

UNIDADE 2 – METODOLOGIA DE PESQUISA

MÓDULO 1 – FONTES E FORMAS DE COLETA DE DADOS

01

1 - FONTES DE COLETA DE DADOS

A pesquisa de mercado pode ser feita utilizando-se fontes **primárias** e **secundárias**, cada uma com suas vantagens e limitações. As 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. 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 secundárias, em geral, correspondem à pesquisa de gabinete. Pode ser 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.



02

Muitas vezes, as empresas investem em pesquisas de dados primários (que costumam ser muito mais caras e envolver um esforço institucional muito maior) antes de verificar quais informações estão disponíveis em fontes secundárias. Mesmo nos casos em que a necessidade de uma pesquisa que forneça dados primários esteja clara, ainda assim é recomendável que, previamente, se faça uma pesquisa para levantar dados secundários que possam servir de subsídio para a coleta de dados primários.

Quando a pesquisa é interna (pesquisa organizacional), a fonte secundária costuma vir da própria empresa, dos setores de gestão de pessoal, de finanças, de produção ou de marketing, podendo-se também levantar dados de outras empresas do mesmo setor para traçar uma comparação entre a primeira e suas concorrentes. Quando se trata de pesquisa de marketing, há abundância de dados secundários, desde os coletados pelo IBGE a vários outros que são levantados pelos sindicatos, associações de classe, órgãos do governo etc.



03

O avanço da Internet permitiu o levantamento muito mais rápido e viável de uma série de dados secundários, pois a quantidade de informações disponibilizadas na rede cresce a cada dia. Porém, nos casos de buscá-las na Internet é fundamental verificar a fonte para garantir a credibilidade da mesma, pois na rede há uma enorme quantidade de informações que não são confiáveis.

Quando se fala de coleta de dados primários, os métodos a serem usados vão desde métodos qualitativos como o *focus group* e as entrevistas em profundidade até o tradicional *survey* que é o método quantitativo por excelência.

Nesta disciplina, será dada ênfase na busca de pesquisa de dados primários, uma vez que os dados secundários são aqueles que já foram coletados anteriormente e que se encontram disponíveis em algum lugar para serem utilizados.

04

2 - FORMAS DE COLETA DE DADOS

Independente da escolha da metodologia de pesquisa a ser empregada (quantitativa ou qualitativa), é necessário definir qual será a forma de coleta de dados. Há duas formas que podem ser usadas tanto em métodos qualitativos como em métodos quantitativos: a coleta de dados por comunicação e a coleta de dados por observação.

A coleta de dados por comunicação é aquela em que se pergunta para o consumidor, para o funcionário da empresa ou para quem quer que seja o público-alvo da pesquisa, informações acerca do produto ou serviço da empresa, da concorrência, dos hábitos de consumo etc.. A coleta de dados por comunicação é mais versátil, rápida e econômica. Tem a vantagem de poder ser usada para obter a grande maioria das informações e dados que as empresas necessitam.



05

Porém, a coleta de dados por comunicação tem uma desvantagem considerável: baseia-se em medidas perceptuais, isto é, depende da percepção que as pessoas têm sobre o fato, dependendo, portanto, da sinceridade, da memória e da boa vontade dos respondentes. Além disso, a coleta de dados por comunicação não tem como fugir do erro por desejo social, isto é, os pesquisados, muitas vezes de forma inconsciente, respondem aquilo que acreditam que o pesquisador gostaria de ouvir. Para diminuir esse risco, é necessário que se elabore cuidadosamente o instrumento de coleta de dados, pois a forma como são feitas as perguntas ou dispostas as alternativas de respostas pode influenciar os pesquisados. Existem diferentes formas de coletar dados por comunicação: entrevista pessoal, entrevista por telefone, entrevista por correio e entrevista por meio eletrônico (Internet, televisão, auditórios com tecnologia interativa e etc.).



06

A coleta de dados por observação apresenta vantagens e limitações distintas. Se por um lado evita os problemas dos métodos perceptuais (minimizando, portanto, os problemas de percepção do pesquisado, erros de memória ou falta de boa vontade); por outro, depende muito da percepção do pesquisador e da capacidade do mesmo de analisar os fenômenos. Se o analista for bastante observador e treinado para a função que exerce, os resultados serão mais precisos do que os métodos de coleta de dados por comunicação, embora a interpretação dos dados seja mais difícil e exija treinamento.

Porém, também há desvantagens. Essa forma de coleta de dados só pode ser usada para obter dados exteriorizados por meio de comportamentos, não mensurando, portanto, atitudes e opiniões. Em contrapartida, alguns dados só podem ser obtidos por este método, por exemplo, a mensuração dos batimentos cardíacos ou da liberação de adrenalina no momento da efetivação de um processo de compra. A coleta de dados por observação pode ser mecânica (câmera, audímetro, câmera de olhos etc.) ou humana (um ou mais pesquisadores observam comportamentos e fazem anotações).



07

A coleta de dados por comunicação, assim como a coleta por observação, pode ser usada tanto em pesquisas quantitativas como qualitativas. Vamos considerar, por exemplo, uma pesquisa de marketing contratada por um *shopping center*. Pode-se realizar uma pesquisa quantitativa, coletando-se dados por comunicação (ex.: questionários com os clientes) e por observação (ex.: quantificação do número de pessoas que entram no shopping diariamente ou em determinado horário). Também se pode realizar uma pesquisa qualitativa para o shopping, usando as duas formas de coleta de dados. Pode-se, por exemplo, realizar grupos de discussão focal com os clientes (coleta de dados por comunicação) e análise do comportamento de compra de determinado perfil de cliente a partir de observação livre ou sistemática do comportamento dos mesmos no shopping.

Assim, não existe uma forma de coleta de dados melhor do que a outra, mas sim formas mais adequadas para os diferentes propósitos e objetos de pesquisa.

3 - COLETA POR TELEFONE, CORREIO, WEB E PESSOALMENTE

A coleta de dados pode ser feita de diferentes maneiras. As mais usuais são: entrevista por telefone, entrevista por correio, entrevista pela WEB (e-mail ou site *na* Internet) e entrevista pessoal. Todas apresentam vantagens e limitações.

São características da coleta de dados por telefone:

- a) rapidez;
- b) quantidade de informações;
- c) custo mais baixo;
- d) cooperação do respondente tende a ser maior;
- e) boa taxa de retorno;
- f) os grupos passíveis de alcance são bons;
- g) ausência da presença do pesquisador diminui a timidez do respondente;
- h) questionários curtos e estruturados;
- i) nenhuma técnica visual que envolva auxílio pode ser utilizada;
- j) amostragem no Brasil tem problemas porque nem todo mundo tem telefone;
- l) não permite muita flexibilidade na pesquisa.

Recomenda-se pesquisa por telefone quando:

- a) a amostra for grande e distante geograficamente;
- b) as informações desejadas não forem de profundidade;
- c) o tempo e verba não forem suficientes;
- d) não houver problemas para seleção amostral;
- e) o público-alvo se limitar às classes A, B e C.



09

A coleta de dados pelo correio apresenta as seguintes características:

- a) questionário não extenso;
- b) tipo de papel, reproduções, cores e selagem atraentes;
- c) formato de fácil manuseio;
- d) questões bem distribuídas;
- e) depende do nível de escolaridade do respondente;
- f) assunto da pesquisa deve despertar interesse;
- g) *mailing-list* confiável;
- h) utilização de incentivos apropriados;
- i) telefonema ou envio de carta precedente;
- j) envio de envelope selado para retorno;
- k) data limite para devolução.

Entre as vantagens da coleta de dados pelo correio, destacam-se:

- a) custo relativamente baixo;
- b) flexibilidade geográfica;
- c) ausência do entrevistador reduzindo o viés;
- d) abundância de dados;
- e) possibilidade de o respondente checar suas próprias respostas.

Entretanto a coleta de dados por correio apresenta algumas desvantagens que limitam bastante a sua utilização. As principais desvantagens são:

- a) baixo índice de respostas;
- b) pouca profundidade do questionário;
- c) demora do retorno do questionário;
- d) maior índice de erro e omissão;
- e) não atinge analfabetos.



10

A coleta de dados por entrevista pessoal também tem algumas características marcantes:

- a) pode ser feita individualmente ou em grupo;
- b) o pesquisador fica face a face com o pesquisado;
- c) permite maior facilidade de abordagem em situações complexas;
- d) suaviza os problemas de tamanho e complexidade do instrumento de coleta de dados;
- e) pode ser realizada em residências, empresas, *shoppings centers*, exposições etc.;
- f) maior dificuldade de realização quando a amostra encontra-se espalhada geograficamente.

Entre as vantagens da coleta de dados realizada pessoalmente estão:

- a) mais adequada para questões complexas ou para obter grande quantidade de informações;
- b) pode utilizar apoios visuais;
- c) pode utilizar técnicas não estruturadas;
- d) pode esclarecer dúvidas e explorar respostas dos pesquisados;
- e) permite graduar a velocidade da entrevista;
- f) entrevistador pode observar outros aspectos (aparência, atitudes etc.).

Como desvantagens da entrevista pessoal, é preciso considerar:

- a) requer mais tempo;
- b) tem alto custo;
- c) entrevistador pode influenciar o entrevistado;
- d) entrevistado pode sentir inibição com a presença do entrevistador;
- e) depende muito do interesse do entrevistado.

11

A coleta de dados pela WEB pode ser feita por meio de questionários colocados em sites ou em intranets e por e-mail. São características da pesquisa feita pela WEB:

- pode ser feita individualmente ou em grupo
- não é recomendada para situações complexas
- os instrumentos de coleta não podem ser grandes

Entre as vantagens da pesquisa pela WEB destacam-se:

- a) a rapidez;
- b) o custo reduzido;
- c) a tabulação automática dos dados (dependendo do programa usado).

Já as principais desvantagens são:

- a) o pesquisado não tem contato com o pesquisador, o que facilita o processo de recusa à resposta;
- b) Não se pode calcular o erro amostral;
- c) As amostras costumam ser bastante restritas (o percentual de brasileiros que têm acesso à Internet ainda é baixo);
- d) Não permite nenhuma explicação extra por parte do pesquisador.



