

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

O Critério de Classificação Sócio-Econômica Brasil, enfatiza sua função de **estimar o poder de compra** das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida é de **classes econômicas**.

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3ª. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4ª. Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

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

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2010 – www.abep.org – abep@abep.org
 Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2008 - IBOPE

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a Seguir. Para aparelhos domésticos em geral devemos :

Considerar os seguintes casos:

- Bem alugado em caráter permanente
- Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos

- Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há mais de 6 meses
- Bem alugado em caráter eventual
- Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados Domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro Equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou micro-systems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suíte(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

Empregada doméstica

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

Note bem: o termo empregados mensalistas se refere aos empregados que trabalham no domicílio de forma permanente e/ou contínua, pelo menos 5 dias por semana, e não ao regime de pagamento do salário.

Máquina de Lavar

Considerar máquina de lavar roupa, somente as máquinas automáticas e/ou semi-Automáticas. O tanquinho NÃO deve ser considerado.

Videocassete e/ou DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação será aplicada de forma independente: Havendo geladeira no domicílio, independente da quantidade, serão atribuídos os pontos (4) correspondentes a posse de geladeira; Se a geladeira tiver um freezer incorporado – 2ª. porta – ou houver no domicílio um freezer independente serão atribuídos os pontos (2) correspondentes ao freezer.

As possibilidades são:	Não possui geladeira nem freezer	0 pt
	Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	4 pts
	Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	6 pts
	Possui geladeira de duas portas e freezer	6 pts
	Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	2 pt

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

A Pirâmide Sócio-Ecônômica

- > Não existem cortes naturais na distribuição de renda
- > Portanto, não existe uma única técnica para encontrar os cortes "corretos".
- > Uma questão de conveniência do usuário.

Pontos	%
0	0,0%
1	0,1%
2	0,1%
3	0,1%
4	0,2%
5	0,5%
6	0,9%
7	0,6%
8	0,5%
9	1,6%
10	5,7%
11	6,3%
12	6,3%
13	5,1%

Pontuação e Classes nas Regiões Metropolitanas

Pontos	%
14	6,6%
15	4,6%
16	5,8%
17	4,8%
18	5,1%
19	4,1%
20	4,3%
21	3,6%
22	3,7%
23	3,1%
24	3,2%
25	2,5%
26	2,6%
27	2,3%
28	2,0%
29	1,9%
30	1,9%

Pontos	%
31	1,4%
32	1,4%
33	1,4%
34	1,0%
35	0,8%
36	0,8%
37	0,8%
38	0,5%
39	0,4%
40	0,4%
41	0,3%
42	0,3%
43	0,3%
44	0,1%
45	0,1%
46	0,1%

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de Pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações frequentes do tipo "...conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B..." não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
		2008
A1	42 a 46	14.366
A2	35 a 41	8.099
B1	29 a 34	4.558
B2	23 a 28	2.327
C1	18 a 22	1.391
C2	14 a 17	933
D	8 a 13	618
E	0 a 7	403

< 2008/2010

2000/2003>

RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
www.abep.org - abep@abep.org
Dados com base no Levantamento Socio Econômico - 2000 - IBOPE
Dados com base no Levantamento Socio Econômico - 2010 - IBOPE

CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR REGIÃO METROPOLITANA

2008

CLASSE	Total Brasil	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF
A1	0,6%	1,0%	0,30%	0,5%	0,60%	0,30%	0,6%	1,1%	0,20%	1,5%
A2	4,4%	3,5%	3,3%	2,5%	3,2%	3,5%	5,2%	5,3%	4,9%	8,8%
B1	9,1%	5,2%	5,8%	6,8%	7,7%	7,7%	10,6%	13,4%	11,3%	13,6%
B2	18,0%	10,1%	10,9%	9,4%	16,1%	17,5%	20,6%	25,3%	22,9%	20,4%
C1	24,5%	14,6%	19,7%	17,5%	24,4%	26,7%	26,9%	23,3%	27,1%	22,0%
C2	23,9%	27,9%	27,6%	31,5%	23,8%	26,30%	21,8%	19,4%	21,0%	17,5%
D	17,9%	30,7%	28,1%	28,4%	23,0%	17,0%	13,8%	10,7%	11,9%	15,4%
E	1,6%	7,0%	4,3%	3,4%	1,4%	0,9%	0,6%	1,6%	0,8%	1,0%

Plano de Voo

-Etapas do processo de pesquisa

- Formulação do problema do cliente
- Objetivos
- Levantamentos em fontes secundárias
- Determinação do plano de trabalho,
- Operacionalização das variações,
- Elaboração do questionário.

... continua.

