

UNIDADE 1 – PESQUISA MERCADOLÓGICA

MÓDULO 1 – DEFINIÇÃO, CONCEITO, CLASSIFICAÇÃO E IMPORTÂNCIA DA PESQUISA MERCADOLÓGICA

01

1 - CONCEITOS DE PESQUISA DE MARKETING

O termo Pesquisa de Mercado quer dizer o estudo de uma situação do mercado por meio da qual vamos além da informação simples que chega à empresa rotineiramente. A American Marketing Association - AMA, em 1988, definiu pesquisa de marketing da seguinte forma:

“Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação que é usada para identificar e definir as oportunidades e problemas mercadológicos; gerar, refinar e avaliar a ação necessária; monitorar seu desempenho e aperfeiçoar o entendimento do mesmo como um processo”.

A definição da AMA esclarece, sobretudo, os objetivos da pesquisa de marketing, que busca identificar e definir oportunidades e problemas existentes, além de avaliar as ações e o ambiente adequados, a satisfação do consumidor e variáveis específicas de seu comportamento. Os mercados estão cada vez mais competitivos e é fundamental que as estratégias sejam pensadas com o foco no consumidor. Para isso, é preciso realizar pesquisas.

02

Conceitos de Pesquisa de Marketing segundo o autor **Fauze Mattar**:

“A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos, atitudes e opiniões ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração” (MATTAR, 1996).

A definição da AMA foca os objetivos da pesquisa mercadológica, ao passo que a definição de MATTAR além de apresentar os objetivos da pesquisa, também apresenta a forma de se fazê-la, esclarecendo que não se trata apenas de uma simples coleta, mas de uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados.

Entender o rigor demandado de uma pesquisa de marketing é um dos primeiros passos para se fazer pesquisa.



03

2 - CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS MERCADOLÓGICAS

As principais classificações das pesquisas mercadológicas são as seguintes:

1. Quanto à tabulação dos dados: Quantitativa e Qualitativa;
2. Quanto ao relacionamento das variáveis: Descritiva e Causal;
3. Quanto aos objetivos: Exploratória e Conclusiva;
4. Quanto ambiente: Campo, Laboratório e Simulação;
5. Quanto à amplitude e à profundidade: Estudo de caso, Estudo de campo e Levantamentos amostrais;
6. Quanto à dimensão no tempo: Ocasional e Evolutiva;
7. Quanto à encomenda: de iniciativa do instituto ou ad hoc.

Quanto à tabulação dos dados: Quantitativa e Qualitativa

A divisão entre pesquisa quantitativa e qualitativa não se refere ao número de pessoas pesquisadas, muito embora as pesquisas qualitativas trabalhem com um número de indivíduos menor do que o que é utilizado em pesquisas quantitativas. Mas a pesquisa com 30 ou com 100 pessoas pode ser tanto qualitativa como quantitativa a depender de como os dados são tabulados. Se as respostas são consideradas estatisticamente, isto é, não importa quem respondeu ou como, mas a quantidade de respostas iguais ou diferentes, então temos uma análise quantitativa. A análise qualitativa, por sua vez, busca conhecer as opiniões dos diferentes sujeitos e captar diferenças mais sutis entre uma opinião e outra. Ou seja, a tabulação dos dados em um caso, leva em conta a quantidade de respostas iguais para determinado fenômeno e, em outro, leva em conta a qualidade (no sentido de direção e diferenciação dessas respostas).

Quanto ao relacionamento das variáveis: Descritiva e Causal

As pesquisas causais são aquelas em que o pesquisador está buscando uma relação de causa e efeito. Por exemplo, as vendas de determinado produto caíram e a empresa quer saber os motivos dessa queda. Já a pesquisa descritiva diz respeito à descrição de fenômenos. Um exemplo seria a descrição de uma tendência de comportamento de consumo em que as pessoas passam a valorizar mais as marcas do que os preços.

Quanto aos objetivos: Exploratória e Conclusiva

Para Kinneer & Taylor (1979), as pesquisas exploratórias procuram dados secundários, baseiam-se no levantamento com pessoas e em geral configuram um estudo de caso. Já as pesquisas conclusivas, são descritivas, e embora também possam configurar um estudo de caso, baseiam-se em estudo estatístico ou experimentação (que, geralmente, permite a identificação de relações de causa e efeito).

Quanto ambiente: Campo, Laboratório e Simulação

As pesquisas podem ocorrer em diferentes ambientes. Quando se pesquisa um consumidor fazendo compras em um supermercado, está-se realizando uma pesquisa de campo. Quando se entrevista o consumidor em sua casa, perguntando sobre o seu hábito de consumo quando está no supermercado, está-se realizando uma simulação. Já as pesquisas de laboratório são pouco usadas no marketing, mas podem ocorrer. Um exemplo seria o teste de mercado de novos produtos os quais algumas vezes são feitos em “supermercados-laboratórios” especialmente montados para a realização da pesquisa.

Quanto à amplitude e à profundidade: Estudo de caso, Estudo de campo e Levantamentos amostrais

Os estudos de casos são pesquisas menos amplas, pois consideram casos específicos; em contrapartida são bastante profundos, pois permitem o levantamento simultâneo de diversas informações da empresa. Já os levantamentos amostrais estão nos extremos opostos, são bastante amplos, pois esta é a principal característica de um survey, mas pouco profundos, uma vez que se faz uma opção pela confiabilidade estatística. Os estudos de campo apresentam amplitude e profundidade médias. Se por um lado são mais amplos do que o estudo de caso, por outro lado não chegam a ser tão amplos quanto os levantamentos amostrais. De forma inversa, são mais profundos do que os levantamentos amostrais, mas menos profundos do que o estudo de caso. A maioria das empresas opta pelos levantamentos amostrais ou pelos estudos de campo. Os estudos de caso só são realizados em casos de pesquisa e análise de concorrentes ou nos casos de problemas em determinada filial.

survey

Os surveys são pesquisas de opinião de caráter quantitativo. A coleta de dados é feita por meio de questionários estruturados. Exige procedimentos internos de controle rígidos a fim de garantir a eficácia do levantamento de campo. Pressupõe a coleta de dados por profissionais capacitados e treinados para cada pesquisa. O tamanho e a representatividade da amostra devem assegurar resultados estatisticamente confiáveis.

Quanto à dimensão no tempo: Ocasional e Evolutiva

As pesquisas ocasionais são aquelas realizadas em dado momento com objetivo específico. Exemplos: avaliação de uma marca, aceitação de determinado produto, percepção do posicionamento da empresa etc. Já as pesquisas evolutivas são as que acompanham: os indicadores de mercado, a evolução de uma marca, o comportamento consumidor, a evolução do mercado de ações, o *recall* de propaganda, a audiência de rádio e o painel de consumo (painel Ibope). Ao contrário das pesquisas ocasionais, a pesquisa evolutiva trabalha com dados de vários momentos distintos, realizando a análise de séries temporais de diferentes fenômenos.