12

RESUMO

A pesquisa de mercado pode ser feita utilizando-se fontes primárias e fontes secundárias, cada uma com suas vantagens e limitações. 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. As fontes secundárias 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. Mesmo nos casos em que a necessidade de uma pesquisa que forneça dados primários esteja clara, ainda assim é recomendável que previamente se faça uma pesquisa para levantar dados secundários que possam servir de subsídio para a coleta de dados primários. O avanço da Internet permitiu o levantamento muito mais rápido e viável de uma série de dados secundários, pois a quantidade de informações disponíveis na rede cresce a cada dia.

Nesta disciplina, é dada ênfase à busca de pesquisa de dados primários, uma vez que os dados secundários são aqueles que já foram coletados anteriormente e que se encontram disponíveis em algum lugar para serem utilizados.

Nas pesquisas de marketing, independente da escolha da metodologia de pesquisa a ser empregada (quantitativa ou qualitativa), é necessário definir qual será a forma de coleta de dados. Há duas formas que podem ser usadas: a coleta de dados por comunicação e a coleta de dados por observação. A coleta de dados por comunicação é mais versátil, rápida e econômica e pode ser usada para obter a grande maioria das informações e dados que as empresas necessitam. Porém, é uma medida perceptual, dependendo, portanto, não só da percepção, mas da sinceridade, da memória e da boa vontade dos respondentes. Pode ser feita por meio de entrevista pessoal, entrevista por telefone, entrevista por correio e entrevista por meio eletrônico (Internet, televisão, auditórios com tecnologia interativa etc.).

A coleta de dados por observação é mais precisa e evita os problemas dos métodos perceptuais, mas depende muito da sensibilidade do pesquisador para analisar os fenômenos. Divide-se entre: observação humana e observação mecânica. A coleta de dados por comunicação pode ser feita de diferentes maneiras. As mais usuais são: entrevista por telefone, entrevista por correio, entrevista pela WEB (e-mail ou site na Internet) e entrevista pessoalmente. Todas apresentam vantagens e limitações. Não existe uma forma de coleta de dados melhor que a outra, mas sim formas mais adequadas para os diferentes propósitos e objetos de pesquisa.

UNIDADE 2 – METODOLOGIA DE PESQUISA

MÓDULO 2 – PERGUNTAS: TIPOS E USOS

01

1 - IMPORTÂNCIA E CLASSIFICAÇÃO DAS PERGUNTAS

As perguntas são “a alma” de qualquer processo de pesquisa de marketing. Quer seja em um roteiro estruturado, semiestruturado ou aberto, quer seja em um questionário, as perguntas são o meio de se obter as informações necessárias para o processo de tomada de decisão da empresa.

Mesmo nos casos em que estas não existem, o que ocorre nos métodos por observação, ainda há um roteiro de fatos e indicadores a serem observados e registrados, que constituem a essência do processo de observação sistemática. Claro que também há a entrevista livre, mas ela em geral se dá apenas como uma etapa preliminar da sistemática ou de outras formas de coleta de dados.



02

A qualidade de um questionário depende das perguntas que o compõem e de sua adequada formulação. Nas pesquisas mercadológicas, elas são a expressão interrogativa das variáveis empíricas ou dos indicadores sobre os quais a empresa deseja obter informações. Os quesitos podem ser subdivididos em respostas, que são os elementos de variação ou as categorias da variável a que se refere à pergunta.

Existe uma ampla tipologia de perguntas e diversas formas de classificação. Como a nossa intenção não é realizar um estudo exaustivo de todas as tipologias e classificações possíveis, mas sim apresentar as que são mais usadas nas pesquisas de marketing, vamos considerar apenas duas classificações: segundo a função que podem cumprir no questionário e segundo o tipo de resposta que é esperada ou permitida.

SCHEDA DI VALUTAZIONE DEL CORSO				
Le chiediamo alcuni minuti del suo tempo per aiutarci nell' valutazione del nostro servizio				
Qual è il suo giudizio sul corso relativamente a:				
	ottimo	buono	discreto	scarso
ADERENZA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTERESSE DEGLI ARGOMENTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APPROFONDIMENTO ARGOMENTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTILITÀ PER L'ATTIVITÀ PROFESSIONALE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Come giudica la dotazione di materiale e supporti didattici?				
	ottimo	buono	discreto	scarso
DOCUMENTAZIONE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATTREZZATURE DIDATTICHE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATTREZZATURE LOGISTICHE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Come giudica la metodologia didattica adottata?				
	ottimo	buono	discreto	scarso
CORRISPONDENZA CON CONTENUTI E CARATTERISTICHE DEL CORSO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RAPPORTO TRA ESERCITAZIONE E PARTE TEORICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Come giudica l'attività didattica dei docenti in aula?				
	ottimo	buono	discreto	scarso
ESPOSIZIONE CONTENUTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STIMOLI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
METODOLOGIA DIDATTICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PUNTUALITÀ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 - PERGUNTAS DE ACORDO COM OS SEUS OBJETIVOS

Em relação à função desempenhada no questionário, há quatro tipos de perguntas:

Pergunta-filtro

Pergunta-controle

Pergunta-teste de consistência

Pergunta de introdução ou contato



Pergunta de introdução ou contato

Este tipo de pergunta é utilizado para iniciar o questionário ou para passar de um tema para outro durante a aplicação de questionário com o objetivo de criar um clima de confiança e de interesse no pesquisado. Digamos, por exemplo, que a pesquisa tenha sido contratada por um shopping center, a pergunta inicial pode ser sobre hábitos de lazer como forma de estabelecer um rapport com o entrevistado.

Pergunta-teste de consistência

Esse tipo de pergunta é similar às perguntas controle, mas se distinguem por se situarem espaçadas entre si ao longo do questionário. O objetivo não é testar se a pessoa sabe ou não, mas se as respostas para ambas são congruentes e se, portanto, ela está respondendo o questionário com atenção e se suas respostas são coerentes. Um exemplo seria perguntar no início do questionário a preferência partidária da pessoa e no meio ou no final do questionário perguntar os partidos dos candidatos que a pessoa votou nas últimas eleições.

Pergunta-controle

Este tipo de pergunta é utilizado para comprovar a veracidade e a coerência das respostas que foram dadas anteriormente. Elas incluem respostas falsas, ou contêm algumas armadilhas, com o objetivo de testar o conhecimento ou a coerência do pesquisado. Um exemplo, seria a pergunta: “Você se lembra em que candidato votou na última eleição para Senador?”, se a resposta do pesquisado for “sim”, pode-se incluir uma pergunta-controle que seja: “Em quem foi?”, esta pergunta, às vezes, serve apenas para ver se ele vai falar o nome de alguém que de fato era candidato a senador na última eleição. Não raro, as pessoas respondem nomes que nunca se candidataram a este cargo. Neste caso, esta segunda pergunta (“Em quem foi?”) serviu de controle para a primeira (“Você se lembra em que candidato votou na última eleição para Senador?”).

Pergunta-filtro

Este tipo de pergunta, em geral colocada no início do questionário, objetiva excluir da amostra as pessoas que não pertencem ao universo determinado para a pesquisa. Por exemplo, digamos que um shopping center tenha contratado uma pesquisa para saber o que os clientes estão achando da nova praça de alimentação que foi instalada, uma pergunta-filtro poderia ser: “Você conhece a nova praça de alimentação instalada neste shopping?”. Se a resposta fosse “não”, o entrevistador agradeceria e encerraria a pesquisa, pois quem não conhece, não pode avaliar. Portanto, este tipo de pergunta permite “filtrar” as pessoas que podem ou não compor a amostra da pesquisa.

04

Uma outra importante classificação de perguntas é a que se dá segundo as respostas que são esperadas ou permitidas. Neste sentido, as perguntas se dividem em dois grandes grupos: as perguntas abertas e as perguntas fechadas.



Perguntas fechadas são aquelas a que o pesquisado se limita a eleger uma entre as respostas definidas previamente no questionário, ou seja, as respostas são conhecidas a priori e estão totalmente pré-codificadas.

Perguntas abertas são aquelas nas quais não se estabelece nenhum tipo de resposta, respeitando-se o livre arbítrio do pesquisado. Isto é, a resposta do pesquisado não está previamente definida e o pesquisador se limita a registrar, ao pé da letra, a resposta obtida.

05

Tanto as perguntas fechadas como as abertas têm vantagens e limitações. Observe as vantagens e desvantagens das perguntas abertas:

Perguntas Abertas	
Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Desaparece o viés de um número restrito de escolhas - Relatório final pode incluir citações - Entrevistados gostam de dar opinião - Influenciam menos os respondentes - Não exigem muito tempo de preparação - Excelente como 1ª questão 	<ul style="list-style-type: none"> - Reagrupamento a <i>posteriori</i> - Interesse e vontade do respondente condicionam a qualidade da informação - Maior duração (maior custo, menor garantia da validade das respostas) - Depende mais da memória dos entrevistados - Grande potencial de viés em função da dificuldade

<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionam ideias e relações entre as variáveis - Proporcionam comentários, explicações e esclarecimentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de o respondente interpretar mal a informação requerida - Maior peso a entrevistados mais articulados/eloquentes/instruídos
--	--

06

Como foi dito, tanto as perguntas fechadas como as abertas possuem vantagens e limitações. No caso das perguntas abertas, a sua eficácia depende de dois aspectos: da capacidade e disposição do entrevistado em expressar-se e da capacidade do entrevistador em registrar com exatidão as palavras do entrevistado.

As perguntas abertas são úteis em cinco tipos de situações. São elas:

- 1) como introdução a um tema, abrindo caminho para perguntas mais específicas;
- 2) quando é importante explorar a importância de um aspecto para o entrevistado;
- 3) quando há muitas respostas possíveis e que não podem ser previstas;
- 4) quando as respostas são desejadas “ao pé da letra”;
- 5) quando se deseja uma resposta espontânea do entrevistado.



07

As perguntas fechadas, por sua vez, também apresentam vantagens e desvantagens. As fechadas costumam ser mais utilizadas nas pesquisas quantitativas, enquanto as abertas são predominantes nos roteiros abertos ou nos roteiros estruturados ou semiestruturados utilizados nas pesquisas qualitativas. Observe as vantagens e desvantagens das perguntas fechadas:

Perguntas Fechadas	
Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - É mais fácil de responder - Requer menos esforço do entrevistador - Tabulação mais fácil - Tratamento e análise dos dados facilitados - Rapidez na coleta de dados 	<ul style="list-style-type: none"> - Mais difícil de desenvolver - Exige trabalho exploratório (conhecer <i>a priori</i> respostas possíveis) - Diminui a oportunidade de expressão - Menor possibilidade de classificações sutis - Escondem o desconhecimento do entrevistado que pode “chutar” a resposta

08

Uma alternativa intermediária entre as perguntas abertas e fechadas são as semiabertas, ou seja, fechadas com um item aberto para reservar a possibilidade de incorporar outras respostas diferentes das previamente selecionadas. Um exemplo de pergunta semiaberta seria:

Qual o fator mais importante na escolha de uma marca de sabão em pó?