Processo de Pesquisa

PROCESSO DE PESQUISA

“A formulação de um
Problema é freqüentemente
Mais essencial do que sua
Solução”

Albert Einstein

PROCESSO DE PESQUISA

Dúvida → Informação → Decisão

Os executivos de Marketing e Comunicação se deparam diariamente com muitas dúvidas que envolvem, de alguma maneira, riscos para a organização.

Há, então, a necessidade de informações sistematizadas e obtidas por correta metodologia que venham a indicar respostas para as dúvidas, suposições ou hipóteses.

A Pesquisa de Marketing irá colaborar para tornar as decisões do executivo de marketing mais seguras, fornecendo a informação objetiva, precisa e que atenda às suas necessidades.

PROCESSO DE PESQUISA

Quando realizar uma pesquisa?



PROCESSO DE PESQUISA

Algumas dúvidas envolvidas nas decisões dos executivos de Marketing...

- Qual é a participação de mercado da marca na categoria de produto ?
- Qual é o perfil demográfico, sócio-econômico e psicológico do consumidor do produto ?
- Qual é o grau de satisfação dos usuários com relação aos produtos e serviços?
- Quais são os pontos fortes e os pontos fracos do produto, na percepção do usuário?
- Quais as razões de rejeição/ não uso do produto?
- Quais critérios eu posso utilizar para identificar e compor uma estratégia de segmentação de mercado?



PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Definição do Problema de Pesquisa

- Indagação básica do estudo (Porque deve ser realizada)
- Indica o propósito da Pesquisa (Que decisões devem ser tomadas a partir dos resultados)
- Levanta as hipóteses envolvidas (Quais as possíveis respostas a serem obtidas)

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Após a privatização e abertura do mercado de telefonia celular as operadoras vêm disputando um mercado novo e em crescimento constante.

A Tele A, operando há três anos no mercado Paulista, supõe que é a líder em participação/ número de usuários e que o grau de satisfação com o sistema como um todo é satisfatório com relação aos serviços e também ao preço cobrado.

A pesquisa deve trazer dados a respeito da atual dimensão do mercado de telefonia celular em São Paulo, identificando hábitos de uso, satisfação e expectativas com as operadoras.

Os resultados do estudo devem possibilitar a adequação da oferta de produtos e serviços assim como das estratégias de preço da Tele A.

PROCESSO DE PESQUISA

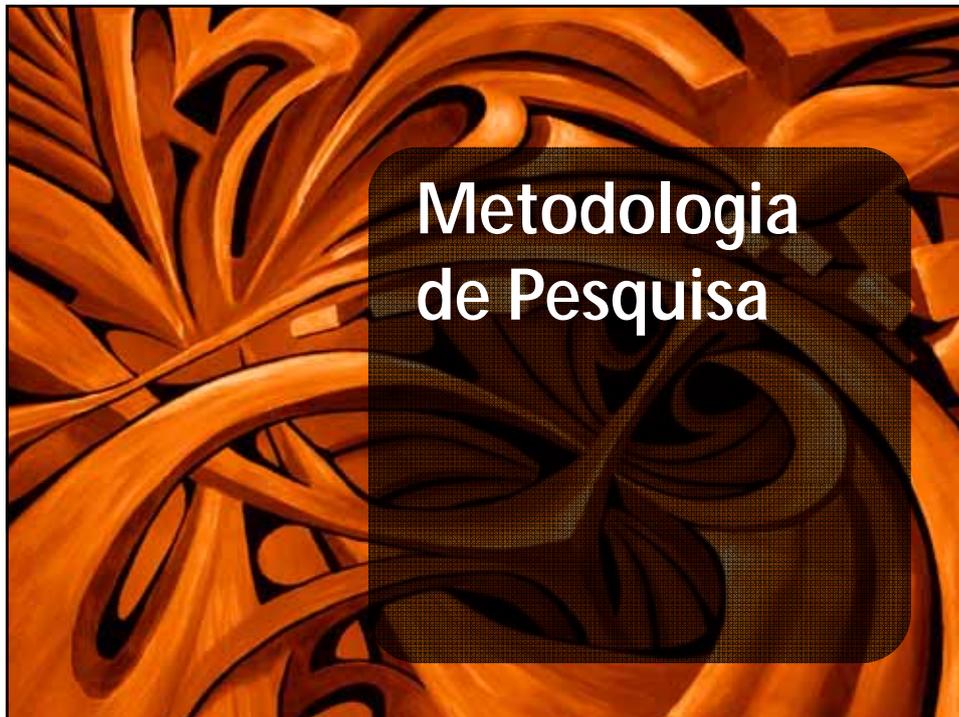
Definição de problema Objetivos da Pesquisa Métodos da Pesquisa Métodos de Coleta Análise e Resultados

Objetivo Primário

- ▣ O principal objetivo da pesquisa será o de identificar hábitos de uso e atitudes em relação ao telefone celular.