Quanto à encomenda: de iniciativa do instituto ou ad hoc

As pesquisas de iniciativa do instituto de pesquisa em geral são mais amplas. Estudam, por exemplo, as características e o comportamento dos compradores de automóvel zero quilômetro, o *market share* de determinado setor, as empresas que estão no *top of mind* e assim sucessivamente. Não são feitas “sob encomenda” para nenhum cliente específico. Como são feitas por iniciativa do próprio instituto de pesquisa, podendo-se vender o relatório com os resultados para qualquer empresa interessada. Já as pesquisas *ad hoc* são pesquisas feitas sob encomenda específica e costumam investigar: hábitos e atitudes, imagem de um produto ou empresa, segmentação do mercado, propaganda (*day after recall test*), satisfação do consumidor, grau de identificação com a cultura organizacional e vários outros aspectos. As pesquisas *ad hoc* são de propriedade exclusiva das empresas que as contratam.

04

John Naisbitt, em seu livro *Megatrends* (2000), sinaliza para os dez movimentos, que irão afetar os negócios. Esses movimentos precisam ser considerados nas pesquisas de marketing para se avaliar o estágio em que se encontram e as influências que eles possam ter para a área de marketing.

**Os dez movimentos que irão afetar os negócios**

1. Segmentação da renda – cada vez mais os produtos e os mercados serão segmentados por renda.
2. Renda familiar (produtos familiares) – há uma tendência de consumo de produtos familiares, como

eletrodomésticos e outros produtos de uso coletivo nas famílias.

3. Serviços/atendimento - o crescimento da área de serviços tende a se tornar cada vez mais acentuado. Também é crescente a importância que os consumidores atribuem ao atendimento.

4. Internação no lar – com as facilidades de serviço de entrega e com o avanço da Internet, há uma tendência de que as pessoas saiam menos de casa (até mesmo para trabalhar, pois é crescente o número de pessoas que realizam trabalho em domicílio).

5. Cidadão global – a globalização tem criado “cidadãos globais”, ou seja, nos Estados Unidos ou na Ásia, os consumidores passam a ter acesso aos mesmos produtos, formando-se uma cultura de consumo cada vez mais globalizada.

6. Cidadão brasileiro – exatamente em função do surgimento do “cidadão global”, em contraposição como uma necessidade de manter a identidade, surge o movimento de valorização do que é nacional, mas sem xenofobismo.

7. Papel da família – o papel da família está mudando. Se as gerações das décadas de 1970 e 80 sentiam necessidade de quebrar os paradigmas familiares, a partir da década de 1990 os filhos têm ficado um número maior de anos morando nas casas dos pais e é crescente a percepção dos pais como “amigos”.

8. Transparência – os jovens estão em busca de relações mais éticas e transparentes, mesmo por parte das empresas com as quais negociam ou de quem consomem produtos ou serviços. Isso faz com a prestação de contas das empresas para a sociedade mais importante.

9. Busca do sucesso – as gerações passadas tinham receio de admitir que estavam buscando sucesso profissional. Isso não acontece com a geração atual que assume o sucesso como um de seus objetivos pessoais.

10. Busca de identificação com marcas – cada vez mais as pessoas buscam marcas que se identifiquem com elas, com o seu modo de pensar e agir e, sobretudo, com os seus valores. Os profissionais de marketing precisam ficar atentos e realizar pesquisas para acompanhar as frequentes mudanças do comportamento dos consumidores, adotando as estratégias que permitam a identificação do público com a marca de sua empresa.

05

3 - A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA MERCADOLÓGICA

“A partir de agora, quem vai dar as cartas é o comprador, não mais o vendedor”. Essa afirmativa de Percy Barnevik sinaliza para uma das mudanças fundamentais ocorridas com o marketing na década de 1990: o foco no consumidor. Tais pesquisas são uma ferramenta importante para que a empresa consiga, de fato, atender às expectativas de seus clientes atuais e conquistar novos.

A pesquisa de marketing é um dos instrumentos que possibilitará ao gerente conhecer as necessidades e demandas dos seus mercados-alvo e, assim, satisfazer ao consumidor e à sociedade. Ela é uma ferramenta primordial para as instituições que desejam conhecer o comportamento dos seus clientes e não clientes. É um valioso auxílio para o processo de tomada de decisões no ramo.

Industrial Sueco. Está à frente de negócios de 100 bilhões de dólares, conhece como poucos os caminhos para prosperar numa economia globalizada. Considerado o mais respeitável líder empresarial da Europa.

Em um mercado cada vez mais turbulento e mutável, a pesquisa de marketing permite que a empresa se mantenha atenta à realidade. É fundamental definir com clareza a realidade de mercado para que a empresa ajuste seus planos a ela.

A pesquisa de mercado pode ser usada para estabelecer os pontos obscuros da realidade. Mas, para isso, é necessário definir com precisão e rigor as informações necessárias dentro dos objetivos de mercado.

Mais do que contratar pesquisas, é preciso fazer as perguntas certas no momento certo e estabelecer com a maior objetividade possível, os rumos dos planos de mercado em função das respostas que ela fornecerá.



Raimar Richers, um dos maiores autores brasileiros na área de marketing, alerta para o fato de que “a mudança de valores sociais e de hábitos de consumo pode derrubar um projeto, mesmo que fortemente entrincheirado no mercado”. Isso significa que, se a empresa quer se manter no mercado, ela precisa pesquisar e acompanhar o comportamento dos consumidores, seus hábitos e mudanças de valores.

07

A Preparação para uma Pesquisa de Mercado

O primeiro passo para a realização de uma pesquisa de mercado é a definição preliminar do problema. Embora isso possa parecer óbvio, muitas empresas, até mesmo grandes, quando contratam um instituto especializado, ainda não sabem de fato qual é o seu problema preliminar de pesquisa. Querem “saber como anda o mercado”, o que é uma questão muito genérica e não ajuda na formulação das estratégias a serem utilizadas, uma vez que elas são traçadas de acordo com os problemas identificados.

O segundo passo do processo de pesquisa é a identificação das fontes que dispõem da informação necessária, dos métodos a serem usados e do tempo disponível para a realização da pesquisa que pode ser feita utilizando-se fontes primárias e secundárias, cada uma com suas vantagens e limitações. Os métodos a serem usados vão desde os qualitativos como o *focus group* e as entrevistas em profundidade até o tradicional survey, que é o método quantitativo por excelência.

A terceira etapa é a redefinição do problema para que as tarefas identificadas no item anterior sejam consideradas dentro do quadro de restrições de tempo e dinheiro. Essa etapa é necessária porque as empresas, em geral, querem obter mais informações além do que o seu tempo e recursos lhe permitem no momento.

O quarto passo refere-se ao detalhamento da pesquisa. Se for uma pesquisa de gabinete (levantamento de dados secundários) é preciso definir quais serão as informações a serem buscadas, onde elas podem ser encontradas e em que formatos estarão disponíveis, para avaliar a necessidade de mudança na forma como as informações são apresentadas. Se for uma pesquisa de campo, a primeira decisão é se será qualitativa ou quantitativa. Os critérios para a escolha entre os dois métodos de pesquisa serão estudados no módulo “Mensuração de demanda de mercado”.

As fontes primárias são mais específicas e adequadas, porém, costumam ser mais caras. Em geral, buscam informações que estão fora da empresa e que são necessárias para a administração de marketing. Em geral, as pesquisas por fontes primárias compreendem levantamentos e amostras e demandam o conhecimento de técnicas de pesquisa de mercado. Os dados primários correspondem a informações coletadas para um propósito específico imediato e que não estão disponíveis em um primeiro momento.