- a) a marca
- b) a brancura das roupas
- c) a possibilidade de tirar manchas
- d) o preço
- e) Outro fator. Qual? _____

Cabe esclarecer, contudo, que esta opção de pergunta semiaberta não consegue reunir todas as vantagens das perguntas abertas e fechadas; o que ela faz é minimizar as limitações de ambas.

09

As perguntas fechadas se dividem em dois tipos básicos: as dicotômicas e as de múltipla escolha.

As perguntas **dicotômicas** são as que contêm duas únicas respostas. O fato de só aceitar duas respostas não significa que este tipo de pergunta não aceite a alternativa neutra: sem opinião/não sei/não se aplica. As perguntas dicotômicas costumam ter respostas do tipo “sim” ou “não”, mas também podem conter outras respostas como: “masculino” ou “feminino”.

As perguntas dicotômicas apresentam três importantes vantagens:

- 1) rápidas e fáceis de administrar;
- 2) menor viés do entrevistador; e
- 3) respostas mais fáceis de codificar, processar e analisar.

Em contrapartida, as perguntas dicotômicas apresentam também três limitações:

- 1) há um risco de assumir que o grupo de respondentes aborde o tópico em termos dicotômicos quando pode haver vários níveis de gradação;
- 2) pode prevalecer a indecisão; e
- 3) é suscetível a erros principalmente por causa das palavras usadas na questão (tais como: sempre, nunca, aprovo, desaprovo etc.).

10

As perguntas de **múltipla escolha** são aquelas em que o pesquisado deve eleger sua resposta entre um determinado elenco de respostas do questionário. Estas, assim como os demais tipos, apresentam vantagens e desvantagens:

Perguntas de Múltipla Escolha	
Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Reduz o viés do entrevistador - Dão mais orientação - Reduz custo e tempo associado com tabulação e processamento de dados - Mais fácil e rápido de administrar 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração requer mais tempo e custo - Pode enviesar os dados pela ordem de apresentação das alternativas (respondentes sem opinião sólida tendem à 1ª opção) - Se as opções não contemplam todas as alternativas pode haver viés

As perguntas de múltipla escolha se dividem em quatro subtipos ou escalas. Para saber qual é o melhor a ser empregado, devem-se identificar as características, de mensuração (variáveis) no fenômeno focalizado e, de acordo com essas características definir o tipo de escala.

11

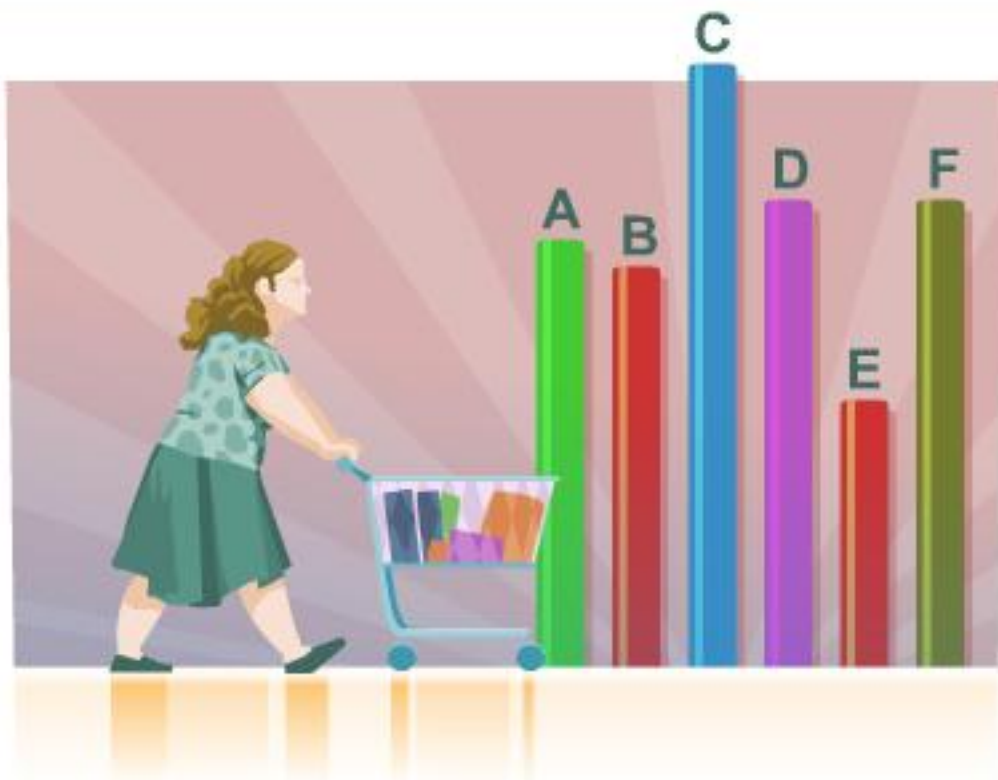
3 - TIPOS DE ESCALA

Os tipos de escala comumente utilizados são quatro: nominal, ordinal, intervalar e escala razão. Cada uma delas apresenta atributos específicos e são recomendadas para determinados tipos de variáveis e temas de pesquisa.

1) **Escala Nominal** – é aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar e (ou) categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos. O número da carteira de identidade é um exemplo de escala nominal, assim como os números das camisas dos jogadores de futebol. Na verdade, qualquer variável à qual podem ser associados números de identificação, pode ser mensurada a partir de escalas nominais. Esse tipo de escala é bastante usado nas pesquisas de marketing. Uma pergunta como: “Qual a sua marca de sabão em pó preferida?”, terá como resposta uma escala nominal (1. Omo, 2. Ariel, 3. Minerva, 4. Campeiro, por exemplo). Não faz o menor sentido tirar a média desse tipo de escala. A única medida de tendência central possível é a moda, devendo-se, nesse caso, usar-se apenas estatística descritiva.



2) **Escala Ordinal** – é aquela em que os números servem para, ordenar, segundo um processo de comparação, as pessoas, objetos ou fatos, em relação a determinada característica. Assim, essa medida nos permite, por exemplo, saber qual a marca preferida, mas não em relação, à marca que está em segundo lugar. Uma pergunta comum que usasse escala ordinal seria: “Considerando as quatro marcas de sabão em pó listadas, (1. Omo, 2. Ariel, 3. Minerva, 4. Campeiro) apresente as três preferidas por você no quesito perfume, identificando a que você colocaria em primeiro, a que ficaria em segundo e a que estaria em terceiro lugar.” Nesse caso, apesar de o resultado da pesquisa fornecer qual a marca preferida em relação ao perfume, ela não diz quanto a marca preferida é melhor que aquela que aparece em segundo lugar. Ela apenas diz que um percentual X de pesquisados optou por aquela determinada marca. Portanto, não se pode tirar média em escalas ordinais, as únicas medidas de tendência central permitidas são a mediana e a moda. As escalas ordinais têm sido muito utilizadas em pesquisas de marketing e nas organizacionais, sempre que se desejar obter ordenamento das preferências, opiniões, atitudes e percepções de consumidores e de funcionários. O quadro 5 mostra as principais decisões que devem ser tomadas quando se adotam escalas ordinais de atitudes.



Quadro 5: Características das Escalas Básicas de Medição

Escala	Característica	Uso em Marketing	Estatísticas possíveis
Nominal	Identidade, Categorias, definição única de números	Marcas, sexo, raças, cores, tipo de lojas, regiões, uso/não uso, gosto/não gosto	Moda, porcentagens (frequência absoluta e relativa), teste binomial, teste qui-quadrado
Ordinal	Ordem dos números, comparações	Atitudes, preferências, opiniões, classes sociais, ocupações	Mediana, <i>quartis</i> , <i>decis</i> , <i>percentis</i>
Intervalar	Comparação de intervalos	Atitudes, preferências, conscientização, números- índices	Média, moda, mediana, intervalo, amplitude total, amplitude média, desvio médio, variância, desvio-padrão, teste z, teste t, análise de variância
Razão	Comparação de medidas absolutas, comparação de proporções	Renda, idade, número de consumidores, número de lojas, quantidade de produtos consumidos, tamanho da empresa, preço, volume de vendas, lucro, participação no mercado	Todos os itens anteriores mais: média geométrica, média harmônica e coeficiente de variação.

13

3) **Escala Intervalar** – é aquela em que os intervalos entre os números nos dizem a posição e quanto as pessoas, objetos ou fatos estão distantes entre si em relação a determinada característica, fato que nos permite comparar diferenças entre as mediações, mas não concluir quanto à magnitude absoluta das medições (o que só acontece na escala razão). Em pesquisas de marketing e nas organizacionais, as escalas de intervalos são muito utilizadas para medir atitudes, opiniões e preferências, nos casos em que o objetivo é estabelecer medidas relativas e não absolutas. A escala intervalar admite a média, a moda e a mediana.



14

4) **Escala Razão** – é aquela que possui as mesmas propriedades das intervalares, porém com a vantagem de possuir o zero absoluto. Em função disso, a escala razão não só permite a média, a moda e a mediana como medidas de tendência central, como permite também acrescentar a este rol a média geométrica. A escala razão é usada em pesquisas de marketing e nas pesquisas internas nas organizações para mensurar variáveis como renda, idade, número de consumidores, número de funcionários, número de lojas, quantidade de produtos consumidos, número de vezes que o produto é comprado por ano, volume de vendas, lucro, participação no mercado etc..



4 - ELABORAÇÃO DE PERGUNTAS

Uma das maiores virtudes de um pesquisador é saber elaborar perguntas. Sua redação deve ser cuidadosa para evitar viés nas respostas. De modo geral, uma pergunta bem formulada atende a duas regras básicas:

- não exerce influência no sentido da resposta do pesquisado;
- não leva a uma resposta inexata que não corresponde à informação que está sendo buscada.

Nesse sentido, existem algumas regras ou recomendações extraídas da vivência prática dos pesquisadores que são fundamentais para o aprendizado daqueles que pretendem formular perguntas. Veja as oito dicas para a elaboração de questionários de pesquisas de marketing ou pesquisas internas das organizações.