Objetivos Secundários (ou áreas de abordagem)

- ▣ posse de telefone celular por operadora
- ▣ perfil do usuário de celular (sexo, idade, classe, renda)
- ▣ intenção de compra de telefone celular nos próximos seis meses
- ▣ satisfação com o sistema/ operadora
- ▣ troca de operadora
- ▣ critério para decisão de escolha de operadora
- ▣ valor médio gasto conta de celular
- ▣ percepção do preço das contas
- ▣ Critérios para decisão de escolha de uma operadora de telefonia celular



PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Metodologias de Pesquisa

Exploratórias

- Pesquisa de dados secundários
- Visitas / Observações / Leituras

Descritivas (ad hoc)

- Pesquisa Descritivo Estatístico (quantitativa)
- Pesquisa Descritivo de caso (qualitativa)

PROCESSO DE PESQUISA

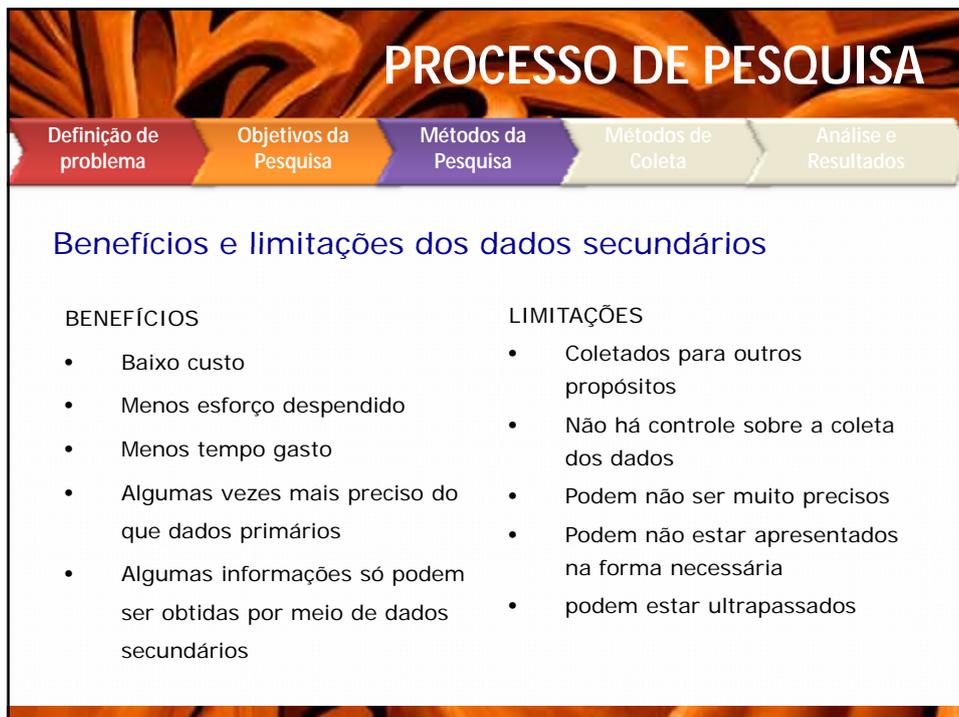
Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Dados Primários – dados coletados especificamente para determinada pesquisa

Dados Secundários- dados disponíveis; já foram coletados no passado para outros propósitos que não o da pesquisa atual.

Com o desenvolvimento da informática estes dados estão cada vez mais acessíveis.

- Banco de dados de outra organizações (governo, associações, etc)
Ex. Fundação Seade, IBGE, FIESP.
- dados publicados
Ex. Pesquisa, dados primários já publicadas
- dados internos da empresa.
Ex. Relatório de vendas, Controle de Distribuição
- dados padronizados (painel de consumidores, auditoria de estoques, medição de índices de TV)
Ex. Ibope, Nielsen, Latin Panel, etc.



PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Institutos e Bases de Dados

IBGE	Nielsen Net Ratings
FGV	IPEA
MARPLAN	ETHOS
IBOPE	FIPE
Arbriton Panels	DIEESE

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Metodologia Qualitativa

Princípio:

O consumidor não reage apenas de forma racional aos estímulos de mercado. Existem muitas variáveis não racionais que interferem neste processo

Fundamento:

Propicia a colocação mais espontânea - e, portanto, mais verdadeira possível - dos participantes

Favorece a percepção de aspectos subjacentes às verbalizações, que são fruto de racionalização

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

- Metodologia de pesquisa não estruturada, baseada em pequenas amostras, que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema

O propósito da pesquisa qualitativa é sentir o consumidor, ou seja, descobrir o que o consumidor tem em mente

- Para que serve?
 - ✓ Serve para o pesquisador entender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações do consumidor
 - ✓ Conhecer melhor os aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente.