As fontes secundárias em geral correspondem à pesquisa de gabinete. Em geral é mais barata, mas a informação nem sempre se encontra na forma mais útil para as finalidades da empresa. Isso ocorre porque os dados secundários são informações que já existem em algum lugar, tendo sido coletadas para outro propósito.

Os surveys são pesquisas de opinião de caráter quantitativo. A coleta de dados é feita por meio de questionários estruturados. Exige procedimentos internos de controle rígidos a fim de garantir a eficácia do levantamento de campo. Pressupõe a coleta de dados por profissionais capacitados e treinados para cada pesquisa. O tamanho e a representatividade da amostra devem assegurar resultados estatisticamente confiáveis.

08

Além da decisão quanto ao método, é necessário decidir pelo tipo de pesquisa, sobretudo se for qualitativa, pois esta apresenta diferentes formatos (estudo de caso, etnografia, técnica Delphi, sociometria, entrevista em profundidade, focus group interview, análise de conteúdo, pesquisa-ação, técnicas projetivas e observação participante). Se a empresa optar pela quantitativa, neste quarto passo deverá ser definido:

- O planejamento amostral;
- Os métodos de coleta de dados a serem usados;
- As questões relativas à elaboração do questionário;

- Como será o pré-teste e as entrevistas reais;
- Os registros de respostas;
- Codificação e tabulação de dados;
- Cálculos estatísticos;
- Análise dos dados e confecção do relatório.

Etnografia é o estudo dos povos, sua língua, sua raça, sua religião etc. É a ciência que descreve as culturas. Em geral, é mais aplicada por antropólogos culturais e sociólogos. O pesquisador precisa ir para o meio do povo que ele está estudando e deve avaliar os fenômenos como eles são percebidos pelos participantes. Tem sido bastante empregada para que uma determinada cultura possa aprender com outra. Uma preocupação central da Etnografia é o acesso à vida diária de uma comunidade na perspectiva dos participantes. São úteis para caso de *joint-ventures*, fusões, incorporações e parcerias que envolvem empresas de culturas diferentes.

A sociometria é um procedimento que permite ao pesquisador fazer avaliações sobre a afinidade ou não que existe entre os membros de um grupo. Em geral, conta com a participação de todos os membros do grupo pesquisado e apresenta graficamente a estrutura interna de relações em um grupo. Divide-se em designação de pares positivos e em designação de pares negativos. Permite considerar padrões de relacionamento social (amizade, rede de trabalho ou distanciamento entre os membros). Pode indicar a dinâmica e a estrutura de influências em um grupo. Tem sido utilizada para mapear as estruturas de poder nas organizações. Normalmente necessita ser complementado por outro método de pesquisa.

A Técnica Delphi foi criada por Norman Dalkey em 1955. É uma técnica projetiva que consiste na obtenção de opiniões de especialistas (técnicos, cientistas, acadêmicos, empresários, executivos etc.). Adota o anonimato das opiniões para que a opinião de um não contamine a do outro e para não personificar os resultados. O número de participantes entrevistados varia de 10 a 100. Baseia-se na busca pelo consenso entre as diferentes previsões elaboradas pelos especialistas. É aplicada para: (a) prever a utilização de novas tecnologias; (b) prever o impacto da utilização de novas tecnologias; (c) prever ambientes econômicos; (d) prever tendências do comportamento do consumidor e (e) para a construção de cenários.

KAHN & CANNEL (1962) definem Entrevista em Profundidade como “a conversa a dois, feita por iniciativa do entrevistador, destinada a fornecer informações pertinentes para um objeto de pesquisa, e entrada (pelo entrevistador) em temas igualmente pertinentes com vistas a este objetivo.” Baseia-se em um roteiro preestabelecido de perguntas, quer não é fixo, isto é, o entrevistador deve conduzir a entrevista a partir das respostas do entrevistado (quem direciona a entrevista é o entrevistado). As entrevistas em profundidade demandam profissionais com bastante experiência. É ideal para os casos em que a amostra é composta de formadores de opinião e que tem horário difícil para a participação em *focus groups*.

Para Caplan (1990), os grupos focais são “*pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas*”, constituindo-se em uma ferramenta comum usada em pesquisas de marketing para determinar as reações dos consumidores a novos produtos, serviços ou mensagens promocionais.

"Conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a "discursos" (conteúdos e continentes) extremamente diversificados" (Bardin, 1979, p. 9).

Na pesquisa-ação, o pesquisador se posiciona como agente de mudança. Portanto, há imediato envolvimento do pesquisador no processo de mudança organizacional. Esta técnica enfatiza o treinamento do cliente, habilitando-o a perceber e solucionar problemas e processos. Os projetos de pesquisa-ação produzem novos conhecimentos para a ciência comportamental e compreendem ações específicas tomando-se por base problemas também específicos. Envolve a avaliação de resultados como base para diagnósticos posteriores e pode ser realizado por consultores organizacionais.

As técnicas projetivas permitem revelar sentimentos e associações dos clientes, revelando aspectos não mensuráveis por métodos de perguntas e respostas. Alguns exemplos de técnicas projetivas são: *brain-storming*, teste da associação de palavras, teste de complementação de sentenças, teste de complementação de estória, teste de borrões de tinta (de Rorschach), psicodrama e caricaturas.

A Observação Participante parte do pressuposto de que o ambiente exerce grande influência sobre os indivíduos. O pesquisador interage com sujeitos no meio desses (contexto natural) e realiza coleta de dados sistemática e não reativa. Os pesquisadores nem sempre revelam sua identidade de pesquisador. O pesquisador realiza anotações em forma de diário codificado que é decodificado ao final de cada dia de trabalho. O diário é separado em fatos e impressões. A observação participante pesquisa os sujeitos dentro de seus próprios ambientes, mas tem como limitação o risco de viés quando os pesquisados sabem que estão sendo observados. Pode ser usado para pesquisa de clima organizacional e de comportamento do consumidor.

09

RESUMO

Pesquisa de Marketing pode ser entendida como o estudo da situação de mercado por meio da qual a empresa busca informações que vão além das que dispõe rotineiramente. Elas exigem rigor, pois se trata de uma investigação sistemática e controlada. Representam importante instrumento auxiliar no processo de tomada de decisão, pois permitem que a empresa se mantenha informada da realidade de

mercado. Embora haja vários tipos de pesquisa, é comum que a principal ênfase seja nos comportamentos do consumidor. Para estruturar uma pesquisa de marketing há quatro etapas essenciais: (a) definição preliminar do problema; (b) identificação das fontes de informação, dos métodos a serem usados e do tempo disponível para realização da mesma; (c) redefinição do problema para que as tarefas identificadas no item anterior sejam consideradas dentro do quadro de restrições de tempo e dinheiro; (d) detalhamento da pesquisa de acordo com a metodologia e o tipo de coleta de dados que foram definidos.

UNIDADE 1 – PESQUISA MERCADOLÓGICA

MÓDULO 2 – DEFINIÇÃO, CONCEITO, CLASSIFICAÇÃO E IMPORTÂNCIA DA PESQUISA ORGNIZACIONAL

01

1 - PESQUISA E DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

As pesquisas que as empresas necessitam realizar nem sempre são relativas apenas ao mercado. Cada vez mais elas demandam também pesquisas internas, comumente chamadas de organizacionais.

