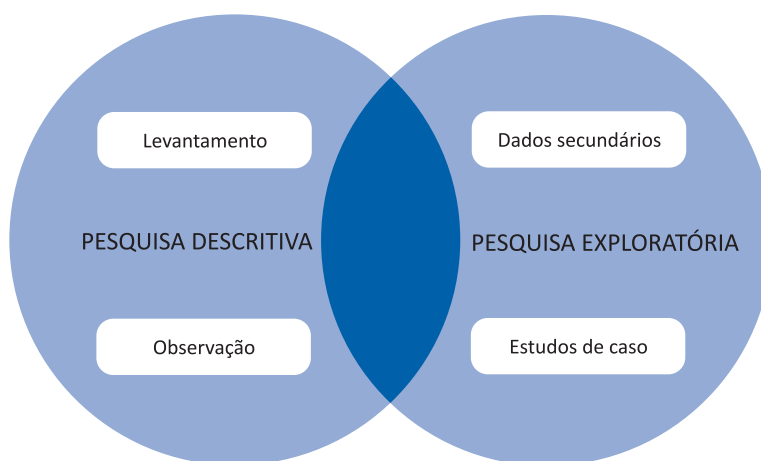


Figura 5: Relação entre os tipos de pesquisa a serem analisados

Fonte: Elaborada pela autora deste livro

Veremos cada uma dessas estratégias separadamente, pois certamente existem muitas outras estratégias possíveis, portanto, trabalharemos aqui aquelas que são mais utilizadas nas Pesquisas Mercadológicas.

Pesquisas de Levantamento

As pesquisas de levantamento são aquelas que coletam dados primários em que a informação é obtida diretamente com os respondentes, por meio da comunicação com uma amostra representativa de pessoas. Sendo assim, trata-se de uma pesquisa com abordagem eminentemente quantitativa.

De acordo com Stevenson (2001), a **amostragem** envolve o estudo de apenas uma parte dos elementos de um dado grupo. A finalidade da amostragem é fazer generalizações sobre todo um grupo sem precisar examinar cada um de seus elementos. Essa parcela do grupo examinada é chamada **amostra**, e o grupo todo, do qual é extraída a amostra, é chamado **população** ou universo. Os elementos que compõem uma população podem ser qualquer coisa que possa ser mensurada, contada ou ordenada.

Na prática, Stevenson (2001) explica porque quase sempre a amostragem é preferível ao censo. A população pode ser infinita, o que tornaria o censo impossível, pois os testes podem apresentar caráter destrutivo, isto é, os elementos testados são destruídos no ato do experimento, além disso, o custo de um censo pode ser considerado inviável, por ser muito elevado, e a precisão pode ser prejudicada no caso de uma população muito grande, porque envolve muitos coletores de dados, dificultando a coordenação e o controle, e há ainda o tipo de informação, em que uma amostra poderia proporcionar a coleta de um número maior de dados em menos tempo e com um custo menor.

Retomando brevemente, Costa Neto (1994) afirma que uma população é um conjunto de elementos com pelo menos uma característica comum. Essa característica comum deve delimitar quais os elementos que pertencem à população e quais os que não pertencem. Em qualquer estudo estatístico temos sempre em mente pesquisar uma ou mais características dos elementos de alguma população. Os dados que observaremos, na tentativa de tirar conclusões sobre o fenômeno que nos interessa, serão referentes a elementos dessa população.

De acordo com Costa Neto (1994), não basta saber descrever convenientemente os dados da amostra ou dominar perfeitamente as técnicas estatísticas para que seja possível executar, com êxito, um trabalho estatístico completo. Antes de tudo, é preciso garantir que as amostras que serão usadas tenham sido obtidas por processos adequados. Se erros grosseiros forem cometidos no momento de selecionar os elementos da

Censo – conjunto dos dados característicos dos habitantes de uma localidade ou país, para fins estatísticos; recenseamento. Fonte: Houaiss (2009)

amostra, o trabalho todo ficará comprometido e os resultados finais serão provavelmente bastante incorretos. Devemos, portanto, tomar especial cuidado quanto aos critérios usados na seleção das amostras.



Veja bem, o que é necessário garantir, em suma, é que a amostra seja representativa da população. Isso significa que a amostra deve possuir as mesmas características básicas da população, no que diz respeito à(s) variável(is) que desejamos pesquisar.

Neste momento, não vamos entrar na questão de como calcular uma amostra representativa, pois você já viu isso na disciplina de Estatística. Caso não se lembre, volte e releia seu material e, se ainda tiver dúvidas, consulte seu tutor.

Outro aspecto importante está relacionado com os erros que podem incorrer no processo de pesquisa.

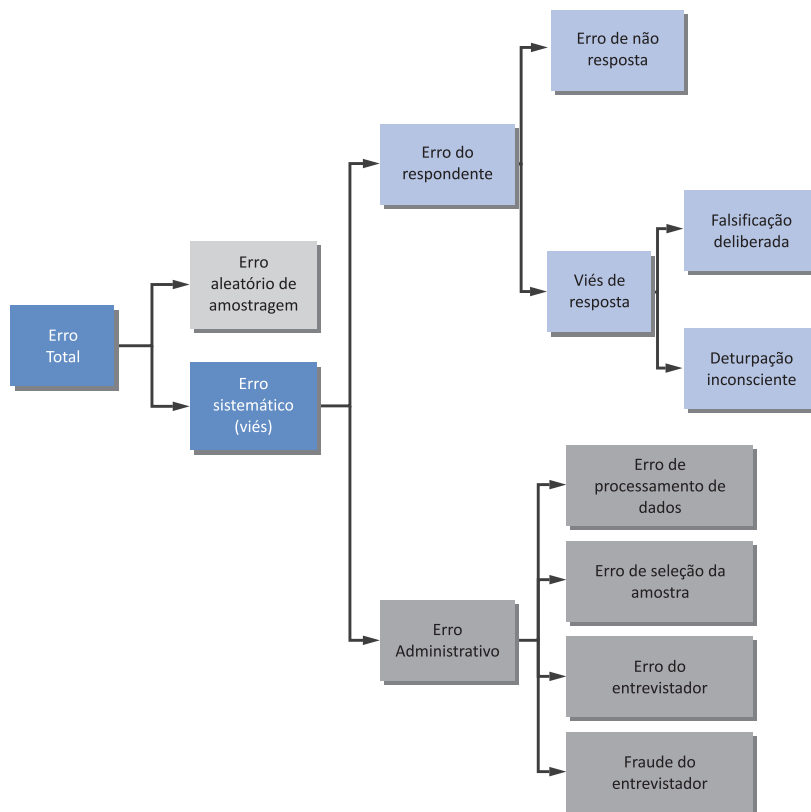


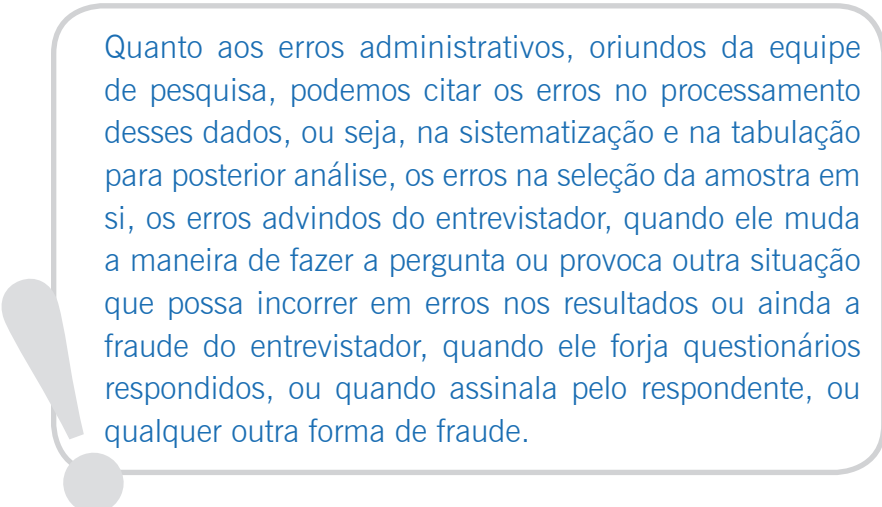
Figura 6: Categorias de erros de levantamento

Fonte: Adaptada de Zickmund (2006, p. 172)

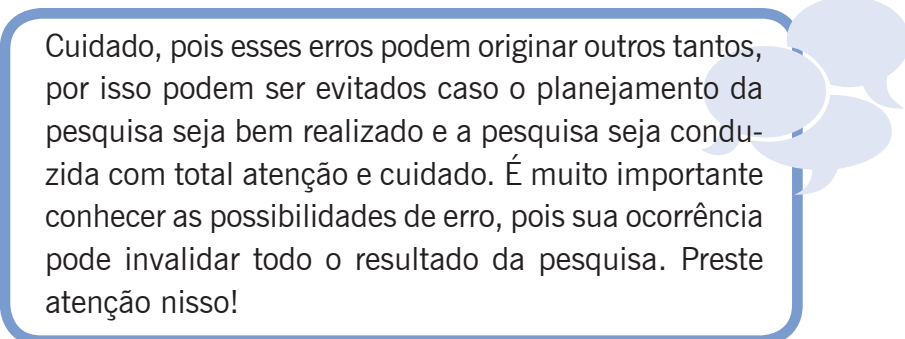
O erro aleatório de amostragem é aquele relacionado aos procedimentos estatísticos e à amostragem. É calculável e não vamos dar ênfase a ele aqui, pois já foi visto na disciplina de Estatística.