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

- Como se conhece a necessidade de pesquisa qualitativa?
 - Através do briefing de pesquisa
 - Através dos objetivos de pesquisa
- Para que se aplica?
 - Para definir problemas com melhor detalhamento, ou seja, esclarecer questões que não estejam muito claras quanto ao problema de pesquisa
 - Para obter informações de questões que os entrevistados não estariam dispostos de responder diretamente como questões evasivas
- ⑩ Alguns problemas requerem os dois tipos de metodologia.
 - Para diminuir alternativas a serem testadas na fase quantitativa
 - Para verificar a necessidade de quantificação (diferenças sutis)
 - Para auxiliar a elaboração do questionário a ser aplicado na fase quantitativa

- Os resultados da pesquisa qualitativa podem indicar a necessidade de uma pesquisa quantitativa.

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema Objetivos da Pesquisa Métodos da Pesquisa Métodos de Coleta Análise e Resultados

Técnicas Pesquisa Qualitativa

- Discussão Em Grupo
- Entrevista em Profundidade

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema Objetivos da Pesquisa Métodos da Pesquisa Métodos de Coleta Análise e Resultados

Discussão em Grupo:

- 10 a 12 pessoas
Perfil Homogêneo (sexo, idade, classe sócioeconômica, consumidor de... não-usuário...)
- Presença do Moderador
- Utilização de roteiro
- Sala de espelho: reuniões gravadas em vídeo
- Duração média: 60 a 90 minutos

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Entrevistas em Profundidade:

Relação intimista com o entrevistado = entrevistas individuais

Utilização de roteiro

Técnica utilizada:

- quando o público é de difícil acesso
- assuntos que podem ser constrangedores/ polêmico para Discussão em Grupo
- deseja-se maior foco na informação individual

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Pesquisa Quantitativa

Princípio:

Algumas tomadas de decisões exigem uma constatação estatisticamente mensurável do comportamento do consumidor, em relação a uma determinada categoria de produto / marca / comunicação

Objetivo
- óbvio -

Dimensionar e/ou sub-segmentar mercados / grupos de consumo

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Pesquisa Quantitativa

Coleta de Dados por meio de Enquetes

Enquete (entrevista pessoal, por telefone, por correio, internet ou fax)

- Coleta de dados primários
- Coleta grande número de dados sobre um respondente de uma só vez
- Aplica-se para quase todas as situações

Algumas informações obtidas nas enquetes:

- Hábitos e atitudes de compra e consumo
- Atributos levados em consideração na escolha de um produto
- Fidelidade à marca
- Perfil do entrevistado e estilo de vida
- Audiência
- Eleitorados
- Posicionamento de produto no mercado

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Pesquisa Quantitativa

Coleta de Dados por meio de Enquetes

Condições para se coletar resultados significativos:

- Definir corretamente a população
- A amostra ser representativa da população
- Os respondentes selecionados estarem disponíveis e dispostos a cooperar
- Os respondentes compreenderem as questões
- O entrevistador ser capaz de compreender e registrar corretamente as respostas

Fontes de erros dos respondentes

- Alto índice de recusa (medo, invasão da privacidade, tempo de aplicação)
- Falta de precisão nas respostas (incapacidade de responder por não saber, não lembrar ou por não conseguir articula-la)
- Falta de disposição para responder

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema Objetivos da Pesquisa Métodos da Pesquisa Métodos de Coleta Análise e Resultados

Pesquisa Quantitativa

Técnicas

- Entrevista Pessoa
- Por Telefone
- Auto Preenchimento

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema Objetivos da Pesquisa Métodos da Pesquisa Métodos de Coleta Análise e Resultados

Pesquisa Quantitativa

Tipos de Amostra

- Probabilística
- Não Probabilística (Por Cotas)

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Pesquisa Quantitativa Técnicas de Abordagem

ENTREVISTA PESSOAL	TELEFONE	AUTO PREENCHIMENTO (correio/ Fax)
CONTATO DIRETO ENTRE ENTREVISTADOR E ENTREVISTADO	APENAS CONTATO VERBAL ENTRE ENTREVISTADOR E ENTREVISTADO	NÃO EXISTE CONTATO ENTRE ENTREVISTADOR E ENTREVISTADO
VERSATILIDADE ALTA	VERSATILIDADE MÉDIA	VERSATILIDADE BAIXA
REPRESENTATIVIDADE ALTA	REPRESENTATIVIDADE MÉDIA	REPRESENTATIVIDADE BAIXA
CUSTO ALTO	CUSTO MODERADO EM RELAÇÃO A ENTREVISTA PESSOAL	CUSTO BAIXO EM RELAÇÃO A ENTREVISTA PESSOAL
QUANTIDADE DE DADOS GRANDE	QUANTIDADE DE DADOS BAIXA	QUANTIDADE DE DADOS BAIXA
RETORNO ALTO	RETORNO MÉDIO	RETORNO BAIXO EM GERAL
DEMORA NA COLETA DE DADOS	COLETA DE DADOS RELATIVAMENTE RÁPIDA	RELATIVA DEMORA NA COLETA DE DADOS