Essas pesquisas são realizadas com o público interno da organização ou com o misto (colaboradores e seus familiares, fornecedores, acionistas e terceirizados). Em muitos casos, as de opinião são realizadas em parceria entre a área de marketing ou de comunicação e a de gestão de pessoas.

Também é bastante comum que essas pesquisas sejam sugeridas e realizadas por consultorias que estejam desenvolvendo trabalhos para a empresa.



02

Cada vez mais, as organizações modernas buscam um redesenho interno que responda às constantes mudanças do cenário e que não são exclusivas de nenhuma categoria organizacional em particular. Esse processo requer o conhecimento da mesma, que geralmente é obtido tomando-se por base um diagnóstico que permite a implementação dos novos modelos de gestão, novas estruturas internas, melhorias nos processos de trabalho e revisão dos fluxos de comunicação.

Para realizar as pesquisas organizacionais, entretanto, é preciso conhecer algumas teorias e estratégias metodológicas. O desafio que é posto às organizações é o da elaboração de ações eficazes no exercício diário do confronto com situações críticas que prejudicam o crescimento e o bem-estar organizacional. Assim como acontece em relação ao mercado, para que essas ações internas sejam mais acertadas e eficazes, é fundamental que sejam planejadas com base em resultados de pesquisa.

As pesquisas internas compreendem a investigação de variáveis contextuais, organizacionais e individuais que se caracterizam por seu aspecto eminentemente aplicado, pois não se realizam apenas por “curiosidade”, mas pela necessidade de colher informações que subsidiem diferentes tipos de intervenção.

03

Em consequência, as pesquisas são ferramentas que permitem aos administradores desenvolver ações estratégicas com vistas ao aperfeiçoamento da prática e o cumprimento das funções de gestão de pessoas:

1. Identificar tendências, formular estratégias de atuação e avaliar resultados.
2. Diagnosticar, planejar e operacionalizar estrategicamente as atividades relativas à gestão de pessoas.
3. Projetar políticas de pessoal considerando as mudanças no mundo do trabalho.
4. Exercer a liderança como gestores em processos de transformação organizacional.
5. Elevar a excelência e a produtividade organizacional.
6. Promover a saúde no trabalho.



04

As pesquisas organizacionais têm vários motivos para serem realizadas. Muitas empresas as realizam apenas quando surgem problemas como a insatisfação dos funcionários ou uma fusão com outra

empresa que acaba afetando a cultura organizacional. Outras organizações optam por realizar pesquisas internas de maneira mais sistemática, com a finalidade de acompanhar o clima e cultura organizacional.

Esta segunda opção permite que a organização atue de forma mais pró-ativa em relação aos possíveis problemas e conflitos internos que possam ser gerados. Já existe uma conscientização por parte dos administradores em relação ao monitoramento do mercado, porém poucos estão conscientes da sua necessidade nas questões internas.

05

Os objetivos mais comuns das pesquisas organizacionais

- a) Conhecer a eficácia das medidas tomadas pela empresa.
- b) Compreender os efeitos dessas medidas sobre os públicos atingidos por elas.
- c) Conhecer interpelações e sentimentos dos empregados.
- d) Identificar estratégias apropriadas para a gestão de pessoas.
- e) Identificar aspectos da cultura corporativa que facilitam ou que dificultam a implementação das medidas tomadas e/ou a disseminação da cultura “oficial” da empresa.
- f) Identificar características da atuação política dos empregados: interesses e valores em jogo, organização adotada, lideranças, propostas e fóruns de negociação.
- g) Analisar propostas específicas de negociação.
- h) Compreender o processo coletivo havido, suas causas, efeitos e possíveis consequências.
- i) Analisar os fluxos de comunicação da empresa.
- j) Identificar traços da cultura (e das subculturas) vigentes na empresa, a partir de comportamentos típicos dos empregados.

06

De acordo com o objetivo da pesquisa, os temas podem variar bastante. Na verdade, uma mesma pesquisa interna pode trabalhar com dois ou três temas distintos de cuja definição surgem as variáveis (ou aspectos) que serão mensurados durante a sua realização. Assim, como acontece com a pesquisa de mercado, é fundamental que esses aspectos sejam levantados no momento do seu planejamento, pois deles irão derivar as perguntas que serão feitas ou o roteiro que será utilizado nos casos de coleta de dados por observação.

Os aspectos geralmente investigados nas pesquisas organizacionais são:

- a) Acontecimentos externos e ações administrativas da empresa;
- b) Crenças e valores da cúpula (cultura “oficial” da empresa);
- c) Comportamentos diversos dos empregados;
- d) Ações coletivas planejadas pelos empregados;
- e) Ações coletivas espontâneas dos empregados;
- f) Comportamentos habituais dos empregados (cultura da empresa);
- g) Análise do fluxo de comunicação na empresa.

07

As pesquisas organizacionais podem ocorrer em três níveis de análise: a organização, os grupos e os indivíduos. Para investigar cada um deles serão escolhidas técnicas distintas. Assim, é comum que as pesquisas internas mesquem mais de uma técnica, pois em geral as informações a serem colhidas são de naturezas distintas.

As técnicas de pesquisa são escolhidas em função tanto do seu objetivo como do prazo definido para a mesma. Em alguns casos, questões relativas ao custo também são determinantes na escolha daquela(s) que será(ão) empregada(s).

As técnicas mais comuns nas pesquisas organizacionais são:

- Entrevistas
- Observação
- Análise documental
- Estudos de casos
- Questionários
- Entrevistas individuais
- Testes projetivos
- *Focus group interview*
- Painéis de debates
- Análise de incidentes críticos

Adaptado de Oliveira (1997)

08

O *survey* (aplicação de questionários estruturados) é provavelmente a técnica mais comum quando se trata de pesquisa de clima organizacional. Porém, independente da técnica escolhida, após a fase inicial de planejamento, o seu desenvolvimento contemplará no mínimo três estágios: coleta, tabulação e análise de dados (quantitativa e qualitativa) e elaboração do relatório final.

A análise de resultados da pesquisa de clima organizacional deve ser efetuada por segmento e consolidada, contemplando os pontos fortes e os fracos, que em geral constituem espaços para crescimento no âmbito da organização.



09

2 - PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL

Entre as pesquisas internas, a de clima organizacional é a mais comum e a que tem aspectos metodológicos mais desenvolvidos. A pesquisa de clima é uma importante ferramenta para os gestores, pois permite mapear e analisar a situação em que a empresa está e utilizar essas informações como base para ações corretivas e preventivas, visando proporcionar a análise do ambiente interno da organização, bem como o conjunto de condições que caracterizam o estado de satisfação e/ou insatisfação dos colaboradores na empresa e das demais pessoas que com eles interagem.



A pesquisa de clima organizacional acompanha o estado de satisfação e comprometimento dos colaboradores com a organização, permitindo que os gestores tracem estratégias e ações direcionadas ao crescimento e ao desenvolvimento das pessoas e ao aumento da produtividade e qualidade. Em outras palavras, esse tipo de pesquisa é fundamental para que a área de recursos humanos possa atuar de maneira eficaz e gerar resultados para a organização.