O foco são os erros sistemáticos, também chamados de viés de pesquisa. Tais erros podem ser evitados e controlados e, por isso, exigem a atenção do pesquisador. São baseados em duas fontes principais: os respondentes e a equipe de pesquisa.

Quanto aos erros do respondente, podemos considerar os erros de não resposta, que é quando os respondentes se recusam a responder ou quando não podem ser acessados por algum motivo. Podemos ainda considerar o viés de resposta que é quando, deliberadamente ou inconscientemente, a resposta não condiz com a realidade.



Quanto aos erros administrativos, oriundos da equipe de pesquisa, podemos citar os erros no processamento desses dados, ou seja, na sistematização e na tabulação para posterior análise, os erros na seleção da amostra em si, os erros advindos do entrevistador, quando ele muda a maneira de fazer a pergunta ou provoca outra situação que possa incorrer em erros nos resultados ou ainda a fraude do entrevistador, quando ele forja questionários respondidos, ou quando assinala pelo respondente, ou qualquer outra forma de fraude.



Cuidado, pois esses erros podem originar outros tantos, por isso podem ser evitados caso o planejamento da pesquisa seja bem realizado e a pesquisa seja conduzida com total atenção e cuidado. É muito importante conhecer as possibilidades de erro, pois sua ocorrência pode invalidar todo o resultado da pesquisa. Preste atenção nisso!

A pesquisa de levantamento é o método mais utilizado em pesquisas de marketing, pois, segundo Zickmund (2006), é uma forma rápida, barata, eficiente e precisa de avaliar a informação sobre uma população; com base no que já falamos na Unidade 1, a melhor maneira de descobrir o que os clientes querem é perguntando a eles.

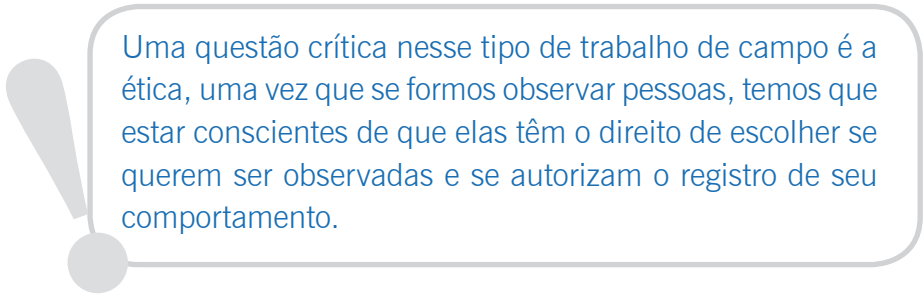
A seguir, você conhecerá a pesquisa de observação, então vamos ao trabalho.

Pesquisa de Observação

É um processo sistemático de registro dos padrões de comportamento de pessoas, objetos e ocorrências, tais como testemunhados (ZICKMUND, 2006). Esse tipo de pesquisa é muitas vezes confundido com uma simples observação de fatos e fenômenos, mas se difere pelo caráter sistemático.

A simples observação pode ser considerada uma técnica de coleta de dados, como veremos mais adiante. Aqui, nos referimos à observação como estratégia de pesquisa, com uma preocupação maior com a ligação entre as informações coletadas.

A observação pode ser, segundo Zickmund (2006), não disfarçada, na qual o sujeito está consciente da presença do observador, ou disfarçada, quando o sujeito não sabe que está sendo observado.



Uma questão crítica nesse tipo de trabalho de campo é a ética, uma vez que se formos observar pessoas, temos que estar conscientes de que elas têm o direito de escolher se querem ser observadas e se autorizam o registro de seu comportamento.

A observação também pode ser direta, em uma situação natural ou indireta, conduzida em um ambiente artificial, controlado cientificamente.

Seu uso mais comum em marketing é a pesquisa de cliente-oculto, em que um pesquisador disfarçado é contratado para atuar como cliente, com um roteiro de circunstâncias para provocar e verificar o comportamento dos funcionários da empresa nas situações determinadas.

Dados Secundários

Dados secundários são aqueles que foram coletados para outra finalidade que não a realização da pesquisa em questão. A pesquisa feita em dados secundários visa encontrar o que já existe em termos de dados coletados sistematicamente ou para outras pesquisas acerca do tema a ser estudado. Em face disso, normalmente funciona como pesquisa exploratória.

Assim como a observação, a pesquisa exploratória pode ser considerada também uma técnica de coleta de dados. Aqui, estamos tratando dela como estratégia de pesquisa exploratória, sendo os dados secundários a única fonte de informação para a realização da pesquisa.

Esses dados podem ser utilizados como fonte no caso de uma pesquisa descritiva, entretanto os cuidados devem ser muito maiores, pois o cumprimento dos objetivos da pesquisa dependerá da qualidade desses dados.

Suas vantagens estão ligadas principalmente à disponibilidade, uma vez que já estão coletados e incorreriam em menores custos e menos tempo. Por outro lado, há a preocupação constante com a fonte desses dados, se são confiáveis, se os dados se aplicam à população que se pretende estudar, entre outros fatores.

Hoje, com a expansão da rede mundial de computadores, o acesso à informação está cada vez mais facilitado e o volume de dados disponível aumenta exponencialmente a cada dia que passa. O grande desafio está em fazer a diferenciação do que é informação segura e confiável e do que não é.

Nesse contexto, Zickmund (2006) propõe um esquema de apoio à tomada de decisão, conforme mostra a Figura 7:

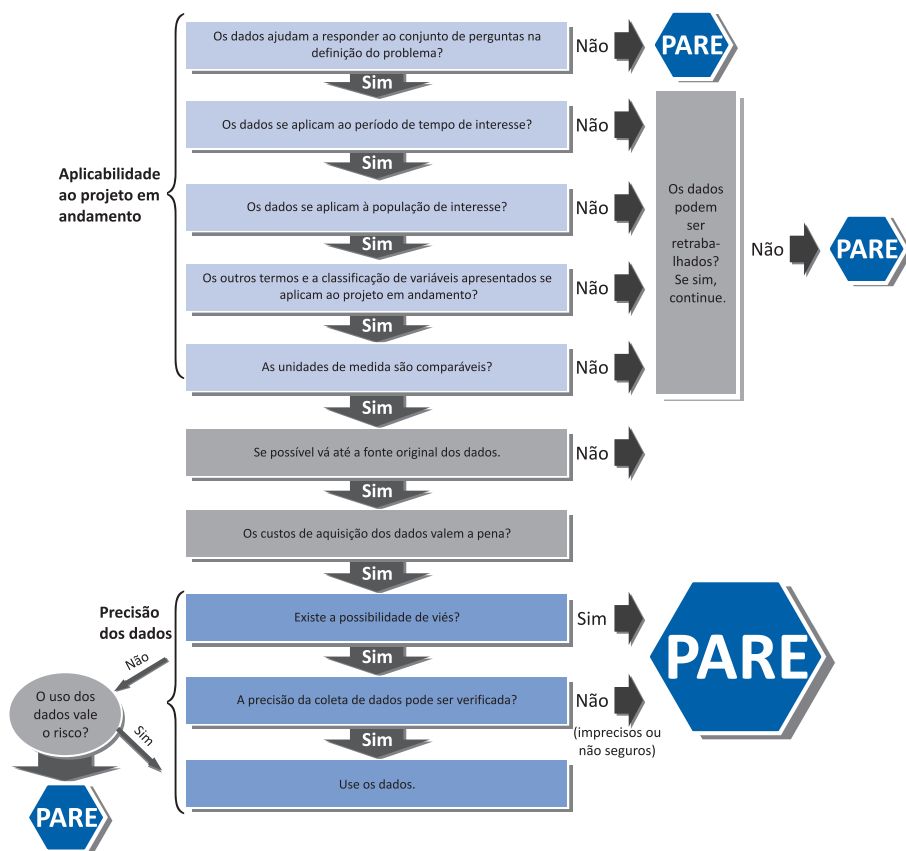


Figura 7: Avaliação de dados secundários

Fonte: Adaptada de Zikmund (2006)

Para saber se determinados dados secundários encontrados podem ser utilizados na sua pesquisa, siga rigorosamente essa análise. Lembre-se de que a confiabilidade dos dados é essencial para que os resultados da sua pesquisa tenham validade.