- 1) Utilizar linguagem acessível, ou seja, o vocabulário deve ser direto e familiar, do entendimento do pesquisado e não do pesquisador, evitando-se o uso de termos específicos e conceitos difíceis.
- 2) Não utilizar palavras ou frases ambíguas que possam ter duplas interpretações. O termo “frequentemente”, por exemplo, em relação à utilização de um produto pode significar todos os dias ou três vezes por semana.
- 3) Redigir as perguntas de maneira imparcial, evitando deixar implícita determinada resposta.
- 4) Evitar a utilização de palavras carregadas de certas conotações, pois em muitas ocasiões uma pergunta formulada de determinada forma pode sugerir a resposta em certa direção.
- 5) Não incluir perguntas que sejam difíceis de responder ou que requeiram cálculos ou esforço de memória por parte do pesquisado.
- 6) Não formular perguntas de duplo efeito, isto é, perguntas cuja redação possa implicar uma dupla resposta.
- 7) Não redigir perguntas muito longas já que os questionários devem ser fluidos. As perguntas devem impor um ritmo que não aborreça o pesquisado.
- 8) Incitar a colaboração com a redação das perguntas, formulando-as de forma amável, natural e com uma linguagem normal. O pesquisado não deve sentir que está passando por um exame, devendo a entrevista transcorrer como se estivesse acontecendo uma conversa normal.

16

Há perguntas que se referem a temas sensíveis ou delicados que podem colocar os pesquisados em situações embaraçosas ou ainda que contenham um elemento de prestígio ou adesão a normas socialmente aceitas, que em geral dão lugar a respostas com alto índice de parcialidade. Para evitar os possíveis vieses produzidos por este tipo de pergunta ou a renúncia à resposta, tem-se desenvolvido diferentes procedimentos para obter respostas mais exatas. Podemos destacar quatro deles:

Procedimentos para evitar o risco de viés em perguntas embaraçosas:

- 1) Usar enunciados que sugerem que o comportamento em questão é comum na população e, depois, formular a pergunta.
- 2) Usar enunciados indiretos, por exemplo, formulando a pergunta sensível, porém, referindo-se a outras pessoas, já que se supõe que o comportamento ou a atitude do pesquisado se verá refletida na resposta.
- 3) Usar uma tarjeta (material de apoio a ser entregue ao pesquisado, no qual se encontram as alternativas de resposta e o número correspondente a cada alternativa) de modo que o pesquisado responda apenas o número, evitando maiores constrangimentos.
- 4) Usar baterias de perguntas que permitam uma aproximação com o tema de uma forma indireta.

17

Ao formular as perguntas para a pesquisa de marketing ou para a pesquisa interna na organização, a equipe deve tomar algumas decisões relativas à elaboração das respostas de múltipla escolha:

- 1) **poucas alternativas x muitas alternativas** – uma das questões a decidir é se devem ser colocadas muitas ou poucas alternativas de resposta. Com muitas alternativas, aumenta-se a variância da resposta (o que é bom), mas dificulta-se o processo de coleta de dados, pois torna mais complexa a opção a ser tomada pelo pesquisado.
- 2) **número ímpar x número par** – uma outra decisão a ser tomada é de colocar-se número par ou ímpar de alternativas de respostas. A defesa em

relação ao número ímpar é que ele deixa uma alternativa mais neutra. Em compensação, alguns autores avaliam que isso tende a levar para esta alternativa central os pesquisados que não têm opinião formada. Quando as alternativas estão em número par, o pesquisado tem que se posicionar mais claramente, mas pode ser que a opinião dele de fato seja uma posição central e, neste caso, não haverá uma alternativa que se ajuste à sua verdadeira opinião.

3) **Colocar “não sei” x não colocar** – a vantagem de colocar a alternativa “não sei” é a de diminuir o risco de o pesquisado “chutar” uma alternativa qualquer quando não souber a resposta. Em contrapartida, alguns autores acreditam que ao colocar esta opção, o pesquisado tenderia a optar por ela por “preguiça de pensar ou de responder”.

4) **Escala medida numericamente x verbalmente** – a decisão aqui se refere a medir numericamente ou verbalmente determinada atitude, ou seja, é melhor perguntar “que nota de 0 a 10 você atribui para o perfume deste produto”? ou é melhor perguntar “na sua opinião, o perfume deste produto é ótimo, bom, ruim ou péssimo?”. Há ainda a opção de usar ambas as formas, deixando os valores numéricos ancorados por expressões verbais.

18

RESUMO

As perguntas são “a alma” de qualquer processo de pesquisa de marketing. É por meio delas que se obtêm as informações necessárias para o processo de tomada de decisão da empresa.

As perguntas dos questionários podem ser subdivididas em respostas, que são os elementos de variação ou as categorias da variável. Existem dois tipos de classificação: segundo a função que podem cumprir no questionário e segundo o tipo de resposta que é esperada ou permitida.

Em relação à função do questionário, a pesquisa de marketing costuma ter quatro tipos de perguntas, de acordo com os seus objetivos: pergunta-filtro, pergunta-controle, pergunta-teste de consistência, pergunta de introdução ou contato.

As perguntas se dividem em dois grandes grupos: as abertas (a resposta do pesquisado não está previamente definida) e as fechadas (as respostas são conhecidas *a priori* e estão totalmente pré-codificadas). Tanto uma como a outra possuem vantagens e limitações. No caso das abertas, a sua eficácia depende de dois aspectos: da capacidade e disposição do entrevistado em expressar-se e da do entrevistador em registrar com exatidão as palavras do entrevistado.

As perguntas abertas são úteis em cinco tipos de situações: como introdução a um tema; como exploração de algum aspecto para o entrevistado; quando há respostas possíveis e que não poderão ser previstas; quando as respostas são desejadas “ao pé da letra” e quando se deseja uma resposta que seja espontânea do entrevistado.

As perguntas fechadas costumam ser mais utilizadas nas pesquisas quantitativas, enquanto as abertas são predominantes nos roteiros abertos ou naqueles estruturados ou semiestruturados.

Alternativa intermediária entre as perguntas abertas e fechadas são as semiabertas, que são as fechadas com um item aberto para reservar a possibilidade de incorporar outras respostas diferentes das previamente selecionadas.

19

As perguntas fechadas se dividem em dois tipos básicos: as dicotômicas e as de múltipla escolha.

As perguntas dicotômicas apresentam três vantagens: rápidas e fáceis de administrar; menor viés do entrevistador e respostas mais fáceis de codificar, processar e analisar. As perguntas dicotômicas apresentam três limitações: risco de assumir que o grupo de respondentes aborde o tópico em termos dicotômicos quando pode haver vários níveis de gradação; prevalecer a indecisão e ser suscetível a erros por causa das palavras usadas na questão (tais como: sempre, nunca, aprovo, desaprovo etc.). Os tipos de escala utilizados são quatro: escala nominal, escala ordinal, escala intervalar e escala razão.

A pergunta bem formulada atende a duas regras básicas: não exerce influência no sentido da resposta do pesquisado e não leva a uma resposta inexata que não corresponde à informação que está sendo buscada. Há perguntas que se referem a temas sensíveis ou delicados que podem colocar os pesquisados em situações embaraçosas ou que contenham elementos de prestígio ou adesão às normas socialmente aceitas. Essas perguntas tendem a ser respondidas com alto índice de parcialidade. A equipe deve tomar algumas decisões relativas à elaboração das respostas de múltipla escolha: poucas alternativas x muitas alternativas; número ímpar x número par; colocar “não sei” x não colocar; escala medida numericamente x verbalmente.

UNIDADE 2 – METODOLOGIA DE PESQUISA

MÓDULO 3 – CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA

01

1 - CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA E A PESQUISA DE MARKETING

Praticamente todas as pesquisas de marketing incluem a classificação socioeconômica dos respondentes. Essa classificação é importante porque as empresas, cada vez mais, trabalham com

mercados segmentados e, portanto, ao pesquisar os seus consumidores essa segmentação também é fundamental. Em muitos casos, a classificação social é utilizada como pergunta-filtro, pois a empresa pode ter interesse em apenas um segmento específico (como por exemplo, produtos dirigidos especificamente para a classe “C”).

A determinação da classe socioeconômica também é fundamental para as pesquisas quantitativas que utilizam amostras estratificadas (amostragem probabilística) ou amostras por quotas (amostragem não probabilística), pois a classe social pode ser considerada como um dos estratos que serão usados na composição da amostra. O uso desses estratos permite que a amostra seja mais representativa, significando maior aproveitamento do investimento a ser feito na pesquisa. Nesses casos, a amostra terá um número determinado de pessoas a ser pesquisado em cada classe social, de acordo com os parâmetros de distribuição por classes no grupo definido como universo de pesquisa.



02

Outra importante utilização da classificação socioeconômica nas pesquisas de marketing se dá nas tabulações cruzadas que permitem identificar o relacionamento dessa variável com as opiniões e comportamentos dos consumidores pesquisados. A identificação da classe social serve também para tentar identificar o perfil do consumidor típico de determinado produto ou serviço.

Porém, a determinação da classe social não é simples. Até 1969, cada instituto de pesquisa desenvolvia e usava um critério diferente. A falta de padronização impedia comparações entre dados de fontes diferentes. Em 1970, a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes desenvolveu o Critério ABA, que

tinha quatro classes sociais com base em um sistema de pontos estabelecidos arbitrariamente levando em conta a posse de bens, presença de empregada doméstica e grau de instrução do chefe de família. Em 1974 a ABA fez uma divisão das quatro classes sociais em oito. Dois anos depois, em 1976, houve a criação do primeiro critério conjunto da ABA com a Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado – ABIPME, que foi uma revisão do critério anterior adotando cinco classes sociais: A, B, C, D e E. Três anos depois, foi feito um novo critério ABA-ABIPME, sendo o primeiro critério construído por análise estatística. Em 1991, havia dois critérios em uso no Brasil, o da ABIPME e o da ABA-ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado). Em 1996, um professor da USP criou um novo critério com uma proposta diferenciada, mas que não foi adotado nacionalmente. Em 1997, foi homologado o Critério Brasil por ABA, ANEP e ABIPME, o qual passou por revisões em 2002 e em 2005/2006. Em janeiro de 2008 passou-se a adotar um novo critério. Os quatro principais critérios serão apresentados a seguir: Critério ABIPME 1991, Critério Mattar 1996, Critério Brasil 1997 e Critério Brasil 2008.