10

A pesquisa de clima organizacional permite identificar o grau de alinhamento entre a cultura definida pela organização e as ações realizadas no dia a dia. Assim, busca retratar o estado de satisfação dos colaboradores em relação a itens como:

- O seu trabalho, a empresa;
- O seu próprio desempenho;
- Os colegas de trabalho, as condições de trabalho; a sua chefia/gerência.



De maneira sucinta, pode-se definir que o objetivo principal da pesquisa de clima organizacional para qualquer empresa é fornecer subsídios para o planejamento e implementação de ações que permitam maximizar, cada vez mais, as relações com os colaboradores oferecendo condições de trabalho adequadas, proporcionando oportunidades de desenvolvimento e estabelecendo um ótimo ambiente de trabalho, contribuindo para o alcance dos objetivos definidos pela direção.

11

As principais contribuições das pesquisas de clima organizacional

- Verificar se há alinhamento da cultura com as ações efetivas da empresa;
- Investigar possíveis integrações entre os diversos processos e as áreas funcionais;
- Avaliar a estrutura e os fluxos de comunicação;
- Identificar necessidades de treinamento, desenvolvimento pessoal/gerencial e de educação empresarial;
- Levantar ações ou estratégias que possibilitem o desenvolvimento dos colaboradores;
- Colher informações que otimizem as ações gerenciais e que permitam organizar, flexibilizar e agilizar as atividades da organização.

12

Em geral, a demanda para a realização da pesquisa de clima organizacional decorre do desenvolvimento do planejamento estratégico da empresa ou de uma situação (problema) vivenciada pela organização e que possa estar afetando o moral de seus colaboradores.

Um aspecto fundamental para o sucesso dessa pesquisa é que os níveis hierárquicos superiores estejam

comprometidos com a mesma e incentivando todos a participar. Um outro aspecto importante é o de quem irá conduzi-la. Preferencialmente, deve-se optar por um profissional ou empresa independente, para não comprometer sua credibilidade, uma vez que muitos colaboradores têm receio de expressar suas verdadeiras opiniões quando a pesquisa é conduzida por alguém da própria empresa.

Independente de quem a conduza, a empresa deverá informar, no próprio questionário, dois compromissos fundamentais que garantirão aos funcionários a tranquilidade necessária para responderem com sinceridade a pesquisa de clima organizacional:

a) o **anonimato** (o funcionário não deverá se identificar no questionário e nenhuma questão poderá servir para deduzir quem respondeu aquele questionário, sendo os dados considerados apenas estatisticamente),

b) a **confidencialidade** (apenas o funcionário que respondeu e o profissional ou empresa contratada terão acesso ao questionário respondido).

13

Não existe um padrão para a realização de pesquisas de clima organizacional. Para cada empresa, haverá um questionário adaptado à sua realidade, à linguagem e à cultura de seus funcionários. Mas duas dicas podem ser importantes para a sua operacionalização.

A primeira é a de que todos os funcionários deverão ser comunicados antecipadamente sobre a mesma bem como dos seus objetivos e forma de aplicação. A segunda dica é a de trabalhar com censo e não com amostra, porque, mesmo que estatisticamente isso não faça muita diferença (e os custos provavelmente se elevem), não se corre o risco de um funcionário não compreender o porquê de ele ser ou não ser escolhido para responder (o que pode comprometer a credibilidade da pesquisa, pois poderá haver a desconfiança de que os respondentes são escolhidos).

14

3 - PESQUISA DE CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional compreende um conjunto de propriedades do ambiente de trabalho, percebidas pelos colaboradores, constituindo-se numa das forças importantes que influenciam o comportamento. É fundamental pesquisá-la e mapeá-la com constância para permitir não a sua mudança (pois cultura não é algo que os gestores consigam mudar de acordo com as suas demandas ou necessidades), mas a sua compreensão e a sua administração. Na verdade, o processo de mudança organizacional é difícil, exigindo cuidado e tempo. O foco da mudança deve estar nas restrições organizacionais que operam sobre as pessoas e não em mudá-las.

A cultura é um atributo intrínseco das organizações. Ela compreende, além das normas formais, também o conjunto de regras não escritas, que condicionam as atitudes tomadas pelas pessoas dentro da organização.

Envolve um conjunto de pressupostos psicossociais como:

- Normas
- Valores
- Sistema de recompensas
- Poder

15

As normas são padrões ou regras de conduta aos quais os membros da organização normalmente se “enquadram”. Costumam ser obedecidas sem muitos questionamentos. Podem ser explícitas (manuais, estatutos, regulamentos) – às quais se adaptam conscientemente – ou podem ser implícitas – como aquelas regras de conduta com as quais as pessoas se conformam, mas não têm consciência.

Normas e valores se interrelacionam. Os valores podem estar refletidos nas normas, mas pressupõem se são boas ou ruins, uma vez que há avaliação. O sistema de valores da organização se constitui do conjunto daquilo que a força de trabalho julga positivo ou negativo numa organização e é um dos aspectos fundamentais a serem contemplados em uma pesquisa de cultura organizacional.

Outro aspecto imprescindível de ser investigado quando se quer conhecer a cultura de determinada instituição é o sistema de recompensas que reflete os seus valores e o seu estilo gerencial. As pessoas se comportam em função daquilo que recebem de recompensa ou reforço. É importante pensar na questão da justiça ao se preparar um sistema como este. A pesquisa deve investigar em que medida o sistema de recompensas está conseguindo ponderar incentivo aos mais dedicados com estímulo aos mais fracos.

16

Finalmente, conhecer as estruturas de poder e a forma como ele é exercido dentro das organizações é uma importante pista para o delineamento da cultura organizacional. Nas instituições, há o poder formal (poder de direito) e o poder informal (poder de fato).

Questões importantes para mapear poder nas organizações

- a) Quem tem poder na organização?
- b) Até que ponto esse poder é distribuído?
- c) Qual o grau de centralização do poder?
- d) Quem determina recompensas, valores e normas?
- e) Quais são as lideranças formais e informais?

O entendimento dos elementos da cultura da organização é o ponto de partida para a pesquisa da cultura organizacional, que é uma ferramenta necessária no estabelecimento do diagnóstico organizacional.

17

Uma importante consideração a se fazer refere-se à diferenciação conceitual entre clima e cultura organizacionais. Embora esses conceitos sejam teoricamente complementares e empiricamente interdependentes, o clima organizacional refere-se ao ambiente interno existente entre os participantes da empresa; e a cultura, por sua vez, é formada a partir dos valores dos fundadores e das soluções relativas à sobrevivência, à manutenção e ao crescimento da organização, que surgem como resposta às exigências do ambiente externo.

A pesquisa de clima organizacional mensura o grau de motivação dos participantes, ao passo que a pesquisa de cultura investiga os valores e as crenças que influenciam o comportamento. Como esses conceitos estão intimamente relacionados, as de clima acabam por fornecer algumas importantes informações sobre a cultura organizacional e vice-versa.

Porém, não se pode confundir um tipo de pesquisa com outro, pois o clima não aponta os modos institucionalizados de agir e pensar, ele apenas mapeia o ambiente interno que varia de acordo com a motivação dos agentes. Já a pesquisa da cultura organizacional é mais complexa, o que em geral exige que ela utilize não só técnicas quantitativas, mas, sobretudo, técnicas qualitativas como a sociometria, a etnografia, o *focus group interview* e as entrevistas em profundidade.