PROCESSO DE PESQUISA

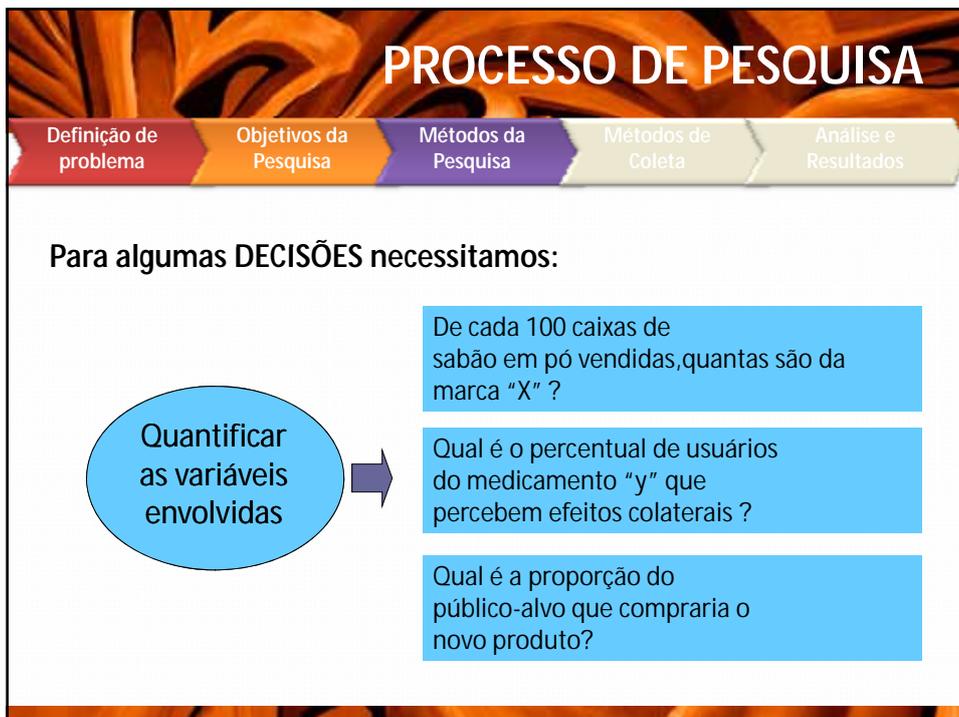
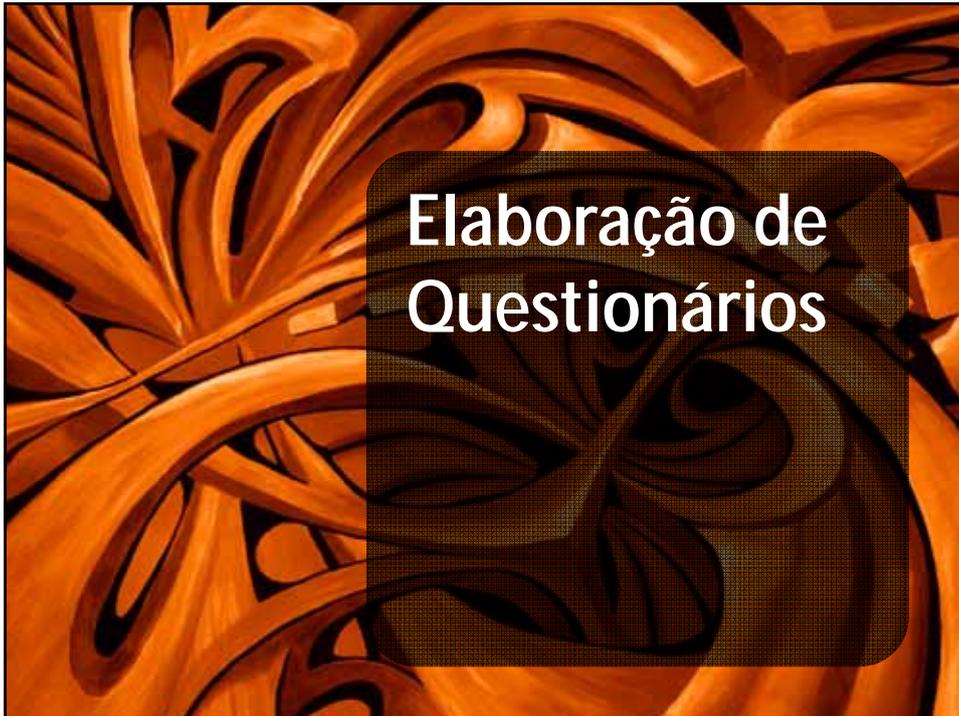
Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