A versão adotada pela ABIPME em 1991 dividia a população em 5 classes: “A”, “B”, “C”, “D” e “E”. A classificação era feita de acordo com a pontuação obtida pela pessoa, pela posse de alguns bens duráveis, pela existência de empregada mensalista na família e pelo grau de instrução do chefe da família (é considerado o chefe da família o membro que recebe maior rendimento mensal). O critério classificava, portanto, a unidade familiar e não o indivíduo, ou seja, todos os membros daquele núcleo familiar recebiam a mesma classificação. A seguir é apresentado o formulário que era utilizado para calcular a classificação social em 1991.

	Não tem	Tem					
		1	2	3	4	5	6 ou +
Televisão em cores	0	4	7	11	14	18	22
Rádio	0	2	3	5	6	8	9
Banheiro	0	2	5	7	10	12	15
Automóvel	0	4	9	13	18	22	26
Aspirador de pó	0	6	6	6	6	6	6
Máquina de lavar	0	8	8	8	8	8	8
Video cassete	0	10	10	10	10	10	10
Geladeira	0	7	7	7	7	7	7
Empregada mensalista	0	5	11	16	21	26	32

É considerado o chefe da família o membro que recebe maior rendimento mensal.

03

A classificação de 1991, contudo, apresentava alguns problemas. Com o passar do tempo, as pessoas foram adquirindo mais bens e cada vez maior número de famílias, de acordo com o critério, ascendia para as classes superiores, porém, essa ascensão não era verificada nos demais comportamentos de consumo, o que demonstrou a necessidade de rever o critério adotado. O Professor da USP (Universidade de São Paulo), Fauze Mattar, apresentou em 1996 a sua sugestão para a classificação social.

CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA DE MATTAR - 1996

CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA DE MATTAR - 1996

Grau de instrução do chefe da família		Renda mensal do chefe da família	Pontos
Analfabeto/primário incomp.	0	Até R\$ 200	0
Primário completo	13	Acima de R\$ 200 até R\$ 400	4
1º grau completo	27	Acima de R\$ 400 até R\$ 600	6
2º grau completo	40	Acima de R\$ 600 até R\$ 800	8
Superior completo	56	Acima de R\$ 800 até R\$ 1.000	10
		Acima de R\$ 1.000 até R\$ 1.200	11
Nº dormitórios	Pontos	Acima de R\$ 1.200 até R\$ 1.400	12
1	0	Acima de R\$ 1.400 até R\$ 1.600	13
2	6	Acima de R\$ 1.600	14
3	15		
4	21		
5	30		
6 ou mais	42		

Categoria ocupacional do chefe da família (se aposentado indique a categoria em atividade)	Pontos
Donas de casa, estudantes, desempregados (mais de 6 meses), doente ou inválido e dependentes da ajuda social	0
Trabalhadores em atividades marginais sem vínculo empregatício e assemelhados	3
Trabalhador/funcionário sem especialização e assemelhados	6
Trabalhadores/funcionários semi-especializados e assemelhados	10
Trabalhadores/funcionários especializados e assemelhados e proprietários de micro negócios	15
Chefia/gerência de nível intermediário operacional ou administrativo e assemelhados	18
Proprietários de pequenos negócios e assemelhados	21
Proprietários de médios negócios, executivos de médias empresas, profissionais liberais de sucesso moderado, professores universitários e assemelhados	24
Proprietários de grandes negócios, executivos de grandes empresas, altos funcionários do governo, profissionais liberais bem sucedidos e assemelhados	28

Para facilitar a classificação dessas categorias ocupacionais, Mattar (1997) apresenta exemplos de ocupações que seriam enquadradas em cada categoria.

<i>Estrato</i>	<i>Pontos</i>
<i>A</i>	118 ou +
<i>B</i>	67 a 118
<i>C</i>	33 a 66
<i>D</i>	16 a 32
<i>E</i>	0 a 15

04

As pesquisas realizadas por Fauze Mattar mostraram que a sua proposta de classificação social era bem mais estável do que a formulada pela ABA-ABIPEME em 1991. Porém, a própria Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado), com a participação da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme), realizaram levantamentos socioeconômicos, em 1993 e em 1997, com o objetivo de medir mais adequadamente o

poder aquisitivo do consumidor. Os critérios para a classificação social do país foram revistos, passando-se a adotar, a partir de primeiro de agosto de 1997, o Critério Brasil.

A classificação socioeconômica do Critério Brasil manteve-se estratificada em cinco classes sociais, porém, as duas de maior poder aquisitivo (“A” e “B”) foram subdivididas, formando-se, portanto, sete possíveis grupos: “A1”, “A2”, “B1”, “B2”, “C”, “D” e “E”. A subdivisão das duas primeiras classes foi feita para possibilitar classificações mais sutis, uma vez que muitas empresas atendem apenas a essas classes e gostariam de poder conhecer de maneira um pouco mais detalhada o comportamento de seus consumidores de acordo com a classe socioeconômica.

Assim como acontecia no Critério da ABIPME de 1991, o Critério Brasil também tinha seu sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos. A necessidade de reformulação do critério decorreu do aumento do poder aquisitivo das classes mais baixas verificado nos últimos anos, principalmente após o Plano Real, que gerou um deslocamento da pirâmide social brasileira em direção ao topo. Essa mutação foi percebida pelo aumento da posse de bens duráveis, que é a principal base para a aferição dos critérios de classificação social.

O Critério Brasil serviu, portanto, para atualizar a distribuição da população brasileira por classes, representando mais adequadamente o potencial de consumo de cada estrato da sociedade.

CRITÉRIO BRASIL – 1997

Posse de itens	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (independente ou parte de geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de instrução do chefe da família	Pontos
Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário completo/Ginásial incompleto	1
Ginásial completo/Colegial incompleto	2
Colegial completo/Superior incompleto	3
Superior completo	5

Classe	Pontos
A1	30-34
A2	25-29
B1	21-24
B2	17-20
C	11-16
D	6-10
E	0-5

05

Os objetivos do Critério Brasil eram vários, a saber:

- a) ter um sistema de pontuação padronizado que seja um eficiente estimador da capacidade de consumo;
- b) discriminar grandes grupos de acordo com sua capacidade de consumo de produtos e serviços acessíveis a uma parte significativa da população
- c) classificar os domicílios, assumindo, como pressuposto, que a classe é uma característica familiar;
- d) utilizar informações objetivas e precisas de fácil coleta e operacionalização;
- e) obter com o Critério uniformidade geográfica e estabilidade ao longo do tempo.

Como havia ocorrido anteriormente, observou-se que era necessário não só realizar revisões no Critério Brasil de 1997 (como foi feito em 2002 e em 2005/2006), mas criar um novo Critério. Assim, a ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa desenvolveu o Critério Brasil 2008. A construção do

Sistema de Pontuação adotou a mesma metodologia utilizada para o critério de 1997, construído por análise de regressão da renda familiar em função da posse de itens e da escolaridade do chefe da família.

Os dados utilizados foram os do Levantamento Sócioeconômico da edição 2005, do IBOPE Mídia. A amostra foi de 11.000 domicílios distribuídos por 9 regiões metropolitanas: Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. O Critério de 2008 foi baseado no nível de instrução do chefe de família, no sistema de pontuação com 9 itens (um a menos do que no Critério Brasil 1997). O sistema de corte das classes sociais a partir da pontuação dividiu a classe “C” em “C1” e “C2”, pois como a classe “C” está cada vez mais no mercado de consumo, a segmentação da mesma passou a ser uma demanda do mercado.

06

O cálculo do Critério Brasil 2008 é mostrado a seguir. Olhem com atenção para o Critério e, quem tiver curiosidade, identifique em que classe socioeconômica a sua família se encontra nesse novo Critério que passou a ser adotado no Brasil.

Critério Brasil - 2008

Posse de itens	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Vídeo cassete/DVD	0	2	2	2	2
Banheiro	0	4	5	6	7
Rádio	0	1	2	3	4
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada Mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (independente ou 2ª porta da geladeira)	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe da família	Pontos
Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário completo (4ª série ensino fundamental)	1
Ginásial/Ensino fundamental completo	2
Ginásial/Ensino médio completo	4
Superior completo	8

Classe	Pontos
A1	42 a 46
A2	35 a 41
B1	29 a 34
B2	23 a 28
C1	18 a 22
C2	14 a 17
D	8 a 13
E	0 a 7

A CONSTRUÇÃO DOS CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA

A Construção de um Critério de Classificação envolve duas tarefas independentes: (a) desenvolver um sistema de pontuação, de modo que o número de pontos de um domicílio por este sistema esteja fortemente associado à capacidade de consumo do mesmo; e (b) estabelecer pontos de cortes para segmentação em classes.

Embora haja muitas críticas ao sistema de pontos atribuídos a itens, esse sistema tem se mostrado mais simples e menos sujeito a erros do entrevistador que outros sistemas, como o de árvore utilizado no México ou itens muito subjetivos como a “qualidade da construção” utilizado na Colômbia, por exemplo. É importante entender que o Critério Brasil não tem a pretensão de identificar grupos de indivíduos raros na população. As metodologias de amostragem de tais grupos são diferentes e exigem uma abordagem diferente do problema. O Critério Brasil busca abranger apenas os indivíduos que estão dentro de padrões determinados. Claro que se fossem incluídos mais itens, poder-se-ia determinar as classes com maior precisão, porém, cada pergunta colocada no questionário tem um custo e o número de itens do Critério deve ser o menor possível para não encarecer demasiadamente a pesquisa.

Também é importante compreender que embora contenha itens de natureza social, como grau de escolaridade, todos os itens do Critério Brasil são utilizados apenas como indicadores da capacidade de consumo. Os próprios formuladores do Critério admitem que não há pretensão de atribuir a ele qualquer caráter sociológico.

A respeito da uniformidade geográfica, é preciso considerar que em um país com dimensões continentais, como o Brasil, é impossível garantir perfeita uniformidade geográfica, mas as equipes responsáveis pela formulação dos critérios buscam evitar itens em que haja grande disparidade entre regiões por motivos alheios à capacidade de consumo. Por exemplo, ar condicionado é usado mais em função do clima do que da capacidade de consumo.