18

RESUMO

As pesquisas que as empresas necessitam realizar nem sempre são relativas apenas ao mercado. Cada vez mais as empresas demandam também pesquisas internas comumente chamadas de organizacionais. Essas são realizadas com o público interno da organização ou com o misto (colaboradores e seus familiares, fornecedores, acionistas e terceirizados). Para realizar as pesquisas organizacionais, entretanto, é preciso conhecer algumas teorias e estratégias metodológicas. O desafio que é posto às organizações é o da elaboração de ações eficazes no exercício diário do confronto com situações críticas que prejudicam o crescimento e o bem-estar organizacional. Assim como acontece em relação ao mercado, para que essas ações internas sejam mais acertadas e eficazes, é fundamental que sejam planejadas com base em resultados de pesquisa.

As pesquisas internas compreendem a investigação de variáveis contextuais, organizacionais e individuais. Elas se caracterizam por seu caráter eminentemente aplicado e têm vários motivos para serem realizadas. Muitas empresas realizam pesquisas internas apenas quando surgem problemas como a insatisfação dos funcionários ou uma fusão com outra empresa e que acaba afetando a cultura organizacional. Outras organizações optam por realizar pesquisas internas de maneira mais sistemática, com a finalidade de acompanhar constantemente o clima e a cultura organizacionais, o que permite que se atue de forma pró-ativa em relação aos possíveis problemas e conflitos internos que possam ser gerados. As pesquisas organizacionais podem ocorrer em três níveis de análise: a organização, os grupos e os indivíduos. Para investigar cada um deles serão escolhidas técnicas distintas. O survey é provavelmente a técnica mais comum quando se trata de pesquisa de clima organizacional.

19

Entre as pesquisas internas, a de clima organizacional é a mais comum e a que tem aspectos metodológicos mais desenvolvidos. A pesquisa de clima é uma importante ferramenta para os gestores, pois ela permite mapear e analisar a situação em que a empresa está e utilizar essas informações como

base para ações corretivas e preventivas. Esse tipo de pesquisa acompanha o estado de satisfação e comprometimento dos colaboradores com a organização. Há duas premissas fundamentais para o seu sucesso: o anonimato e a confidencialidade. Embora não exista um padrão para a realização de pesquisas de clima, é aconselhável que todos os funcionários sejam comunicados antecipadamente sobre a mesma e que se opte por trabalhar com censo e não com amostra.

As pesquisas internas compreendem, ainda, a da cultura organizacional, que é uma ferramenta necessária no estabelecimento do diagnóstico da empresa. Uma importante consideração a se fazer refere-se à diferenciação conceitual entre clima e cultura organizacionais. O clima refere-se ao ambiente interno existente entre os participantes da empresa, ao passo que a cultura é formada a partir dos valores dos fundadores e das soluções relativas à sobrevivência, à manutenção e ao crescimento da organização que surgem como resposta às exigências do ambiente externo. Assim, a pesquisa de clima organizacional mensura o grau de motivação dos participantes, por outro lado a pesquisa de cultura investiga os valores e as crenças que influenciam o comportamento. A pesquisa da cultura organizacional é mais complexa e por isso demanda o uso de técnicas qualitativas como a sociometria, a etnografia, o *focus group interview* e as entrevistas em profundidade.

UNIDADE 1 – PESQUISA MERCADOLÓGICA

MÓDULO 3 – PLANEJAMENTO DE PESQUISA

01

1 - ETAPAS DE UM PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING

O processo de pesquisa de marketing precisa ser compreendido como social. Não se trata apenas de coletar alguns dados e analisá-los a fim de tomar decisões mercadológicas. Muitas vezes, as empresas confiam nos resultados da pesquisa para decidir sobre a retirada de uma linha de produtos ou a inserção de outra, sobre a decisão de entrar ou não em determinado mercado e sobre uma gama enorme de investimentos.

Portanto, ela não compreende uma simples “enquete”. Deve ser vista como um processo. Fauze Mattar (1997) avalia que o processo de pesquisa é constituído por quatro etapas:

- **Reconhecimento e formulação do problema de pesquisa**
- **Planejamento da pesquisa**
- **Execução da pesquisa**
- **Comunicação dos resultados**



02

O **reconhecimento e formulação** do problema de pesquisa compreende três importantes aspectos:

- Formulação, Determinação ou constatação de um problema de pesquisa;
- Exploração inicial do tema;
- Definição dos objetivos.

Na verdade, todo o restante do processo de pesquisa depende desta primeira etapa. Muitas empresas avaliam equivocadamente que esta pode ser dispensável e partem direto para o planejamento das questões de pesquisa e para a escolha do método.

Esse, porém, é um erro estratégico que, muitas vezes, implica resultados pouco confiáveis ou incompletos no final do processo. Alguns autores avaliam que a fase de reconhecimento e formulação do problema já é um primeiro passo do planejamento de pesquisa. Contudo, até por efeitos didáticos, essa divisão apresentada por Mattar (1997), na qual o planejamento decorre do reconhecimento e formulação do problema de pesquisa é a mais indicada, pois evita que as empresas deixem de realizar essa etapa tão fundamental para o processo de pesquisa.

03

O **planejamento da pesquisa** compreende seis aspectos metodológicos:

- a) Quem tem poder na organização?
- b) Até que ponto esse poder é distribuído?
- c) Qual o grau de centralização do poder?
- d) Quem determina recompensas, valores e normas?
- e) Quais são as lideranças formais e informais?

Na verdade, o planejamento da pesquisa é o momento em que as decisões deverão ser tomadas, tanto as relativas aos métodos como as que indicam quando será possível conhecer seus resultados. É bastante comum que elas sejam divididas em etapas não só para facilitar o seu planejamento, como também para viabilizar a sua execução.

04

A **execução da pesquisa** constitui a terceira etapa do processo e compreende três importantes momentos:

- 1) preparação de campo, que implica a construção e pré-teste do instrumento, formação e treinamento da equipe e distribuição do trabalho;
- 2) o trabalho de campo que contempla coleta, conferência, verificação e correção dos dados;
- 3) processamento e análise que engloba digitação, processamento, análise e interpretação, conclusões e recomendações.

Finalmente, a comunicação dos resultados é a etapa final na qual ocorre a elaboração e a entrega dos relatórios de pesquisa. Nela há também a preparação e apresentação oral dos resultados. Independente de a pesquisa ter sido realizada por um instituto contratado ou pela equipe interna, é sempre recomendável que os resultados sejam não só escritos, mas também apresentados oralmente para gerar uma discussão na empresa acerca dos mesmos.



05

2 - O PLANO DE PESQUISA DE MARKETING

A demanda por informações é uma constante na vida das empresas. Cada vez mais os gestores necessitam de informações rápidas e confiáveis, atributos nem sempre conciliáveis. Toda pesquisa precisa ser planejada para gerar resultados confiáveis.