Muitas vezes, a economia de tempo e o recurso obtidos com a utilização de dados secundários podem resultar em gastos dobrados e retrabalho em função da descoberta de que esses dados de fato não servem para atender aos objetivos da pesquisa.

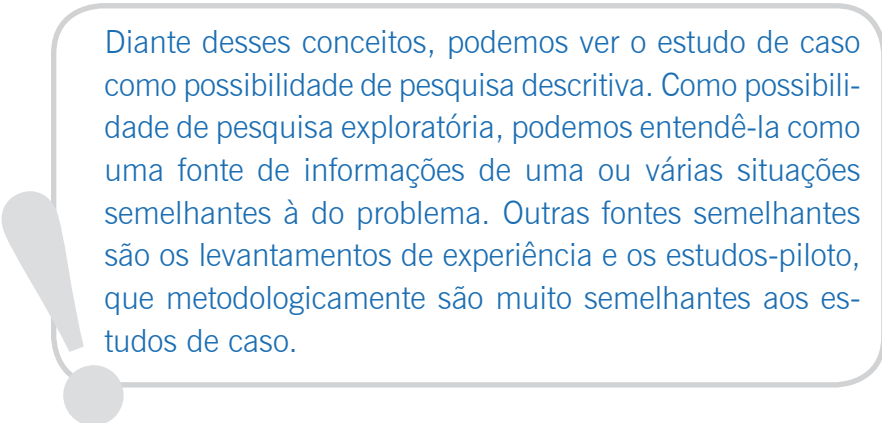
Observe que o fluxograma de decisão apresentado aqui clareia quais os critérios para a utilização de dados secundários e pode ajudar muito na realização da sua pesquisa. É muito importante que você tenha isso bem nítido.

Estudos de Caso

Para Lakatos e Marconi (1990), o estudo de caso é definido como o levantamento de dados no próprio local em que os fenômenos ocorrem. Vergara (1997) relata que esse estudo é circunscrito a uma ou a poucas unidades, entendidas como uma pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo um país. Em face disso, podemos dizer que há caráter de profundidade e detalhamento.

Roesch (1999) afirma que o estudo de caso pode ser compreendido como uma estratégia de pesquisa, pois estuda fenômenos em profundidade dentro do seu contexto, tem capacidade de explorar os processos sociais à medida que eles se desenrolam nas organizações e explora fenômenos de vários ângulos, permitindo, dessa forma, considerar um maior número de variáveis.

De acordo com Chizzoti (2001), o estudo de caso é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletem e registram dados de um caso particular ou de vários casos, a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente com o objetivo de tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora.



Diante desses conceitos, podemos ver o estudo de caso como possibilidade de pesquisa descritiva. Como possibilidade de pesquisa exploratória, podemos entendê-la como uma fonte de informações de uma ou várias situações semelhantes à do problema. Outras fontes semelhantes são os levantamentos de experiência e os estudos-piloto, que metodologicamente são muito semelhantes aos estudos de caso.

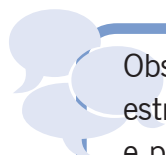
Yin (2001) trata dos estudos de caso através da coleta de evidências. Para o autor, essas evidências podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. O autor afirma ainda que a utilização dessas ferramentas de coleta de dados exige do pesquisador habilidades metodológicas distintas.

Outro fator importante é a utilização de mais de uma fonte de dados. Yin (2001) garante que o uso de várias fontes de evidências nos estudos de caso permite que o pesquisador dedique-se a uma ampla diversidade de questões históricas, comportamentais e de atitudes. Ele ressalta ainda que a principal vantagem é o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, o que torna qualquer conclusão mais convincente e acurada.

Conclusão

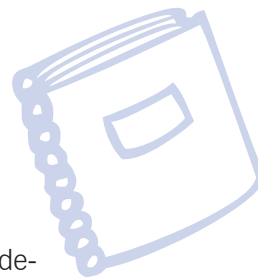
Para que possamos consolidar o trabalho de campo é necessário que haja uma relação entre a fundamentação teórica e a pesquisa de campo, pois não basta somente a técnica, é preciso uma base teórica que forneça um quadro de referências como indica a visão de Cardoso (*apud* CRUZ NETO, 2002).

A resposta final ao problema de pesquisa somente virá após a finalização da pesquisa de campo. Portanto, essa etapa do trabalho é a fonte de todas as análises a serem realizadas, inclusive o desenvolvimento da relação teoria/empíria/história, que é a determinação do “estado da arte”.



Observe que é importante prestar muita atenção nessas estratégias de campo, para evitar a ocorrência de erros e para que as etapas posteriores à coleta e à análise de dados possam ser conduzidas com tranquilidade.

Resumindo



Nesta Unidade, estudamos o trabalho de campo considerando a realidade da Pesquisa Mercadológica. Sendo assim, foram abordadas as principais estratégias de pesquisa de campo, que são basicamente a pesquisa de levantamento, pesquisa de observação, dados secundários e estudos de caso. Cada estratégia de pesquisa responde ou ajuda a responder determinados tipos de pesquisa e, por isso, a escolha por uma estratégia ou outra deve considerar a relação entre as características da estratégia de trabalho de campo, a metodologia escolhida e o problema de pesquisa.

Muito bem, agora chegou o momento de você conferir o que aprendeu nesta Unidade. Realize as atividades propostas a seguir e lembre-se de que você deve respondê-las com suas palavras, não é recomendável que copie os conceitos do texto. Investigue em outras fontes, faça uma pesquisa na internet. Bom trabalho.



Atividades de aprendizagem

1. O que é o trabalho de campo? Quais as estratégias mais comuns?
2. Quais os cuidados que devemos ter na utilização de dados secundários?
3. Quais os erros que podem acontecer nas pesquisas de levantamento? Como evitá-los?
4. Qual estratégia poderá ser usada na realização da sua pesquisa? Justifique.
5. A quais erros a sua pesquisa está sujeita? Que providências podem ser tomadas para evitá-los?

6

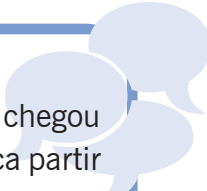
UNIDADE

Coleta, Preparação e Análise de Dados



Nesta Unidade, você verá as etapas de execução do projeto de pesquisa, as especificidades da coleta e a preparação e análise de dados, de acordo com cada tipo de pesquisa.

Introdução



Prezado estudante,

Depois da preparação do campo de pesquisa, chegou a hora de colocar a mão na massa! Isso significa partir para a coleta e análise dos dados, que irá, por sua vez, responder aos objetivos propostos para a pesquisa.

A primeira etapa nesse sentido é identificar quem são suas unidades de análise, ou seja, quem será observado. Conforme vimos anteriormente, essa etapa vai depender: do problema de pesquisa e da abordagem metodológica.

Partindo do problema de pesquisa, é possível verificar quem é a unidade de análise e pela abordagem metodológica podemos saber quantos elementos é preciso que a pesquisa abranja para que tenha validade.

Nesse sentido, vamos trabalhar os tipos de coleta de dados e os tipos de escala de medição para, então, tratar da construção do instrumento de coleta de dados. Feito isso, falaremos do tratamento e da análise dos dados.

Então, prepare-se para mais conhecimento.

Tipos de Coleta de Dados

Vamos relembrar que os dados utilizados em uma pesquisa podem ser classificados de duas formas: dados primários e dados secundários. Os dados primários são aqueles coletados para responder aos objetivos da pesquisa em questão, coletados da maneira mais adequada para esse fim.

Já os dados secundários são aqueles coletados para outra finalidade, que podem ser documentos, outras pesquisas, dados coletados sistematicamente sobre clientes, fornecedores, enfim, quaisquer dados disponíveis. Para a utilização desses dados, devemos atentar para os aspectos levantados na Unidade 5, no item “dados secundários”.

Entre eles, podemos destacar a pesquisa documental, que pode ser de grande valia, principalmente nos estudos de caso. Segundo Yin (2001), esse tipo de informação pode assumir muitas formas e deve ser objeto de planos explícitos da coleta de dados. De acordo com Selltitz *et al.* (1987), a análise documental está contida nas pesquisas de arquivo, que podem ser registros estatísticos, documentos escritos, comunicação de massa, entre outros.

Quanto aos dados primários, existem basicamente três fontes de coleta de dados utilizadas em pesquisas de marketing: observação, entrevistas e questionários.

A técnica da observação ou a observação sistemática envolve a coleção, o registro e a codificação de comportamentos naturais em seu ambiente natural ou não (SELLTIZ *et al.*, 1987).