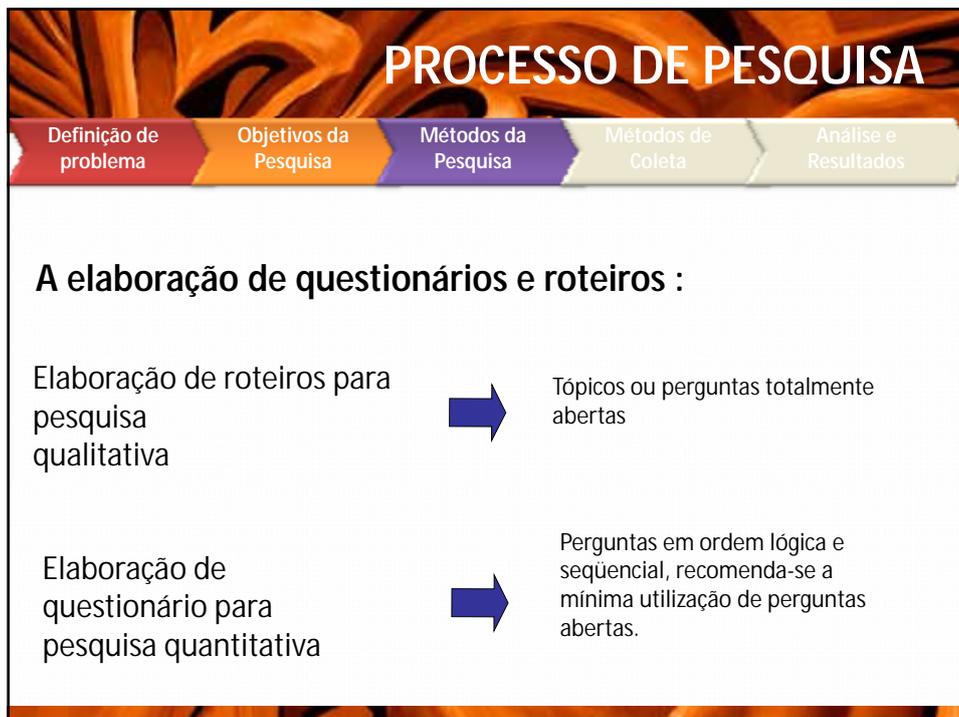
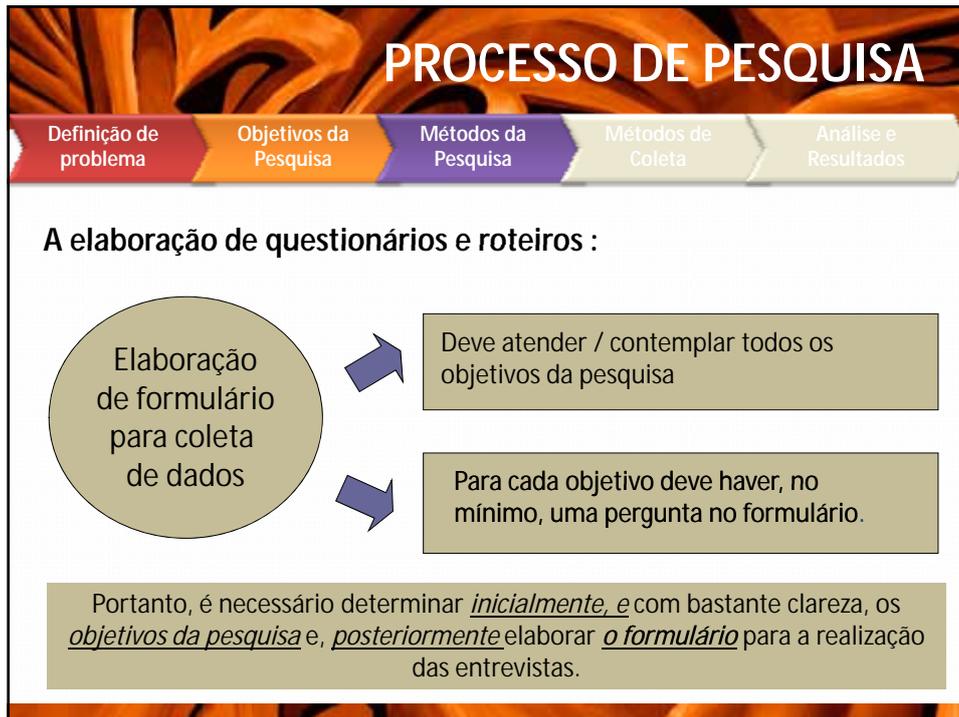
Pesquisa Quantitativa :