Em relação às escolhas dos bens que entrarão no cálculo da classe social é muito comum ouvir perguntas do tipo: por que o computador ou um iPod não fazem parte do critério? Sem dúvida, a inclusão da posse de itens de conforto doméstico como principal aspecto no cálculo do Critério leva-o a se desatualizar rapidamente. Porém, em função do desenvolvimento tecnológico, alguns itens se desatualizam mais rapidamente que outros. Os itens que ainda estão em fase de rápido crescimento no mercado (como telefone celular) ou fortemente ligados à cultura e ao estilo de vida (como computador, internet) introduziriam grande instabilidade no Critério. Um Critério que tenha que ser atualizado com grande frequência perde em padronização.

A respeito dos pontos de corte, deve-se registrar que não existem cortes naturais na distribuição de renda, portanto, não existe uma única técnica para encontrar os cortes que possam ser chamados de “corretos”. Assim, o corte é feito segundo uma questão de conveniência do usuário. Por isso que anteriormente adotavam-se cinco classes sociais, as quais foram ampliadas para sete e agora para oito classes, no caso do Critério Brasil 2008, que subdividiu a Classe “C”.

Uma pergunta bastante comum é se os cortes obedecem ao critério de renda média familiar. Na verdade, as rendas vão mudando e o critério tem uma durabilidade maior. Porém, a título de curiosidade, apresentamos as classes do Critério de Classificação Econômica Brasileiro de 2008 de acordo com os valores de renda média familiar dos dados do Levantamento socioeconômico - LSE do IBOPE em 2005.

Classe CCEB2008	Renda familiar média
Classe A1	9.733,47
Classe A2	6.563,73
Classe B1	3.479,36
Classe B2	2.012,67
Classe C1	1.194,53
Classe C2	726,26
Classe D	484,97
Classe E	276,70
Total	1.432,84

Fonte: LSE 2005 - Ibope Midia

09

Em relação à distribuição percentual das classes socioeconômicas na sociedade brasileira, a intenção da equipe que formulou o critério atual foi a de manter, aproximadamente, a distribuição por classes do Critério anterior. Na tabela a seguir são apresentadas as distribuições do percentual da população de acordo com os critérios e os dados do Levantamento Socioeconômico, realizado pelo IBOPE nos anos de 2000 e 2005.

Dados	2000	2005	
Classes	Critério Atual	Critério Atual	Critério Novo
A1	1%	1%	1%
A2	5%	4%	4%
B1	9%	9%	9%
B2	14%	15%	15%
C1	36%	39%	21%
C2			22%
D	31%	29%	25%
E	4%	3%	3%

A título de curiosidade, apresentamos a seguir a distribuição percentual da população de acordo com as classes sociais e os dados do Levantamento Socioeconômico do IBOPE 2005, nas nove regiões metropolitanas pesquisadas, em que se verifica que Brasília é a que tem maior percentual de pessoas na classe mais alta (classe A1) enquanto São Paulo têm o menor percentual na classe mais baixa (classe “E”).

Classes CCEB 2008	REGIÃO METROPOLITANA									
	SALVADOR	FORTALEZA	RECIFE	BRASÍLIA	PALEGRE	CURITIBA	B.HORIZON	R.JANEIRO	S.PAULO	TOTAL
Classe A1	0,4%	1,5%	0,5%	2,2%	1,1%	1,6%	1,3%	0,6%	0,6%	0,9%
Classe A2	2,8%	3,3%	3,2%	7,1%	4,2%	6,0%	3,5%	3,4%	4,5%	4,1%
Classe B1	4,6%	5,9%	6,0%	11,5%	9,6%	11,4%	7,2%	8,3%	10,6%	8,9%
Classe B2	9,6%	8,7%	8,0%	18,8%	19,4%	18,8%	14,3%	14,1%	19,0%	15,7%
Classe C1	16,1%	11,3%	12,3%	17,9%	27,0%	23,9%	18,0%	23,1%	22,4%	20,7%
Classe C2	24,4%	19,9%	21,8%	17,7%	18,5%	18,5%	21,5%	24,6%	21,5%	21,8%
Classe D	36,6%	36,9%	40,7%	21,9%	18,3%	17,7%	31,5%	24,8%	20,7%	25,4%
Classe E	5,5%	12,5%	7,5%	2,9%	1,9%	2,1%	2,6%	1,2%	0,7%	2,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: LSE 2005 - Ibope Midia

10

LEVANTAMENTO SOCIOECONÔMICO

As características sociais da população brasileira são acompanhadas regularmente pelo Grupo IBOPE por meio do Levantamento Socioeconômico, uma pesquisa que traça o perfil da população das principais regiões metropolitanas do país. O último Levantamento Socioeconômico foi realizado pelo Instituto em 2005.

As características sociais da população brasileira são acompanhadas regularmente pelo Grupo IBOPE por meio do Levantamento Socioeconômico, uma pesquisa que traça o perfil da população das principais regiões metropolitanas do país. No último Levantamento Socioeconômico foram feitas 11.000 entrevistas domiciliares nos nove maiores mercados brasileiros.

11

O IBOPE desenvolveu o Levantamento Socioeconômico para mensurar as características sociais, demográficas e econômicas das famílias brasileiras. O principal objetivo é complementar os dados do Censo populacional do IBGE, fornecendo informações sobre a posse de bens de consumo, especialmente daqueles que compõem o critério de classificação econômica da população.

O Levantamento Socioeconômico é dividido em dois módulos: **Demográfico e Posse de Bens**.

No Módulo Demográfico são demonstradas a infraestrutura urbana, a condição socioeconômica e a demografia domiciliar. Já o Módulo Posse de Bens registra a presença de televisores, computadores, DVDs, automóveis, telefones celulares, antena parabólica, canal por assinatura, acesso à Internet entre muitos outros itens.

O Levantamento Socioeconômico permite:

- dimensionar os públicos-alvo utilizados regularmente pelo mercado publicitário;
- estabelecer bases seguras de segmentação da população e identificar o tamanho, a composição e o perfil de diferentes universos de consumidores;
- levantar as características dos domicílios, a composição e o perfil das famílias brasileiras;
- obter informações relevantes para cruzamento entre os dados demográficos e a posse de bens e serviços;
- fornecer subsídios para a avaliação e a atualização, pela ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa), do critério de classificação socioeconômica vigente.

12

2 - METODOLOGIA DO ESTABELECIMENTO DA CLASSIFICAÇÃO

Em seu site, o instituto Ibope relata a metodologia empregada para o estabelecimento das classes socioeconômicas. As principais informações sobre a metodologia adotada são descritas a seguir:

Quadro 2: Metodologia adotada para o Levantamento Socioeconômico

1. Os domicílios ocupados são selecionados no setor censitário de modo sistemático, após um arrolamento de domicílios em cada setor censitário selecionado.
2. São feitas até três voltas, em dias e horários diferentes, para tentar completar as entrevistas não obtidas na primeira visita. Após a terceira tentativa infrutífera por recusa de informações ou domicílio vazio, é selecionado o domicílio subsequente.

3. A amostra do Levantamento Socioeconômico Metropolitano é desproporcionada para permitir a análise dos dados por região.

4. Para a coleta de dados, é utilizado um questionário estruturado especialmente elaborado com base nos objetivos da pesquisa. Esse questionário aborda assuntos relativos ao domicílio, à família e ao chefe da família.

5. As entrevistas, pessoais e domiciliares, são realizadas por uma equipe de entrevistadores especialmente treinada para esse tipo de abordagem.

6. A pessoa entrevistada no domicílio selecionado é o chefe da família, a dona-de-casa ou algum morador com mais de 15 anos, que saiba responder às perguntas do questionário. Quando necessário, são entrevistados mais de um morador por domicílio, de forma a completar o questionário.

7. A supervisão de campo é realizada por uma equipe de supervisores exclusiva, qualificada para a supervisão de todos os trabalhos, leitura e crítica de todos os questionários e verificação de, no mínimo, 20% do trabalho de cada entrevistador. Encontrando alguma incoerência no preenchimento, o questionário retorna ao domicílio para ser corrigido.

13

8. Após a codificação das perguntas abertas, os questionários são digitados em um programa que realiza a crítica eletrônica da consistência dos dados.

9. Encerrada a crítica eletrônica, os dados são processados pelo *software* de estatística SPSS, segundo um plano tabular previamente definido. Um ponto importante na execução das tabelas é a definição das variáveis que as compõem, variáveis estas muitas vezes sintéticas, resultando da combinação de mais de uma resposta do questionário.

10. O Levantamento Socioeconômico Metropolitano 2000 foi realizado no Distrito Federal e nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza, Salvador e Belo Horizonte.

11. Foram pesquisados domicílios particulares que compreendem um local de moradia estruturalmente independente, constituído por um ou mais cômodos, com entrada privativa, habitado por apenas uma família.

12. A família é caracterizada por:

- conjunto de pessoas ligadas por laços de parentesco ou de dependência doméstica, que vivem no mesmo domicílio; ou
- pessoa que vive só; ou
- conjunto de no máximo cinco pessoas que vivem em domicílio particular sem estarem ligadas por laços de parentesco ou de dependência doméstica.

14

13. São excluídos da pesquisa os domicílios:

- considerados coletivos ou casas comerciais.
- com mais de uma família residente.
- compostos por mais de cinco pessoas sem nenhum grau de parentesco ou de dependência doméstica;
- instituições (igrejas, conventos, quartéis, hospitais, asilos, prisões etc.).
- casas comerciais (lojas, padarias, hotéis, pensões etc.).
- cortiços e casas de cômodos.
- república de estudantes, albergues estudantis, pensionatos.

14. O plano de amostragem do Levantamento Socioeconômico Metropolitano usa o esquema clássico de desenhos autoponderados, em estágios múltiplos, com probabilidades de seleção das unidades amostrais proporcionais ao tamanho. Este método vem sendo largamente empregado nas pesquisas dos órgãos governamentais responsáveis pelas estatísticas demográficas básicas de diversos países.

15. O delineamento da amostra para as áreas pesquisadas baseia-se no planejamento amostral empregado na Contagem de 1996 do IBGE, no qual os Distritos e Subdistritos dos municípios foram divididos em setores censitários. Esses setores foram divididos de forma que cada um tivesse cerca de 300 domicílios na área urbana; e, na área rural, em média, 200 domicílios. A amostra do Levantamento Socioeconômico Metropolitano é selecionada em dois estágios nos grandes centros urbanos (sorteio de setores censitários do IBGE e em seguida de domicílios).