A observação pode ser dividida em simples, quando o observador mantém certo distanciamento do grupo pesquisado, ou participante, quando o observador está engajado na vida do grupo, conforme afirma Vergara (1997). Na observação participante, segundo Cruz Neto (2002), há o contato direto entre o observador e o fenômeno observado com o objetivo de obter informações.

Selltiz *et al.* (1987) definem também a observação ecológica, que é semelhante à participante, a não ser pela descrição das situações que, nesse caso, prioriza dimensões como caráter geográfico, funções práticas, entre outros.

Os autores diferenciam a observação sistemática da participante e da ecológica colocando que a primeira tem foco no comportamento, enquanto as outras duas focalizam situações naturais.

A observação também já foi tratada na Unidade 5, por isso, agora, cabe acrescentar que a construção do seu roteiro segue as mesmas regras da construção de uma entrevista e, por isso, trataremos disso em conjunto.

A entrevista, segundo diversos autores como Chizzotti (2001), Cruz Neto (2002) e Vergara (1997), é a técnica mais usual do trabalho em campo, em que o pesquisador faz perguntas a alguém que, oralmente, responde. Dessa forma, o pesquisador tem a possibilidade de obter dados objetivos e subjetivos, já que é fundamental que haja a presença física, ou de mídia, para a sua realização. Yin (2001) afirma ainda que a entrevista é uma das mais importantes fontes de informação para estudos de caso.

Os autores Cruz Neto (2002) e Vergara (1997) ensinam que as entrevistas podem ser divididas em estruturadas e não estruturadas. As entrevistas estruturadas são aquelas que possuem perguntas pré-elaboradas, que serão feitas na ordem e na forma exata como foram planejadas.

De acordo com Richardson *et al.* (1985), as entrevistas não estruturadas são aquelas realizadas em maior profundidade, pois possuem temas gerais que serão abordados durante a entrevista. Nesse modelo, as perguntas são elaboradas durante a entrevista, dependendo do seu andamento.

Há ainda aquelas que seguem as duas modalidades, caracterizando uma entrevista semiestruturada. Nesse tipo de entrevista são elaboradas previamente perguntas gerais, e outras podem ser formuladas durante o decorrer da entrevista, visando esclarecer ou aprofundar alguma resposta, para que seja atendido o objetivo. A entrevista semiestruturada é definida por Triviños (2006) como um instrumento que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses de interesse da pesquisa, que oferecem amplo campo de interrogativas, ou seja, as entrevistas podem ser mais ou menos dirigidas, podendo abordar livremente o tema proposto ou seguir perguntas previamente elaboradas.

Vergara (1997), Richardson *et al.* (1985) e Selltiz *et al.* (1987) mencionam o questionário, que consiste em uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito, podendo ser aberto, com respostas livres, ou fechado, com questões de múltipla escolha. Há também, nessa mesma linha, o formulário que se caracteriza como um meio-termo entre questionário e entrevista, uma vez que as perguntas estão escritas na forma de questionário, mas as respostas são registradas pelo próprio pesquisador.

Não existem, segundo o autor, normas definidas para avaliar sua adequação à pesquisa, ficando a critério do pesquisador.

Selltiz *et al.* (1987) relaciona questionários e entrevistas, explicando que no questionário as informações obtidas se limitam ao que é escrito, enquanto que na entrevista há a oportunidade de maior comunicação e de observação de reação do respondente com relação às perguntas.

Porém, cada um apresenta vantagens e desvantagens, dependendo da natureza da pesquisa.

As entrevistas podem ser estruturadas, quando há um roteiro claro de perguntas pré-estabelecido e fechado, semiestruturadas, quando há um roteiro, mas podem ser incluídas ou excluídas perguntas conforme o andamento da entrevista, ou ainda não estruturadas, quando não há roteiro predefinido.

Tanto o questionário como a entrevista são considerados instrumentos de coleta de dados. De acordo com a opção escolhida, podem ser utilizadas escalas para a medição das respostas. Essas escalas são utilizadas em maior intensidade em questionários ou formulários e em entrevistas estruturadas.

Tipos de Escala

São diversos os tipos de escala possíveis em pesquisas de qualquer natureza. Entretanto, é preciso muito bom senso e atenção dos pesquisadores para identificar qual a melhor escala para cada pergunta, possibilitando que ela contribua para o atendimento dos objetivos da pesquisa.

A essência da utilização de escalas é medir e, como estamos tratando de marketing, pretendemos medir, basicamente, a atitude dos consumidores ou clientes diante de produtos ou serviços de determinada empresa.

Em pesquisas de marketing, medir significa transformar algo exclusivamente qualitativo e subjetivo, que é a atitude, em algo objetivo e quantitativo.

Escala – é uma razão de proporcionalidade, expressa por uma relação entre a medida gráfica e a medida real. Portanto, uma escala mostra a proporção que existe entre o mundo real e sua representação no gráfico. Fonte: Mendonça (2006).

Atitude – segundo conceitos da psicologia, é a pré-disposição para a ação, ou seja, é a “tendência” de alguém a ser favorável ou desfavorável a determinada ação. Fonte: Elaborado pela autora deste livro.

É importante saber que usamos escalas em questões fechadas. Vamos ver seu conceito um pouco mais adiante, na elaboração do questionário.

Para que haja medição, é preciso antes saber o que medir, essa resposta obtemos da definição operacional dos objetivos, que vimos na Unidade 3. Depois disso definido, é preciso analisar que tipo de escala é mais apropriado. Basicamente, são quatro tipos básicos de escala: nominal, ordinal, intervalar e razão.

A escala **nominal** é aquela em que números servem para nomear, identificar ou categorizar os dados ou características sobre pessoas, objetos ou fatos, em que não há implicação de ordem. São usadas em variáveis qualitativas como sexo, marca, ocupação, região, entre outras, veja os exemplos.

Sexo:

- 1) Feminino 2) Masculino

Onde você utiliza o computador?

- 1) Casa
- 2) Trabalho
- 3) Universidade
- 4) *Lan house*

A escala **ordinal** é aquela em que os números, além de nomear, identificar e/ou categorizar como na escala nominal, servem para ordenar, ou seja, há uma implicação de ordem entre um item e outro em relação à determinada característica. Também são usadas em variáveis qualitativas, como estado civil, frequência, escolaridade, entre outras, veja os exemplos.

Qual é o nível do conhecimento que você possui em informática?

- 1) Principiante
- 2) Médio
- 3) Avançado
- 4) *Expert*

Com que frequência você usa a internet?

- 1) Diariamente
- 2) 5-6 vezes por semana
- 3) 3-4 vezes por semana
- 4) 1-2 vezes por semana
- 5) Raramente/Não uso

Escolaridade:

- 1) Ensino fundamental incompleto
- 2) Ensino fundamental completo
- 3) Ensino médio incompleto
- 4) Ensino médio completo

A Escala Fahrenheit foi construída, em 1727, pelo físico alemão Daniel Gabriel Fahrenheit, que adotou o valor 0 (zero) para a mistura: água, gelo picado e sal; e o valor 100 para a temperatura do corpo humano. Dividiu-se o intervalo entre esses pontos fixos em 100 partes iguais e cada parte recebeu o nome de grau Fahrenheit, cujo símbolo é °F. Leia mais sobre o assunto em: <<http://www.vestibulandoweb.com.br/fisica/teoria/escala-fahrenheit.asp>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

- 5) Ensino superior incompleto
- 6) Ensino superior completo
- 7) Pós-graduação incompleta
- 8) Pós-graduação completa

A escala **intervalar, ou de intervalo**, é aquela que organiza os objetos de acordo com suas magnitudes e ao mesmo tempo os divide em intervalos iguais. Essa característica nos permite comparar diferenças entre as medições, mas não nos possibilita concluir quanto à magnitude absoluta das medições, pois o zero é arbitrário.

O exemplo clássico é a escala de temperatura **Fahrenheit**, pois quando temos uma temperatura de 40° F, não podemos afirmar que está o dobro de calor do que quando está 20° F, pois não há um zero absoluto.

Seu uso em pesquisas de marketing é restrito, sendo mais utilizado no cálculo de números-índices, em economia, por exemplo.