O segredo da representatividade da amostra:

- distribuição probabilística
- número de unidades amostrais
- margem de erro
(possível variação dos resultados da pesquisa, para mais ou para menos)

200 unidades amostrais, em um universo infinito, possibilitará o erro máximo de 7,0 pontos percentuais, para mais ou para menos, em um intervalo de confiança de 95%.





PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

- Tanto o pesquisador como o respondente PRECISAM atribuir o mesmo significado à questão.

1. Defina claramente o problema

Que marca de xampu você usa?

X

Que marca ou marcas de xampu você usou, em casa, no mês passado?
Caso tenha usado mais de uma marca, por favor, relacione-as.

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

2. Empregue palavras comuns
Qual sua opinião sobre a Distribuição do produto X Qual sua opinião sobre a facilidade para encontrar o produto

3. Use palavras sem possibilidade de ambigüidades

Em um dia típico, quantas vezes você bebe refrigerantes?

- Nunca
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Regularmente

Em um dia típico, quantas vezes você bebe refrigerantes?

- Menos de 01 vez
- 1 ou 2 vezes
- 3 ou 4 vezes
- Mais de 4 vezes

Sempre que possível, QUANTIFIQUE!!!!

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

- **4. Evite perguntas tendenciosas**

<p>Você compraria automóveis importados sabendo que isso reduz a capacidade produtiva das empresas locais, e, assim aumenta o desemprego?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não - Não Sei 	<p>Você compraria automóveis importados?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não - Não Sei
<p>Colgate é seu creme dental preferido?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não 	<p>Qual sua marca preferida de creme dental R: _____</p>

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

5. Evite Alternativas Implícitas

<p>Gosta de voar quando o percurso é curto?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não 	<p>Quando o percurso é curto, você prefere?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voar - Dirigir um automóvel
--	--

6. Evite Suposições Implícitas

<p>Em qual bairro desta cidade você gostaria de morar?</p> <p>_____</p>	<p>Considerando suas condições financeiras, em qual bairro desta cidade você gostaria de morar?</p> <p>_____</p>
---	--

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

7. Evite que o Respondente faça Generalizações e Estimativas

Quantos filmes você aluga por mês?

➔

Quantos filmes você aluga por semana?

Qual é a despesa anual per capita com produtos de limpeza em sua casa?

➔

Qual é despesa mensal (ou semanal) com produtos de limpeza em sua casa?
e
Quantas pessoas há em sua casa?

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Relembrando

Elaboração de questionários estruturados de pesquisa

- **Questões-filtro no início do questionário**
- **Empregue palavras comuns**
- **Não remeter a um passado distante**
- **Use palavras sem possibilidade de ambigüidades**
- **Evite perguntas tendenciosas**
- **Não fazer perguntas constrangedoras**
- **Utilizar escalas de medição de atitudes**
- **Não ser extremamente extenso /cansativo**
- **Evite Alternativas e Suposições Implícitas**
- **Evite que o Respondente faça Generalizações e Estimativas**
- **Pelo menos 1 pergunta para cada objetivo listado**

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

- **Elaboração de questionários estruturados de pesquisa**
 - Tipos de Perguntas
 - » Perguntas fechadas
 - » Perguntas abertas
 - » Pergunta semi-aberta
 - » Pergunta dicotômica
 - » Perguntas encadeadas
 - » Pergunta com matriz de resposta
 - » Pergunta de múltipla encolha
 - » Perguntas com ordem de preferência

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Exemplos de Perguntas Fechadas

5- Qual é o seu estado civil? (ESPONTÂNEA)

1 () - Solteiro(A)

2 () - Casado(A) / amasiado(A)

3 () - Divorciado(A)/Desquitado(A)/Separado(A)

4 () - Viúvo(A)

1.Qual das características deste cartão melhor descreve a sua opinião geral sobre a aparência destas lavadoras de roupas que você acabou de ver? (RU) – (RODIZIAR / MOSTRAR TODAS)

	PÉSSIMO RUIM		REGULAR BOM ÓTIMO		
CWI	1	2	3	4	5
LT	1	2	3	4	5
LMA	1	2	3	4	5

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Exemplos de Perguntas Abertas

10 - O que a Sra/ você MAIS gostou neste modelo? (EXPLORE) - LIKES

11 - O que a Sra/ você MENOS gostou neste modelo? (EXPLORE) - DISLIKES

24. Por quais motivos o(a) Sr.(a) VOTARIA no candidato (LER CANDIDATO) ?

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Exemplos de Perguntas Semi - Abertas

1. Em que cidade você reside ?

CAMPINAS	1	BAURU	4
SÃO PAULO	2	RIO CLARO	5
JUNDIAÍ	3	OUTRAS:	

24. Qual a sua profissão?

	ANOTAR	CÓD

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Exemplos de Perguntas Dicotômica

13. Considerando este valor e as suas condições financeiras, o(a) Sr(a) diria que tem condições de ingressar em uma faculdade?