Porém, apesar de todo o rigor metodológico empregado no Levantamento Socioeconômico Metropolitano, a classificação social apresenta muitas limitações e dificuldades, sobretudo no caso brasileiro que apresenta altas discrepâncias na distribuição de renda. Parte dessas limitações decorre da dificuldade de que um critério único possa ser aplicado para as diversas possibilidades de organização familiar. O autor Fauze Mattar apresentou no 20º ENANPAD (Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração) em setembro de 1996, um interessante artigo mostrando “Porque os métodos de classificação socioeconômica utilizados no Brasil não funcionam”.

RESUMO

Praticamente todas as pesquisas de marketing incluem a classificação socioeconômica dos respondentes. Essa classificação é importante porque as empresas, cada vez mais, trabalham com mercados segmentados e, portanto, ao ouvir os seus consumidores essa segmentação também é fundamental. Em muitos casos, a classificação social é utilizada como pergunta-filtro, pois a empresa pode ter interesse em apenas um segmento específico. A determinação da classe socioeconômica também é fundamental para as pesquisas quantitativas que utilizam amostras estratificadas ou amostras por quotas, pois a classe social pode ser considerada como um dos estratos que serão usados na composição da amostra. Outra importante utilização da classificação socioeconômica nas pesquisas de marketing se dá nas tabulações cruzadas que permitam identificar o relacionamento desta variável com as opiniões e comportamentos dos consumidores pesquisados. Assim, a identificação da classe social serve também para tentar identificar o perfil do consumidor típico de determinado produto ou serviço.

Porém, a determinação da classe social não é simples. Até 1969, cada instituto de pesquisa desenvolvia e usava um critério diferente. A falta de padronização impedia comparações entre dados de fontes diferentes. Em 1970, a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes desenvolveu o Critério ABA, que tinha quatro classes sociais, com base em um sistema de pontos estabelecidos arbitrariamente, levando em conta a posse de bens, presença de empregada doméstica e grau de instrução do chefe de família. Em 1979, foi feito um novo critério ABA-ABIPEME, sendo o primeiro critério construído por análise estatística. Em 1997, foi homologado o Critério Brasil por ABA, ANEP e ABIPEME, o qual passou por revisões em 2002 e em 2005/2006. Em janeiro de 2008, passou-se a adotar um novo critério. Os quatro principais critérios apresentados nesse módulo foram: Critério ABIPEME 1991, Critério Mattar 1996, Critério Brasil 1997 e Critério Brasil 2008.

A classificação socioeconômica do Critério Brasil 2008 manteve a estratificação anterior, porém, subdividiu a classe “C”, formando-se, portanto, oito possíveis grupos: “A1”, “A2”, “B1”, “B2”, “C1”, “C2”, “D” e “E”. A subdivisão da classe “C” ocorreu para possibilitar classificações mais sutis, uma vez que muitas empresas atendem especificamente a essa classe e gostariam de poder conhecer de maneira um pouco mais detalhada o comportamento de seus consumidores de acordo com a classe socioeconômica.

Assim como acontecia no Critério Brasil 1997, o Critério Brasil 2008 também tem o seu sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e presença de empregados domésticos.

As características sociais da população brasileira são acompanhadas regularmente pelo Grupo IBOPE por meio do Levantamento Socioeconômico, uma pesquisa que traça o perfil da população das principais regiões metropolitanas do país. O último Levantamento Socioeconômico foi realizado pelo Instituto em

2005, nos nove maiores mercados brasileiros. Porém, apesar de todo o rigor metodológico empregado no Levantamento Socioeconômico Metropolitano, a classificação social apresenta muitas limitações e dificuldades, sobretudo no caso brasileiro que é um país de grandes discrepâncias e de dimensões continentais.

UNIDADE 2 – METODOLOGIA DE PESQUISA

MÓDULO 4 – PESQUISA QUALITATIVA X PESQUISA QUANTITATIVA

01

1 - PESQUISA QUANTITATIVA X PESQUISA QUALITATIVA

A ciência não é neutra, tampouco as pesquisas de marketing o são. Mas a impossibilidade de neutralidade, como um pressuposto, não exige o pesquisador de buscar isenção e rigor metodológico. Na verdade, nenhuma metodologia é igual a outra. Cada metodologia está associada a uma visão de mundo e se propõe a estudar problemas, em geral, de naturezas distintas.

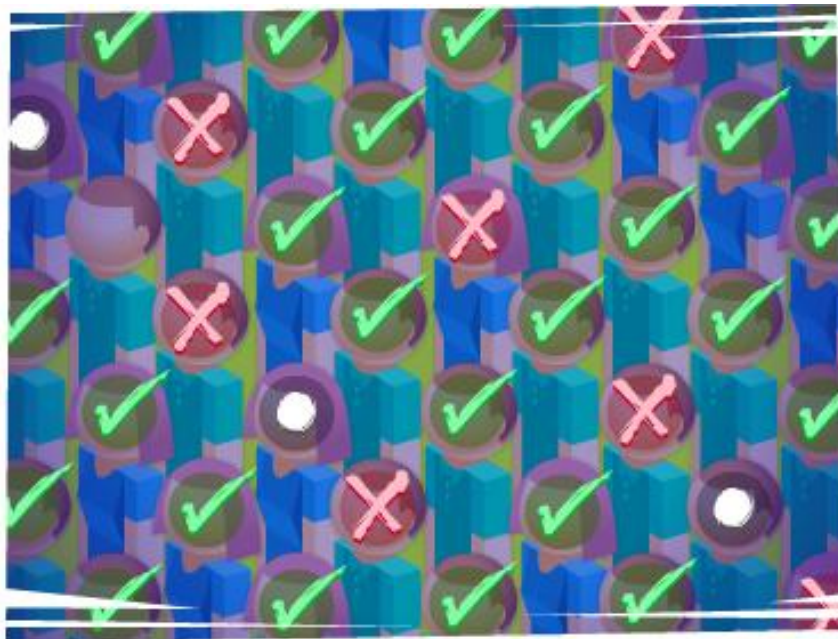
As metodologias de pesquisa são formas desenvolvidas para apreensão do real. Todas as metodologias tentam apreender o real, mas o resultado é sempre o de um retrato, e o retrato não é a realidade. De maneira metafórica, pode-se dizer que determinado método tem a característica de “aumentar o zoom da foto”, revelando detalhes importantes da realidade. Outro método serve para “fotos panorâmicas”, conseguindo captar um espectro maior do fenômeno que está sendo estudado. Ambos são necessários, mas os seus usos são distintos. Nesse módulo, você irá aprender a distinguir pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa, bem como os critérios que você deve considerar antes de optar por uma ou por outra.



Como você estudou, as pesquisas se distinguem entre quantitativas e qualitativas de acordo com a tabulação que se faz dos dados e também de acordo com a forma de abordagem do problema. Ao contrário do que pensa a maioria das pessoas, não é a quantidade de pesquisados (tamanho da amostra) que define se a pesquisa é quantitativa ou qualitativa, mas sim como os dados serão analisados. Contudo é fato que, em geral, as pesquisas qualitativas, em função da dificuldade de análise dos dados, adotam amostras bem mais reduzidas do que as pesquisas quantitativas.

Digamos, por exemplo, que eu resolva fazer uma pesquisa de satisfação com a disciplina, pesquisando os alunos da sua turma. Eu posso pesquisar todos os alunos e continuar sendo uma pesquisa qualitativa ou eu posso pesquisar apenas alguns alunos e, mesmo assim, a metodologia ser quantitativa. No caso de uma pesquisa quantitativa, independente do número de pesquisados, os dados seriam tabulados desconsiderando-se quem são os sujeitos que responderam, isto é, as respostas são válidas de acordo com a sua representatividade e não com quem as forneceu.

Por exemplo, numa pesquisa quantitativa com todos os alunos da turma, eu poderia chegar à conclusão de que 70% dos alunos estão satisfeitos com a disciplina, 20% estão insatisfeitos e 10% não quiseram opinar. Em uma análise qualitativa desta pesquisa, eu poderia buscar compreender os motivos de satisfação e de insatisfação de cada sujeito, além de pesquisar quem são os que não quiseram opinar e porque optaram pela não participação na pesquisa. Assim, enquanto na pesquisa quantitativa eu obteria uma visão geral do que está acontecendo, numa pesquisa qualitativa eu poderia compreender porque esses fenômenos estão ocorrendo e como eles ocorrem. Naturalmente, ambas as informações são relevantes.



2 - A PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa permite pesquisar opiniões, atitudes e comportamentos. Uma de suas características mais marcantes é a objetividade, pois os dados são considerados estatisticamente e, para isso, não só as perguntas mas também as alternativas de respostas precisam ser tão objetivas quanto possível. As pesquisas quantitativas oferecem a possibilidade de extensão dos resultados para a população pesquisada, isto é, permitem que os resultados obtidos sejam considerados não só para a compreensão dos comportamentos, opiniões e atitudes da amostra pesquisada, mas extrapolados para a população que foi representada por aquela amostra. É isso que acontece, por exemplo, nas pesquisas de intenção de votos. Os institutos de pesquisa não precisam pesquisar toda a população para prever os resultados das urnas. Eles pesquisam uma parcela relativamente pequena da população e conseguem prever os resultados com reduzida margem de erro. Essa generalização dos resultados obtidos na amostra para toda a população só é possível em pesquisas quantitativas, o que não significa que todas as quantitativas permitam essa extrapolação. Como você verá no capítulo sobre amostragem, essa generalização de resultados só é possível se a amostra for probabilística. Esta, aliás, é outra característica importante das pesquisas quantitativas: elas demandam conhecimento e aplicação das técnicas de amostragem.

As pesquisas quantitativas são muito usadas por fornecerem informações sobre os fenômenos pesquisados em vários níveis. Por não fazer uma análise profunda, as pesquisas quantitativas possibilitam a inclusão de maior número de variáveis, oferecendo uma análise mais ampla dos fenômenos. As pesquisas quantitativas, pela própria natureza de sua tabulação de dados, demandam a utilização de instrumentos estatísticos e questionários estruturados, preferencialmente com perguntas fechadas. São usadas tanto para pesquisas *ad hoc* como para pesquisas de iniciativa dos institutos de pesquisa. São mais indicadas quando se quer estudar relações causais entre as variáveis e quando se objetiva obter resultados conclusivos.