A escala de razão possui as mesmas propriedades das escalas de intervalo com a vantagem de possuir zero absoluto. Exemplos clássicos são dinheiro e medidas de peso ou altura, veja exemplos:

Renda familiar:

- 1) Até 1 salário mínimo
- 2) Entre 1 e 3 salários mínimos
- 3) Entre 3 e 5 salários mínimos
- 4) Mais de 5 salários mínimos

Idade:

- 1) Até 18 anos
- 2) De 19 a 25 anos
- 3) De 26 a 35 anos
- 4) De 36 a 45 anos
- 5) De 46 a 55 anos
- 6) 56 anos ou mais

A determinação do tipo de escala vai definir que tipo de análise será possível posteriormente, como mostra o quadro a seguir:

ESCALA	CARACTERÍSTICA	USO EM MARKETING	ESTATÍSTICAS POSSÍVEIS
NOMINAL	Identidade, definição única de números.	Marcas, sexo, raças, cores, tipo de lojas, regiões, uso/não uso, gosta/não gosta, e toda variável a que se possa associar números para identificação.	Moda, Percentagens, Teste binomial, Teste qui-quadrado, Cochran Q.
ORDINAL	Ordem dos números.	Atitudes, Preferências, Opiniões, Classes sociais, Ocupações.	Medianas, Quartis, Decis, Percentis, Teste Mann-Whitney, Teste U, Kruskal Wallis, Correlação de postos.
INTERVALO	Comparação de intervalos.	Atitudes, Opiniões, Conscientização, Preferências, Números-índices.	Média, Intervalo, Amplitude total, Amplitude média, Desvio padrão, Teste z, Teste t, Análise de variância, Correlação de produto-momento.
RAZÃO	Comparação de medidas absolutas, comparação de proporções.	Idade, Preço, Número de consumidores, Volume de vendas, Renda, Patrimônio.	Todos os do item anterior e mais: Média geométrica, Média harmônica, Coeficiente de variação.

Quadro 7: Tipos de escala e suas possibilidades

Fonte: Adaptado de Mattar (2005)

Especificamente para a medição das atitudes, são diversas técnicas, porém Zickmund (2006) propõe quatro tarefas de medição possíveis: ordenação, pontuação, classificação e escolha.

A **ordenação** consiste em pedir que os respondentes ordenem um determinado número de opções (que não pode ser muito grande) de acordo com suas preferências ou em alguma outra característica.

Por exemplo:

Ordene de 1 a 5 as seguintes marcas de sabão em pó de acordo com sua preferência, sendo 1 a sua preferida.

- () Amo
- () Lave
- () Limpão
- () Brancura
- () Limpinho

A **pontuação** incide em solicitar que os respondentes atribuam pontos de acordo com a magnitude da sua aprovação ou outra característica estabelecida.

Por exemplo:

Atribua uma nota de 1 a 10 para as seguintes características do empreendimento:

Atendimento ao cliente: _____

Qualidade do produto: _____

Localização: _____

A **classificação** ocorre quando uma lista de opções é apresentada e é pedido para que o respondente classifique uma opção, considerando características comuns entre elas, por exemplo: pela qualidade, ou separe em pilhas, ou atribua 1 para tal grupo, 2 para outro e assim por diante.

Atribua 1 para as marcas de material esportivo que você conhece e 2 para as que não conhece:

- () Mike
- () Perdidas
- () Pé de chinelo
- () Onça
- () Reboka

A **escolha** consiste em medir a atitude dos respondentes solicitando que ele escolha entre duas ou mais alternativas. Essa escolha pode ser de apenas uma alternativa, ou mais, dependendo do caso.

Com base nessas tarefas, são desenvolvidas as escalas, que são inúmeras. Não vamos citar todas aqui, até porque, mesmo com mais de 200 páginas disponíveis, não conseguiríamos esgotar as possibilidades.

Vamos mencionar aqui os tipos principais, mas você deve buscar outras possibilidades disponíveis na literatura do tema, certo? Aproveite e compartilhe suas descobertas com seus colegas no fórum.

As escalas que vamos apresentar agora são: escala simples, categórica, Likert, de diferencial semântico, numéricas, de soma constante e gráfica.

A **escala simples** consiste em elaborar uma pergunta com a qual o respondente concorda ou discorda. É também chamada de escala forçada, ou escala de sim ou não, veja exemplos.

O computador que você utiliza tem conexão com a Internet?

- 1) Sim 2) Não

A escala categórica segue o mesmo princípio, entretanto, são apresentadas mais opções de resposta, que podem ser descritivas ou avaliativas, veja exemplos:

Com que frequência você usa a internet?

- 1) Diariamente
2) 5-6 vezes por semana
3) 3-4 vezes por semana
4) 1-2 vezes por semana
5) Raramente/Não uso

A **escala Likert** é um tipo de escala categórica, em que são estabelecidas categorias em número ímpar, normalmente 5, em que uma é neutra e as demais são equilibradamente positivas e negativas. Sua forma mais comum de apresentação é:

QUALIDADE				
Excelente	Boa	Ruim	Péssima	
Muito boa	Boa	Nem boa nem ruim	Não muito boa	Nada boa
Bem acima da média	Acima da média	Média	Abaixo da média	Bem abaixo da média
IMPORTÂNCIA				
Muito importante	Importante	Neutra	Pouco importante	Nada importante
INTERESSE				
Muito interessado		Um pouco interessado		Nada interessado
SATISFAÇÃO				
Completamente satisfeito	Moderadamente satisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Moderadamente insatisfeito	Completamente insatisfeito
Muito satisfeito	Bastante satisfeito	Um tanto satisfeito	Nem um pouco satisfeito	
FREQUÊNCIA				
Todo o tempo	Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Quase nunca
Muito frequentemente	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Todo o tempo	Na maior parte do tempo	Algumas vezes	Só de vez em quando	
VERDADE				
Muito verdadeiro	Moderadamente verdadeiro	Não muito verdadeiro	Nem um pouco verdadeiro	
Definitivamente sim	Provavelmente sim	Provavelmente não	Definitivamente não	
SINGULARIDADE				
Muito diferente	Um pouco diferente	Ligeiramente diferente	Nem um pouco diferente	
Extremamente exclusivo	Muito exclusivo	Moderadamente exclusivo	Ligeiramente exclusivo	Nem um pouco exclusivo

Quadro 8: Escalas categóricas selecionadas

Fonte: Adaptado de Zickmund (2006)

A **escala de diferencial semântico** consiste em utilizar uma série de adjetivos antônimos, estabelecendo normalmente sete níveis entre eles (podem ser menos ou mais, sempre em número ímpar, para permitir a neutralidade), pedindo que o respondente se posicione, veja exemplo.

Como você avalia o modelo de carro apresentado?

Rápido								Lento
Moderno								Antigo
Inovador								Tradicional
Caro								Barato
Bonito								Feio

A **escala numérica** possui números como opções de resposta ao invés de categorias verbais. Ela se assemelha à escala categórica e pode ser usada conjuntamente, dependendo do caso, para ajudar o respondente, veja exemplos.

Qual o seu grau de satisfação com a qualidade da marca “X”, sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Na **escala de soma constante**, deve ser oferecida ao respondente uma soma de pontos para que ele divida entre determinadas opções. É preciso ter cuidado para não abusar da exigência de conhecimentos matemáticos do respondente, por exemplo, pedir que ele divida 150 pontos entre 25 opções, veja exemplos.

Divida 100 pontos entre cada uma das marcas a seguir segundo sua preferência:

Marca X _____

Marca Y _____

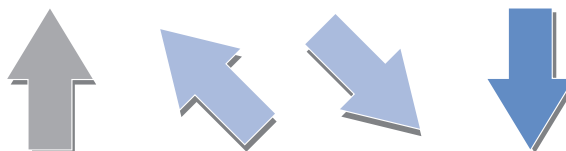
Marca Z _____

A **escala gráfica** é semelhante às escalas categórica e numérica, entretanto utilizamos gravuras como opção de resposta. Ela também pode ser utilizada em conjunto com dois tipos de escalas, veja exemplos.

Qual o seu grau de satisfação com a qualidade da marca “X”?



Como você avalia a segurança da sua cidade?



Zickmund (2006) atenta para os critérios de uma boa medição, que são confiabilidade, validade e sensibilidade. Nós vamos acrescentar aqui mais um critério: equilíbrio.

A confiabilidade está relacionada com o grau com que uma medição está livre de erro aleatório, ou seja, o quanto podemos afirmar que aquela medida realmente é confiável. A validade é a capacidade de um instrumento medir aquilo que é pretendido. E a sensibilidade é a capacidade de um instrumento medir com precisão a variabilidade das possíveis respostas.

Para Zickmund (2006), esses três critérios garantem o sucesso de uma medição. Entretanto, podemos acrescentar o equilíbrio, que se refere à capacidade de uma medição permitir a mesma variabilidade tanto de respostas positivas ou favoráveis quanto de respostas negativas ou desfavoráveis.

Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

Seja na construção do roteiro de entrevista ou do questionário, é importante responder a algumas indagações (ZICKMUND, 2006):

- O que deve ser perguntado?
- Como as perguntas devem ser formuladas?
- Em que sequência as perguntas devem ser organizadas?

- Qual *layout* (de questionário) atenderá melhor aos objetivos da pesquisa?
- Como o instrumento deverá ser pré-testado? Precisa ser revisado?