O aconselhável é que antes de iniciar qualquer pesquisa seja elaborado o Plano de Pesquisa que deve conter, segundo Hague e Jackson (1995), seis aspectos:

- **Decisões a tomar e problemas a serem solucionados**
- **Objetivos da pesquisa**
- **Informações necessárias**
- **Níveis de precisão**
- **Métodos de pesquisa**
- **Recursos e Cronograma**

06

1 - Decisões a tomar e problemas a serem solucionados

Os projetos de pesquisa de mercado em geral são pensados para contribuir com a tomada de decisões de marketing ou para resolver problemas da área. Pensar inicialmente nos problemas evita que seja realizado esforço desnecessário durante o processo de pesquisa. Não basta que as informações sejam “interessantes”, é preciso que elas sejam úteis, sob pena de não se conseguir delimitar corretamente o problema de pesquisa, que na verdade irá fundamentar todas as demais etapas do planejamento. Claro que a pesquisa pode ser realizada para fornecer o diagnóstico de um problema do qual não se tem muita informação, mas se o planejamento puder ser feito com o intuito de que ela também forneça informações para as decisões que precisam ser tomadas, melhor.



07

2 - Objetivos da pesquisa

Todo projeto de pesquisa deve ter um objetivo definido e explícito que estabeleça o que se quer obter com a pesquisa. Todos os demais aspectos tanto do planejamento como da pesquisa em si mesma irão decorrer dos objetivos estabelecidos. Os objetivos devem ser iniciados por verbo e precisam estar relacionados com a decisão de marketing a ser tomada ou com o problema que precisa de solução. Além disso, os objetivos devem ser concisos e não devem apresentar a lista de informações necessárias (pois esta é a etapa seguinte). Os objetivos podem ser divididos em: objetivo principal (ou objetivo geral) e objetivos secundários (ou objetivos específicos). O objetivo geral compreende o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa, ao passo que os objetivos específicos definem aspectos determinados que se pretenda estudar e que contribuem para alcançar o objetivo geral. É fundamental que as perguntas (quer seja dos questionários, quer seja dos roteiros de entrevistas) sejam elaboradas de forma a permitir que os objetivos de pesquisa sejam alcançados.

08

3 - Informações necessárias

Certo volume de informações será necessário para atingir o objetivo estabelecido. Essas informações também podem contribuir para as decisões que precisam ser tomadas. Nesta fase é que serão estabelecidas as variáveis que serão mensuradas na pesquisa de marketing. Na verdade, não existe uma lista totalmente completa das informações necessárias, pois o limite de recursos e de tempo sempre delimita a quantidade de informações que uma pesquisa pode fornecer. Se o objetivo de pesquisa exigir uma pesquisa muito intensa, com grande quantidade de informações a serem levantadas, uma boa alternativa é trabalhar com um plano de pesquisas dividido em estágios. Por exemplo, pode-se delinear o levantamento de algumas informações secundárias antes de iniciar o trabalho de campo propriamente dito. O importante é que as informações que vão compor a lista das “informações necessárias” sejam consideradas não apenas pelo caráter de “interesse”, mas também pelo caráter de “relevância”, sob pena de se coletar grande quantidade de informações e depois não se saber o que fazer com cada uma delas.



09

4 - Níveis de precisão

As empresas normalmente solicitam que as pesquisas sejam realizadas com o maior grau de precisão possível. Porém, a precisão, tem um custo e o valor a ser pago aumenta desproporcionalmente quando se quer elevar o nível de precisão das pesquisas. Ocorre que nem sempre é necessário um alto nível de precisão para se atingir o objetivo geral da pesquisa. Além disso, em muitas pesquisas não é possível definir os níveis exatos de precisão, como é o caso das metodologias qualitativas que não oferecem precisão, mas oferecem uma análise mais profunda acerca dos temas pesquisados. Por isso, é fundamental decidir o nível de precisão necessário para depois decidir-se pelos métodos de pesquisa mais adequados. Em geral, quando a pesquisa é feita para conhecer melhor determinado fenômeno de consumo ou comportamento dos clientes internos ou externos, o nível de precisão não é muito relevante.

Porém, quando o objetivo é identificar o *market share* da empresa ou avaliar o percentual de consumidores que migrou para um novo entrante que se estabeleceu no mercado, então, o nível

de precisão demandado é mais alto.



10

5 - Métodos de pesquisa

Os métodos de pesquisa referem-se ao modo de coletar as informações necessárias. Para escolher o melhor método para cada pesquisa, é preciso conhecer as alternativas disponíveis. Há três decisões comuns na escolha do método. A primeira delas se refere à opção por pesquisa primária ou secundária (buscar dados que já foram coletados para outro fim). A segunda decisão refere-se à opção pelos métodos de comunicação ou de observação. Finalmente, a terceira decisão consiste em definir se a pesquisa será quantitativa ou qualitativa. Todos os métodos têm suas vantagens e desvantagens, o grande desafio aqui é conseguir identificar o método mais adequado ao tema a ser investigado, aos objetivos de pesquisa que foram traçados e aos recursos de que a empresa dispõe. Independente do método escolhido, se a empresa optar por coleta de dados primários, deverá tomar algumas decisões relativas à metodologia de pesquisa:

- 1) o universo a ser coberto;
- 2) os estratos do universo (subgrupos) a serem considerados no universo total;
- 3) a natureza da informação buscada (se quantitativa ou qualitativa);
- 4) o método de escolha e o tamanho da amostra; e
- 5) o método de entrevista – pessoal, por telefone, por correio, por e-mail ou site da Internet.

As decisões relativas ao método de pesquisa também precisam considerar se a empresa irá realizar uma pesquisa por conta própria ou se irá contratar um instituto de pesquisa.

11

6 - Recursos e Cronograma

Estabelecer o orçamento da pesquisa é fundamental para conseguir aprovação junto à diretoria das empresas. Para este orçamento é fundamental considerar os objetivos e os métodos mais adequados para atingi-los. O ideal é partir dos objetivos de pesquisa para se delimitar o orçamento, mas, na prática, muitas vezes as empresas levantam o recurso para, a partir dele, tomar as decisões do que fazer. Uma questão importante é que o recurso seja relacionado ao valor de investimento

que a empresa pretende fazer, pois a pesquisa é uma ferramenta fundamental para auxiliar o processo de decisão para definir se deve ou não investir na área de marketing. Se a pesquisa for realizada pela própria empresa é necessário considerar não só os valores financeiros, mas também os funcionários e os recursos materiais disponíveis.

Todo plano de pesquisa precisa de um cronograma, mesmo que não haja uma data limite para a obtenção das informações. Duas variáveis precisam ser consideradas: o prazo de realização da pesquisa e o tempo que cada etapa demanda para ser desenvolvida. É útil aproveitar o cronograma para criar um “mapa de visualização do planejamento” no qual, além das atividades e suas respectivas datas de realização, apareçam também as informações dos responsáveis pelas atividades e os recursos que serão necessários em cada uma delas. O cronograma deve ser aprovado pela equipe que irá conduzir o processo de pesquisa e pelas pessoas que farão uso dos resultados na organização. É desejável que o cronograma aprovado fique em lugar visível para a equipe que está conduzindo a pesquisa, para que cada um possa administrar o tempo da melhor forma possível.

12

3 - CONTRATAR PESQUISA DE MARKETING OU REALIZAR INTERNAMENTE?