3 - A PESQUISA QUALITATIVA

As pesquisas qualitativas, por sua vez, envolvem técnicas em sua maioria de origem psicológica. Elas examinam o tipo e o nível de resposta obtida e também são indicadas para o estudo das opiniões, atitudes e comportamentos das pessoas. Sua característica mais marcante é a subjetividade, isto é, os resultados são analisados considerando-se a individualidade das respostas, no sentido de que elas não são consideradas maciçamente, mas individualmente, como depoimentos únicos. Exatamente em função dessa subjetividade, as pesquisas qualitativas não possibilitam a generalização dos resultados para a população. As amostras não são probabilísticas e a análise dos dados não necessita dos instrumentos estatísticos. É fato que em alguns casos, a análise do conteúdo dos dados coletados qualitativamente também pode ser quantificada, mas essa quantificação é apenas um suporte para a análise e não muda a natureza qualitativa da tabulação dos dados.

As pesquisas qualitativas, em geral, não usam questionários estruturados, mas sim roteiro de questões, que são abertos, isto é, novas perguntas vão sendo incluídas durante o decorrer da própria entrevista.

**05**

4 - DIFERENÇAS ENTRE QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS

Existem algumas diferenças marcantes entre as pesquisas qualitativas e as quantitativas. As qualitativas costumam levantar hipóteses que muitas vezes são verificadas em pesquisas quantitativas. Enquanto as qualitativas se propõem a responder a perguntas “por que” e “como”, as quantitativas respondem a questões mais objetivas como: “quantos”, “o que”, “quando” e “onde”. Enquanto as pesquisas qualitativas usam amostras reduzidas e um roteiro aberto como instrumento de coleta de dados, as pesquisas quantitativas contemplam amostras amplas e adotam questionários estruturados.

Outra diferença é que na pesquisa qualitativa os entrevistados não são escolhidos com base em amostras probabilísticas, o que acontece com as quantitativas. Na qualitativa, a entrevista é informal, sendo o pesquisado quem determina o ritmo da entrevista. Já nas pesquisas quantitativas, como os questionários são estruturados, a entrevista é mais formal e o entrevistador é quem determina o ritmo das respostas. Se as pesquisas qualitativas exigem a participação ativa do entrevistador e, portanto, maior experiência e preparo dos mesmos, nas quantitativas o entrevistador tem participação limitada, não agindo como investigador, mas como alguém que simplesmente auxilia no processo de coleta de dados.

Por tratar de dados subjetivos, a pesquisa qualitativa permite que o entrevistado expresse suas opiniões

com suas palavras; já na quantitativa, em que os dados são tratados objetivamente, há pouca margem para o pesquisado dar opiniões com suas palavras, pois os dados são analisados não individualmente, mas coletivamente. Finalmente, as pesquisas qualitativas não permitem que os resultados sejam generalizados para a população, enquanto as quantitativas podem permitir a generalização desde que a amostra seja representativa (obedeça a critérios de probabilidade).

06

O quadro a seguir resume as diferenças entre as pesquisas qualitativas e quantitativas.

ASPECTOS DE DIFERENCIAÇÃO	QUALITATIVAS	QUANTITATIVAS
<i>Natureza da análise dos dados</i>	Subjetiva	Objetiva
<i>Possibilidade de generalizar resultados</i>	Não existe	Existe (se a amostra for probabilística)
<i>Tamanho da amostra</i>	Em geral reduzidas	Em geral amplas
<i>Técnicas de amostragem</i>	Não exige técnicas amostrais	Exige técnicas amostrais
<i>Necessidade dos instrumentos estatísticos</i>	Não	Sim
<i>Prazo</i>	Em geral mais longo	Em geral mais curto
<i>Conhecimento do assunto pesquisado</i>	É necessário	É necessário
<i>Nível de avaliação</i>	Em bases individuais	Coletiva
<i>Opinião do pesquisado</i>	Expressa com suas próprias palavras	Pouca margem para expressão individualizada
<i>Perguntas comuns</i>	"Por que" e "como"	"Quantos", "o que", "quando" e "onde"
<i>Tipo da entrevista</i>	Informal	Formal
<i>Participação do entrevistador</i>	Muita	Pequena
<i>Relação com as hipóteses</i>	Levanta hipóteses	Verifica hipóteses

07

As pesquisas qualitativas podem complementar as quantitativas. Há três casos em que isso pode ocorrer:

- 1) A pesquisa qualitativa como pré-requisito essencial para um estudo quantitativo – este é o caso mais comum. A pesquisa qualitativa realizada antes da quantitativa serve para oferecer maior compreensão do assunto, levantar hipóteses e auxiliar na formação das perguntas e das alternativas de respostas dos questionários estruturados.
- 2) A pesquisa qualitativa como acompanhamento simultâneo e útil da fase quantitativa – este é um caso menos comum, que só costuma ser empregado quando a empresa dispõe de pouco

tempo para a realização da pesquisa. Sua maior vantagem é oferecer dados ao mesmo tempo amplos e profundos em um curto intervalo de tempo. Em contrapartida, os resultados da qualitativa não ajudam a delimitar melhor a quantitativa, e também não ocorre o contrário.

3) A pesquisa qualitativa como fase pós-quantitativa útil – esta opção é feita quando a empresa realiza uma pesquisa quantitativa e quer entender melhor os resultados por ela apontados. A qualitativa, neste caso, serve para buscar as explicações para a compreensão das hipóteses que foram verificadas na quantitativa. Também é usual realizar pesquisas qualitativas apenas com alguns grupos que receberam destaque na etapa quantitativa.

08

5 - CRITÉRIO PARA A ESCOLHA

Alguns critérios precisam ser considerados na escolha entre pesquisas qualitativas e quantitativas. Há dez critérios principais que precisam ser considerados na decisão do método de pesquisa:

- 1) **Assunto da pesquisa** – assuntos mais complexos indicam a utilização de pesquisa qualitativa, pois são mais difíceis de serem pesquisados em questionários estruturados e exigem maior tempo na realização da coleta de dados.
- 2) **Complexidade do público a ser pesquisado (target group)** – quando o grupo a ser pesquisado é complexo e pouco homogêneo, indica-se a pesquisa qualitativa porque ela mostra os resultados em bases individuais e não apresenta viés nos resultados se o grupo for heterogêneo.
- 3) **Necessidade de avaliação clara em bases individuais** – mesmo se o grupo não for complexo, mas se houver necessidade de conhecer opiniões individuais, recomenda-se a metodologia qualitativa, já que a quantitativa trabalha com técnicas estatísticas e não com análises individualizadas.
- 4) **Nível de conhecimento do assunto pesquisado** – quando se tem bastante conhecimento do assunto a ser pesquisado, pode-se realizar pesquisa quantitativa, pois ela exige esse conhecimento para a elaboração das perguntas fechadas.
- 5) **Certeza quanto à solidez das atitudes sobre aquele assunto** – quando não se tem certeza se o público-alvo tem opinião formada sobre o assunto a ser pesquisado, o ideal é realizar pesquisas qualitativas, pois elas mostram esse grau de incerteza, enquanto os resultados da quantitativa podem “mascarar” essa incerteza e levar a decisões erradas.



6) **Considerações de custo** – se a empresa dispuser de poucos recursos, em geral é indicada a pesquisa quantitativa, pois a complexidade da qualitativa torna-a mais dispendiosa. Porém, se a amostra da quantitativa for muito grande, a situação pode se inverter ficando a qualitativa com custo menor.

7) **Restrições de prazo** – quando o prazo é curto, a indicação é para pesquisas quantitativas porque as qualitativas demandam mais tempo na análise dos resultados e elaboração do relatório. O meio a ser utilizado na coleta de dados da quantitativa, entretanto, pode inverter esta situação, pois a coleta de dados por correio é bastante demorada.

8) **Objetivo da pesquisa** – se a empresa que está contratando a pesquisa objetiva utilizá-la para tomar decisões relevantes como o lançamento ou a retirada de determinado produto do mercado, aconselha-se a utilização de pesquisa quantitativa, pois as qualitativas não permitem a generalização dos resultados obtidos na amostra para o restante da população.

9) **Quantidade de variáveis a serem pesquisadas** – se houver muitas variáveis a serem pesquisadas, deve-se utilizar a metodologia quantitativa, porque ela é mais ampla, conseguindo pesquisar uma gama maior de assuntos. Já a qualitativa, em função da sua complexidade, se aplica para os casos em que se quer pesquisar menor número de variáveis.

10) **Profundidade da análise dos resultados** – a pesquisa qualitativa permite maior aprofundamento da análise dos resultados do que a quantitativa. Exatamente por isso, a qualitativa só consegue abordar um número restrito de variáveis. Responder a questões “por que” e “como”, aprofunda muito mais as respostas do que as questões “o que”, “quantos”, “quando” e “onde”, cujas respostas tendem a ser mais objetivas.

RESUMO

Cada metodologia está associada a uma visão de mundo e se propõe a estudar problemas de naturezas distintas. As pesquisas se distinguem entre quantitativas e qualitativas de acordo com a tabulação dos dados e com a forma de abordagem do problema.

As características mais marcantes de uma pesquisa quantitativa são: a objetividade, a análise estatística dos resultados, a possibilidade de extensão dos resultados para a população pesquisada, a aplicação das técnicas de amostragem, a inclusão de maior número de variáveis, o uso de questionários estruturados como instrumentos de coleta de dados, a verificação de hipóteses, a resposta a perguntas “quantos”, “o que”, “quando” e “onde”, o uso de amostras amplas e a participação limitada do entrevistador.

As pesquisas qualitativas, por sua vez, envolvem técnicas em sua maioria de origem psicológica, examinam o tipo e o nível de resposta obtida. Suas características mais marcantes são: a subjetividade, a não possibilidade de generalização dos resultados para a população, a não utilização dos instrumentos estatísticos, a utilização de roteiro aberto como o instrumento mais comum de coleta de dados, o levantamento de hipóteses, a resposta a perguntas “por que” e “como”, o uso de amostras reduzidas e a participação ativa do entrevistador.

As pesquisas qualitativas e quantitativas não são excludentes, pelo contrário, são complementares. Os critérios mais importantes na escolha entre pesquisas qualitativas e quantitativas são: o assunto da pesquisa, a complexidade do grupo a ser pesquisado, a necessidade de avaliação clara em bases individuais, o nível de conhecimento do assunto pesquisado, a certeza ou não quanto à solidez das atitudes sobre aquele assunto, as considerações de custo, as restrições de prazo, o objetivo da pesquisa, a quantidade de variáveis a serem pesquisadas e a profundidade da análise dos resultados.