Quanto ao que deve ser perguntado, novamente remetemos à operacionalização dos objetivos, apresentada na Unidade 3.

Em relação a como as perguntas devem ser formuladas, é preciso pensar em quem são os respondentes. Ter uma noção do seu perfil, principalmente qual a diversidade, cultura, escolaridade, linguagem, entre outras características, pois isso pode ajudar muito na formulação adequada das perguntas.

Existem basicamente dois tipos de perguntas: as **abertas**, em que o respondente pode discorrer livremente sobre a resposta; e as **fechadas**, em que são apresentadas opções para que o respondente escolha uma entre elas (é nesse momento que são usadas as escalas apresentadas anteriormente).

As perguntas fechadas podem ter duas ou mais opções de resposta que permitam uma ou múltiplas interpretações, conforme necessário para medição daquela característica em especial.

Existem ainda as perguntas filtro, usadas quando uma característica não visível é necessária para saber se o respondente pertence ou não ao público-alvo da pesquisa. Normalmente, essa pergunta é a primeira do questionário, por exemplo, uma pesquisa com pais de filhos adolescentes precisa conter uma pergunta filtro do tipo: Você tem filhos entre 12 e 19 anos? Caso a pessoa responda sim, você continua a pesquisa, caso responda não, agradeça a disponibilidade e encerre a pesquisa.

Layout – Nesse caso, é a organização das perguntas no questionário com o intuito de alcançar o objetivo da pesquisa. Fonte: Elaborado pela autora deste livro

Ao formular perguntas, é preciso ter sempre em mente que o respondente está lhe fazendo um favor ao responder, então você deve facilitar o máximo possível essa tarefa para ele.

Evite perguntas complexas ou linguagem rebuscada, jamais devemos direcionar as respostas na elaboração da pergunta, é preciso evitar perguntas ambíguas, com margem para dupla interpretação ou pressupostos, e não é recomendável sobrecarregar a memória do respondente com perguntas demasiadamente específicas ou cansativas.

Exemplos:

Você, que é uma pessoa inteligente, certamente preserva o meio ambiente. Sendo assim, você costuma desperdiçar água?

Considerando os parâmetros da legislação vigente, como você acredita que nossos representantes deveriam exercer a democracia?

Também devemos tomar cuidado para não abusar da memória e da paciência do respondente, fazendo perguntas demais ou ainda que exijam muito, por exemplo:

Quantas vezes você foi ao supermercado este ano?

É humanamente impossível que uma pessoa que frequente supermercados consiga fazer essa conta!

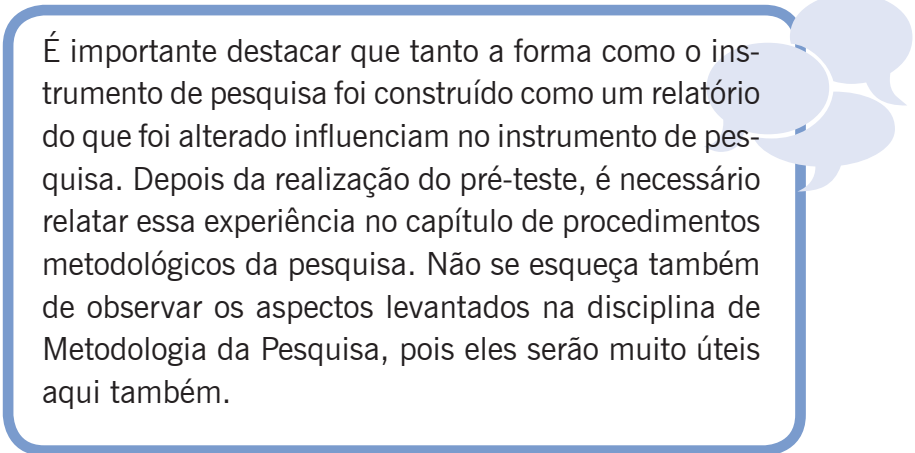


Atenção! Lembre-se de que todos os erros que ocorrem em pesquisas de levantamento foram apresentados na Unidade 5, então, tente evitá-los para não prejudicar a sua pesquisa.

No que se refere à ordem das perguntas, é preciso prestar atenção se uma pergunta anterior não pode influenciar em uma resposta posterior. O *layout* precisa também estar de acordo com o perfil do respondente, considerando o tamanho da letra, o espaço entre as perguntas, a forma de assinalar as questões, entre outros aspectos, principalmente quando houver perguntas filtro.

O pré-teste é uma peça importantíssima nesse processo, por isso Castro (1978) destaca que o momento da construção do instrumento de pesquisa é o mais adequado para planejar todos os detalhes e rever todos os passos relevantes, mas nem tudo é possível prever, assim é fundamental a realização de pré-testes. Lakatos e Marconi (1991), da mesma forma, abordam a importância do pré-teste dos instrumentos de coleta de dados, que devem ser aplicados por investigadores experientes, que sejam capazes de determinar a validade tanto do instrumento quanto dos métodos e procedimentos a serem utilizados.

Também é essencial pré-testar o instrumento de pesquisa com pessoas de perfil semelhante ao dos respondentes para que tenhamos certeza de que eles terão o entendimento adequado das perguntas, se serão capazes de responder a todas elas, se encontrarão todas as possibilidades de resposta nas perguntas fechadas, para saber qual o tempo médio de resposta, entre outros fatores relevantes.



É importante destacar que tanto a forma como o instrumento de pesquisa foi construído como um relatório do que foi alterado influenciam no instrumento de pesquisa. Depois da realização do pré-teste, é necessário relatar essa experiência no capítulo de procedimentos metodológicos da pesquisa. Não se esqueça também de observar os aspectos levantados na disciplina de Metodologia da Pesquisa, pois eles serão muito úteis aqui também.

A Coleta de Dados

Tendo o instrumento de coleta de dados pronto, podemos partir para a ação, que consiste em realizar o que está descrito e planejado na etapa do trabalho de campo. É preciso decidir como os respondentes serão abordados, quem irá indagá-los, de que forma, em que local e quem irá fazer isso.

Todos os cuidados para evitar os erros tomados na construção do instrumento de coleta de dados deverão permanecer ou ainda ser redobrados nessa etapa. É preciso que o respondente se identifique com o entrevistador e que ele se mantenha ético e cuidadoso para não influenciar nas respostas.

Tratamento e Análise de Dados

Após a coleta de dados, vem a seção de tratamento, na qual há a orientação do pesquisador ao leitor. Os dados coletados podem ser tratados

de forma quantitativa, qualitativa ou, ainda, das duas formas, de modo a utilizar métodos estatísticos na primeira opção, apresentar uma forma mais estruturada e analítica na segunda opção ou, por fim, apoiando uma interpretação subjetiva por meio da estatística descritiva.

Depois de coletados, os dados devem ser tabulados, ou seja, compilados de modo a possibilitar a análise. Existem diversas maneiras de fazê-lo, como vocês já viram na disciplina de Estatística.

O processo de verificação e edição dos dados tabulados também é imprescindível para garantir um padrão mínimo de qualidade aos dados brutos (MATTAR, 2005). Yin (2001) reforça ainda a importância de criar um banco de dados, pois pode ser objeto de uma análise secundária posterior.

Com isso, podemos partir para a análise de dados, que serve para comunicar a essência do que eles revelam. Não há regras absolutas, mas guias, direcionamentos e sugestões de procedimentos. Esses procedimentos devem ser registrados, visando à manutenção da confiabilidade e da validade do conteúdo das análises, também devem servir para garantir a cientificidade dos resultados da pesquisa (PATTON, 2001).

A escolha do tipo de análise varia de acordo com o tema, com a natureza da pesquisa e com os meios de coleta de dados. Patton (2001) também menciona que é importante que o pesquisador retorne constantemente aos dados para descobrir quais questões podem ser respondidas com os dados coletados.

Para que possamos consolidar o trabalho de campo, é necessário que haja uma relação entre a fundamentação teórica e a pesquisa de campo, pois não basta ter apenas a técnica, é preciso uma base teórica que forneça um quadro de referências, conforme indica a visão de Cardoso (*apud* CRUZ NETO, 2002).

Conforme Richardson *et al.* (2007, p. 243), a análise dos dados “[...] consiste em isolar temas de um texto e extrair as partes utilizáveis, de acordo com o problema pesquisado, para permitir sua comparação com outros textos escolhidos da mesma maneira”. Assim, as análises não ficam restritas ao olhar do pesquisador.