As empresas tomam decisões a todo o momento e necessitam de informações confiáveis que lhes garantam o necessário suporte nesse processo. As pesquisas de marketing objetivam exatamente isso. Porém, será que as empresas têm condições de realizar pesquisas por conta própria? Será que esta é a melhor decisão a ser tomada? Quando é vantajoso contratar um instituto de pesquisa e quando é melhor realizá-la internamente?

Embora não exista uma “receita” que ensine quando optar por contratar um instituto de pesquisa, existem algumas variáveis que auxiliam nessa decisão. Uma das variáveis a serem consideradas é a equipe de marketing de que dispõe a empresa.

Existem na empresa funcionários com conhecimento e experiência em pesquisa de marketing? Antes de responder que sim ou não, convém analisar o quadro a seguir, o qual resume os principais conhecimentos que um profissional deve ter para atuar na área de pesquisa mercadológica.

13

É preciso considerar o custo de fazer a própria pesquisa e o custo de contratar, avaliando, inclusive, as atividades que a equipe de marketing deixaria de fazer caso se opte pela sua realização interna. Outra variável importante nesta escolha é a maior credibilidade dos institutos de pesquisa, pois quando eles a conduzem, o pesquisado pode se sentir mais à vontade para responder, uma vez que não está respondendo para pessoas da empresa, sobre as opiniões que ele tem desta.

Para desenvolver pesquisas mercadológicas são necessários os seguintes conhecimentos:

Marketing – é preciso se ter conhecimentos básicos em marketing, sobretudo os relativos a mercado e mensuração de mercado, comportamento do consumidor, segmentação e estratégias do mix de marketing.

Metodologia de pesquisa – em relação à metodologia de pesquisa, o profissional precisa dominar os métodos de pesquisa, os meios e formas de coleta de dados e a técnica de construção de instrumentos.

Estatística – a atuação em pesquisa de marketing também exigirá do profissional algum conhecimento de estatística, sobretudo no que diz respeito à amostragem, construção de escalas e técnicas estatísticas de análise e interpretação de dados.

Operação de microcomputadores e de alguns *softwares* específicos – para realizar pesquisas quantitativas é essencial o uso de alguns *softwares* de análise estatística. Embora muitas das análises das pesquisas qualitativas sejam feitas também por *softwares*, ainda é possível realizá-las manualmente, o que não se aplica aos dados quantitativos. Os *softwares* mais utilizados são o SPSS, o Minitab, o SAS e o Sphinx.

Psicologia – no caso das pesquisas qualitativas, o profissional em geral precisa conhecer um pouco de psicologia de grupo e de percepção e motivação, além de psicometria para os casos de construção e validação de escalas que visam mensurar aspectos do comportamento do consumidor.

14

Caso a empresa opte por contratar um instituto de pesquisa, deverá realizar reuniões para passar-lhe o *briefing*, esclarecendo o motivo da mesma, bem como os seus objetivos. Com base nele, o instituto elabora uma proposta de pesquisa que deve conter, também, a apresentação do problema e os objetivos passados pela empresa contratante para formalizar a proposta e para ficar claro que houve compreensão do que está sendo solicitado.

A proposta de pesquisa deve compreender dez itens fundamentais para que a empresa avalie se deve ou não contratar aquele instituto. Os itens que compõem esta proposta são detalhados a seguir:

1. Apresentação do problema
2. Objetivos da pesquisa
3. Questões e/ou hipóteses
4. Fontes de informação
5. Metodologia
 - população
 - amostragem
 - instrumento de coleta de dados
 - pré-teste
 - determinação da forma de aplicação
 - equipe (e treinamento) para aplicação
 - controles de aplicação
6. Processamento de dados (forma de codificação e de tabulação)
7. Análise dos dados (cruzamentos, acumulações e testes)
8. Orçamento
9. Cronograma
10. Formato e elementos do relatório final

15

Se a empresa optar pela contratação de um instituto de pesquisa deverá ser rigorosa na análise da proposta apresentada por ele, de forma a verificar se atende ao problema e aos objetivos de pesquisa traçados pela instituição. Só assim o profissional de marketing poderá certificar-se de que o investimento a ser feito na pesquisa trará como retorno informações necessárias e confiáveis que possam auxiliar no processo de tomada de decisão em marketing.



16

RESUMO

O processo de pesquisa de marketing precisa ser compreendido como social. Fauze Mattar (1997) avalia que ele é constituído por quatro etapas: reconhecimento e formulação do problema; planejamento;

execução; e comunicação dos resultados.

O reconhecimento e a formulação do problema compreendem três importantes aspectos: formulação, determinação ou constatação de um problema de pesquisa; exploração inicial do tema e definição dos objetivos. Todo o restante desse processo dependerá desta primeira etapa. O planejamento compreende seis aspectos: estabelecimento das questões e formulação de hipóteses; estabelecimento das necessidades de dados; definição das variáveis e de seus indicadores; determinação das fontes de dados; determinação da metodologia; planejamento da organização, cronograma e orçamento; e redação do projeto (ou proposta) de pesquisa. A execução da pesquisa constitui a terceira etapa do processo. A fase de execução compreende três importantes momentos: preparação de campo, que implica a construção e pré-teste do instrumento; formação e treinamento da equipe e distribuição do trabalho; o trabalho de campo que contempla coleta, conferência, verificação e correção dos dados; processamento e análise que engloba digitação, processamento; análise e interpretação, conclusões e recomendações. Finalmente, na comunicação dos resultados ocorre a elaboração e a entrega dos relatórios de pesquisa, que inclui a preparação e a apresentação oral dos resultados.

Toda pesquisa para gerar resultados confiáveis precisa ser planejada. O aconselhável é que antes de iniciar qualquer pesquisa seja elaborado o Plano que deve conter, segundo Hague e Jackson (1995), seis aspectos: decisões a tomar e problemas a serem solucionados; objetivos; informações necessárias; níveis de precisão; métodos; recursos e cronograma.

As pesquisas de marketing objetivam exatamente dar suporte ao processo de tomada de decisões dentro das empresas. Porém, será que as empresas têm condições de realizá-las por conta própria? Quando é vantajoso contratar um instituto e quando é melhor realizar a pesquisa internamente? Embora não exista uma “receita” que ensine quando optar por contratar um instituto, existem algumas variáveis que auxiliam nessa decisão: a existência de uma equipe que tenha conhecimento específico na área, os custos de fazer a própria pesquisa e o de contratar, a maior credibilidade dos institutos de pesquisa, que deixa o pesquisado mais à vontade para expressar suas opiniões.

Caso a empresa opte por contratar um instituto de pesquisa, ela deverá realizar reuniões para passar o briefing para o mesmo, esclarecendo o seu problema, bem como os objetivos da pesquisa que pretende realizar. A proposta de pesquisa deve compreender dez itens fundamentais para que a empresa avalie se deve ou não contratar aquele instituto: apresentação do problema; objetivos; questões e/ou hipóteses; fontes de informação; metodologia - compreendendo população, amostragem, instrumento de coleta de dados, pré-teste, determinação da forma de aplicação, equipe (e treinamento) para aplicação, controles de aplicação, processamento de dados (forma de codificação e de tabulação), análise dos dados (cruzamentos, acumulações e testes); orçamento; cronograma e formato e elementos do relatório final.

Se a empresa optar pela contratação de um instituto de pesquisa, deverá ser rigorosa na análise da proposta apresentada, a fim de garantir o necessário retorno do investimento.