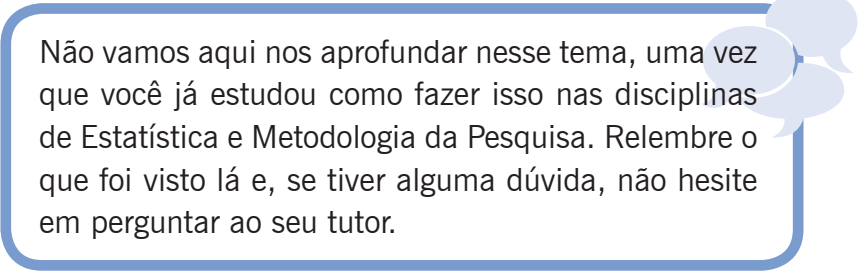
Uma das estratégias de análise é a descritiva, apesar de não ser cientificamente suficiente, é uma importante estratégia já que auxilia o pesquisador a entender seu objeto de pesquisa. Outra estratégia é a interpretação dos dados, que explica os “porquês”. A análise descritiva e interpretativa muitas vezes acontece em conjunto.

Segundo vários autores da área, não há um ponto preciso de onde termina a coleta e onde começa a análise. As duas fases acontecem, muitas vezes, de maneira simultânea em determinada etapa da pesquisa.

O tipo de análise depende da abordagem da pesquisa, pois se a pesquisa caracterizar-se como quantitativa serão escolhidas técnicas estatísticas descritivas como distribuição de frequências, medidas de posição (média e mediana) e medidas de dispersão (desvio padrão e coeficiente de variação).

Como afirmam Lakatos e Marconi (2007), os dados colhidos pela pesquisa se apresentarão brutos, necessitando da estatística para seu arranjo, análise e compreensão. Assim, a estatística não é um fim, mas um instrumento para a análise e interpretação dos dados.

Em pesquisas qualitativas quase sempre há um grande volume de dados coletados, o que pode implicar grande quantidade de tempo para a organização e análise. É importante a verificação da qualidade dos dados coletados. Uma ordenação eficiente dos dados também pode facilitar muito o trabalho do pesquisador.



Não vamos aqui nos aprofundar nesse tema, uma vez que você já estudou como fazer isso nas disciplinas de Estatística e Metodologia da Pesquisa. Relembre o que foi visto lá e, se tiver alguma dúvida, não hesite em perguntar ao seu tutor.

Seja qual for a abordagem, é importante tomar cuidado para não emitir nenhum julgamento de valor. Uma boa tática para garantir isso é evitar o uso de adjetivos, principalmente os de intensidade. Outra dica importante é fundamentar todos os dados utilizados na análise, informando as fontes.

Conclusão

A escolha da combinação adequada das fontes de informação pode garantir a confiabilidade e garantir a profundidade das análises realizadas pelo pesquisador, provendo a pesquisa de credibilidade junto ao objeto pesquisado.

Podemos perceber com a leitura dos textos recomendados a grande diversidade de meios para coleta e tratamento dos dados, as características particulares de cada método, fazendo-se necessária a utilização de mais de um método dependendo da natureza da pesquisa.

A escolha da combinação adequada das fontes de informação pode garantir a confiabilidade e garantir a profundidade das análises realizadas pelo pesquisador, provendo a pesquisa de credibilidade junto ao objeto pesquisado.

É importante destacar que pesquisas são compostas de ciência e arte. Ciência, porque é sistemática, analítica, rigorosa, disciplinada e de perspectiva crítica; e arte, porque é exploratória, metafórica, introspectiva e criativa.

Resumindo



Nesta Unidade, aprendemos que, quando realizamos uma pesquisa, a fase de coleta e análise de dados é crítica. Se não houver preocupação com a construção do instrumento de coleta de dados e com sua posterior análise, corremos o risco de não atingir o objetivo proposto na pesquisa.

Nesta Unidade, também, estudamos os quatro tipos básicos de escala e seus desdobramentos em tipos específicos. Ainda foram descritos os passos para construção do instrumento de coleta de dados, que inclui o que deve ser perguntado, como formular e organizar as perguntas e pré-testar o instrumento antes de sua aplicação e a aplicação propriamente dita. Também foram descritos os processos relacionados ao tratamento e à análise dos dados, visando responder aos objetivos da pesquisa.

Chegamos ao final de mais uma Unidade desta disciplina, esperamos que você tenha aproveitado ao máximo os assuntos aqui abordados. Para conferir o que aprendeu nesta Unidade, realize as atividades propostas. Se tiver alguma dúvida, não hesite em entrar em contato com o seu tutor, ele está à sua disposição para lhe auxiliar. Bons estudos!



Atividades de aprendizagem

1. Quais os passos para elaboração de um bom instrumento de coleta de dados? Descreva cada etapa.
2. Quais as principais formas de coletar dados primários?
3. Qual a importância da realização do pré-teste?
4. Descreva os quatro tipos básicos de escala.
5. Quais os tipos de escala que você utilizará na sua pesquisa? Justifique suas escolhas.

7

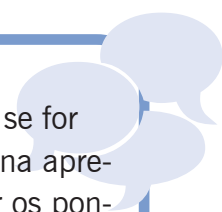
UNIDADE

Apresentação de Resultados e Relatórios



Nesta Unidade, você aprenderá a definir diretrizes para a apresentação dos resultados da pesquisa, seja por meio de apresentação oral ou relatórios escritos, destacando os pontos essenciais para cada público.

Introdução



Caro estudante,
Toda pesquisa só terá alguma aplicabilidade se for bem apresentada; e o papel do pesquisador na apresentação, seja oral ou escrita, é o de mostrar os pontos mais relevantes do trabalho, sem se esquecer de detalhes que garantam sua confiabilidade.
Então, prepare-se, será esse assunto que você verá nesta Unidade.
Mãos à obra.

De acordo com Mattar (1998), qualquer relatório de pesquisa deve ser:

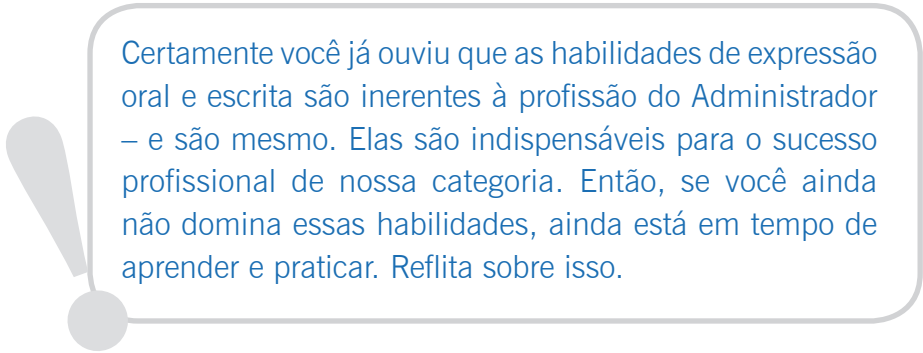
- Completo – quando possui todas as informações necessárias aos leitores.
- Preciso – imprecisões podem ser cometidas por falta de cuidados no manuseio das informações, incapacidade de construir as frases e até por erros gramaticais.
- Objetivo – os resultados precisam ser apresentados de forma a ganhar rapidamente o interesse da audiência.
- Claro – clareza é conseguida através de uma sequência de apresentação nítida e lógica e de uma redação com precisão de expressão.
- Conciso – o redator precisa ser seletivo sobre o que incluirá no relatório, tendo em vista os objetivos da pesquisa.

Corroborando com os princípios expostos, Tomanik (1994) dá algumas dicas sobre uma boa redação científica, como a organização dos dados a partir de informações mais simples sobre o assunto, até os aspectos mais específicos e as discussões mais profundas, intercalando as próprias ideias com a dos autores, sempre deixando claro quais os conteúdos são de autoria do pesquisador e quais não são.

Por fim, Azevedo (1996) aponta algumas das falhas mais comuns, inerentes ao processo de investigação científica que, na sua maioria, residem exatamente no não cumprimento dos princípios da comunicação, observe que entre as falhas estão:

- falta de clareza nos propósitos;
- ausência de originalidade do material;
- má organização do material expositivo;
- repetição de palavras, conceitos e informações;
- desatualização bibliográfica;
- excessiva dependência das fontes;
- incorreção ou incoerência no sistema de referência de fontes;
- dimensão excessivamente longa de títulos ou tópicos; e
- inadequação da definição de termos.

Essas são características de uma boa redação, entretanto, existem basicamente dois tipos de apresentação: escrita e oral. Seus objetivos são distintos e por isso exigem diferentes competências por parte do pesquisador.



Certamente você já ouviu que as habilidades de expressão oral e escrita são inerentes à profissão do Administrador – e são mesmo. Elas são indispensáveis para o sucesso profissional de nossa categoria. Então, se você ainda não domina essas habilidades, ainda está em tempo de aprender e praticar. Reflita sobre isso.

Estrutura do Relatório

Em pesquisas realizadas com fins comerciais, há certa liberdade na estrutura de um relatório de pesquisa. Essa estrutura depende das exigências do contratante, desde que respeite as características básicas já apresentadas.

Entretanto, quando apresentamos resultados de uma pesquisa científica, precisamos atentar para as normas que regem essa natureza de pesquisa. Tais normas são provenientes da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), mais especificamente das Normas Brasileiras de apresentação de projetos de pesquisa (NBR 15287, 2005), do trabalho de conclusão de curso (NBR 14724, 2005), artigos científicos (NBR 6022, 2003), entre outras.

Não se preocupe! Essas normas estão disponíveis para consulta na Biblioteca Universitária e você deve segui-las à risca. Consulte também na internet, é muito fácil encontrá-las.

Com relação à estrutura do trabalho, vamos sugerir uma estrutura básica, que pode levar em conta algumas particularidades, dependendo do caso. Cabe a você usar seu bom senso. A estrutura que propomos é esta:

CAPA

FOLHA DE ROSTO

LISTAS DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS SUMÁRIO

RESUMO

Contém LITERALMENTE um resumo de TODAS as etapas do trabalho, inclusive dos resultados. Eventualmente, você pode incluir um Resumo Gerencial do trabalho, ou seja, um resumo expandido, em mais ou menos dez páginas, contendo os aspectos mais relevantes para a tomada de decisão.

1 INTRODUÇÃO

Deve conter a apresentação do tema, contextualização e apresentação do problema de pesquisa. Apresentação do objetivo geral e objetivos específicos e a justificativa do trabalho. Pode conter a definição do escopo e um resumo da estrutura do trabalho.

2 ETAPA EXPLORATÓRIA

Deve contemplar a fundamentação teórica, análise de dados secundários e qualquer outra pesquisa exploratória que tenha sido realizada com a finalidade de esclarecer o problema de pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo deve conter a classificação da pesquisa e o tipo de estudo realizado, a identificação da população e o processo de seleção das unidades de análise ou amostra, a descrição da etapa de coleta de dados desde a criação do instrumento de coleta de dados, relatório do pré-teste, até detalhes do trabalho de campo e os procedimentos e técnicas adotados para a análise de dados.

4 ANÁLISE DE DADOS

Aqui é que se expõe a análise de dados em si, incluindo todas as tabelas, os quadros e os gráficos realizados para o alcance dos objetivos.

5 CONCLUSÃO

Neste capítulo é feito o resgate dos objetivos da pesquisa, esclarecendo como cada um deles foi atendido. Aqui há espaço para ideias, sugestões, planos de ação, enfim, eventualmente até algum tipo de julgamento de valor.

REFERÊNCIAS

Conforme a ABNT, somente aquelas citadas no relatório.

APÊNDICES

Aqui normalmente se acrescentam o instrumento de pesquisa antes e depois do pré-teste, uma cópia da carta de autorização caso haja, análises de dados feitas, mas não incluídas no relatório final.

ANEXOS

Se houver documentos ou dados secundários originais relevantes, devem ser incluídos aqui.

Essa estrutura proposta atende tanto às exigências acadêmicas quanto às empresariais, porém é preciso que você seja sensível ao que o cliente da sua pesquisa (quem a contratou ou quem vai ler os resultados) precisa.

Dê destaque às informações que sejam mais relevantes. Lembre-se que executivos normalmente são pessoas com tempo escasso e precisam que o relatório seja atraente, caso contrário ele se tornará mais um

caderno na prateleira. Faça uso das cores, figuras, quadros resumo, resumos gerenciais, enfim, o que for necessário para que sua pesquisa seja útil e bem compreendida.

Conclusão

Essa é a estrutura de relatório proposta, contemplando todas as etapas que juntos realizamos nas Unidades anteriores. É preciso ter em mente que é melhor pecar pelo excesso do que pela falta de informação. Então, não seja econômico na hora de elaborar o seu relatório.

Descreva cada uma das etapas no maior nível de detalhe possível para garantir a qualidade da sua pesquisa, mostrando que você não tem o que ocultar na realização da pesquisa.

Só não se esqueça de que se você, em algum momento, prometeu sigilo quanto à identificação dos sujeitos da pesquisa ou coisa do gênero, deve manter esse cuidado na elaboração do relatório para manter os aspectos éticos.

Resumindo



Nesta Unidade, finalizamos a nossa disciplina estabelecendo um roteiro para realização do relatório final, composto basicamente de capa, folha de rosto, listas de figuras, gráficos e tabelas, sumário, resumo, introdução, etapa exploratória, procedimentos metodológicos, análise de dados, conclusão, referências, apêndices e anexos.

E, então, preparado para realizar a sua pesquisa e elaborar um relatório? Bem, depois de finalizar esta disciplina, você deve estar preparado para encarar uma pesquisa, pois aqui você obteve os passos iniciais. Realize as atividades propostas e, se surgir alguma dúvida, entre em contato com o seu tutor. Sucesso!



Atividades de aprendizagem

1. Quais as características de um bom relatório de pesquisa? Explique cada uma delas.
2. Qual a diferença entre a apresentação de uma pesquisa feita com fins comerciais e outra com fins acadêmicos?
3. Qual a estrutura básica de um relatório de pesquisa proposta aqui?
4. Você já fez algum trabalho nesses moldes? Comente quais as diferenças e similaridades.
5. Monte a estrutura do relatório da sua pesquisa. Que itens faltam ser preenchidos?

Referências



AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AZEVEDO, Israel Belo de. *O prazer da produção científica: diretrizes para a elaboração de trabalhos acadêmicos*. 4. ed. Piracicaba: Unimep, 1996. p. 101-121.

BABBIE, Earl. *The practice of social research*. Califórnia: Wadsworth Publishing Company, 1998.

BRANDÃO, Daniel. *Aproximação com a etnografia*. 2010. Disponível em: <<http://institutofonte.org.br/aproximacao-com-a-etnografia/>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

CASTRO, Claudio Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 1978.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia científica: para uso de estudantes universitários*. 3. ed. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 2002. p. 73-88.

CHIZZOTTI, Antônio. *Pesquisas em ciências humanas e sociais*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. *Estatística*. São Paulo: Edgard Blucher, 1994.

CRUZ NETO, Otávio. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília (Org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 21. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília (Org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 21. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

FERNANDES, Carlos. *Verbos para objetivos*. 2008. Disponível em: <<http://recantodasletras.uol.com.br/teorialiteraria/832346>>. Acesso em: 14 maio 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. p. 26-34.

- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35. n. 3. p. 20-29. maio-jun., 1998.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário da Houaiss da Língua Portuguesa*. São Paulo: Objetiva, 2009.
- JOHNSON, Phyl; HARRIS, Don. In: PARTINGTON, David. *Essential skills for management research*. London: Sage Publications, 2002.
- KERLINGER, F. N. *Metodologia da pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: EDUSP, 1980.
- KOCHE, José Carlos. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 20. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1997. p. 121-126.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da metodologia científica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- _____. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LIMEIRA, Tania M. V. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003a.
- _____. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003b.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. v. 2. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. *Pesquisa de marketing*. 6. ed. v. 1. São Paulo: Atlas, 2005.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MENDONÇA, Claudio. *Escalas*. 2006. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/escala-cartografica-como-interpretar-reducoes-em-mapas.htm>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

MINAYO, Maria Cecília de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? *Caderno Saúde Pública*. Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, jul-set, 1993. p. 239-262.

MINAYO, M Cecília de S. *et al. Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1994.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

PATTON, Michael Quinn. *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park: Sage, 2001.

REIS, Marcelo Menezes. *Estatística aplicada à administração*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2008.

RICHARDSON, R. J. *et al. Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

_____. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Elsevier, 2000.

ROESCH, S. M. A. *Projeto de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 1999.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence Samuel; COOK, Stuart Wellford. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*, v. 1. São Paulo: EPU, 1987.

STEVENSON, William J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harbra, 2001.

STEWART, Thomas A. *The Wealth of Knowledge*. New York: Doubleday – Random House, Inc., 2001.

TOMANIK, Eduardo Augusto. *O olhar no espelho: “conversas” sobre a pesquisa em ciências sociais*. Maringá: EDUEM, 1994. p. 133-139.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Maria. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 9, n. 2, abr.-jun. 2005.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookmark, 2001.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. *Metodologia da pesquisa*. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006. 144 p.

ZIKMUND, William G. *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta

Possui graduação em Ciências da Administração e é Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (2005), Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela mesma instituição. Atualmente é professora da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), pesquisadora do LED/UFSC e do INPEAU/UFSC – Instituto de Pesquisas e Estudos em Administração Universitária. Possui experiência na área de Administração, com ênfase em Educação a Distância e Gestão de Pessoas, atuando principalmente nos seguintes temas: TV Digital, Gestão Universitária, Educação a Distância, Gestão por Competências e Pesquisas em Administração.