SIM	1
NÃO	2

23. O(a) Sr.(a) é morador(a) dessa residência?

	Q.23
SIM	1
NÃO	2 (ENCERRE E AGRADEÇA)

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Exemplos de Perguntas Encadeadas

13. Qual das seguintes alternativas melhor descreve sua situação profissional?

· Trabalha em casa	1
· Não trabalha	2
· Estudante	3
· Dona de casa	4
· Aposentada	5
· Desempregada	6
· Trabalha fora (formal ou informal) / Exerce atividade fora do domicílio	7

→ Q.7a- Especificar

Autônomo	13
Emp. Privada	8
Emp. Pública	9

Q8 Especificar

Federal	10
Estadual	11
Municipal	12

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema

Objetivos da Pesquisa

Métodos da Pesquisa

Métodos de Coleta

Análise e Resultados

Exemplos de Perguntas com matriz de resposta

12.(CARTÃO) Em relação ao perfume do Sabão em pó que a sra. costuma usar, a sra diria que este perfume é:

Muito pior	Pior	Igual	Melhor	Muito melhor
1	2	3	4	5

14. (CARTÃO) O quanto a Sra gostou deste perfume?

Desgostei muito	Desgostei moderadamente	Desgostei ligeiramente	Nem gostei, nem desgostei	Gostei ligeiramente	Gostei moderadamente	Gostei muito
1	2	3	4	5	6	7

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema

Objetivos da Pesquisa

Métodos da Pesquisa

Métodos de Coleta

Análise e Resultados

Exemplos de Perguntas com respostas múltiplas

12. Quais são os nomes dos planos de saúde que o(a) sr(a) rejeita, não adquiriria de forma alguma?

UNIMED	1	SABIN	7
ASSIMÉDICA / CASA DE SAÚDE	2	BRDESCO	8
COOPUS	3	SUL AMÉRICA	9
VERA CRUZ	4	MARÍTIMA	10
BENEF PORTUGUESA / SABE	5	MEDIAL	11
MÁSTER SAÚDE	6	OUTRO	

21. Pensando nestes ATRIBUTOS, quais os 2 que são fundamentais para (a) Sr(a) escolher a faculdade que cursará? (1º,2º)

1	PREÇO
2	LOCALIZAÇÃO
3	INFRA-ESTRUTURA FÍSICA
4	PROFESSORES QUALIFICADOS
5	RECOMENDADO POR PARENTES OU AMIGOS

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema

Objetivos da Pesquisa

Métodos da Pesquisa

Métodos de Coleta

Análise e Resultados

Exemplos de Perguntas com ordem de preferência

12. Pensando nesses atributos, na hora de contratar / decidir por um plano de saúde, como o(a) Sr(a). classifica-os em ordem de importância? Do 1º ao 5º lugar?

		ANOTAR
1	ATENDIMENTO RÁPIDO	
2	NÚMERO DE MÉDICOS / HOSPITAIS CREDENCIADOS	
3	COBERTURA DO PLANO	
4	PREÇO BARATO	
5	PRONTO ATENDIMENTO	
6	FACILIDADE PARA MARCAR CONSULTAS	
7	MUITOS LABORATÓRIOS CONVENIADOS	
8	FACILIDADE PARA FAZER EXAMES	
9	RECONHECIDO NACIONALMENTE (FAMOSA)	
10	LABORATORIOS DE QUALIDADE CONVENIADOS	
11	QUALIDADE DOS MÉDICOS CREDENCIADOS	

Trabalho de Campo

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

Fatores que afetam a escolha de uma técnica de abordagem

- Amostragem
- Tipo de população
- Formas das perguntas
- Conteúdo das Perguntas
- Índice de Respostas
- Custos
- Disponibilidade de Recursos
- Duração da Coleta de Dados

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

- Tipos de Instrumentos de coleta de dados
 - Questionário (abordagem direta: entrevistador e entrevistado pessoal/ telefone)
 - Formulário (auto preenchimento)
- Observar duas variáveis simultaneamente:

Estruturação e Disfarce:

 - Estruturado ou Não Estruturado
 - Disfarçado ou Não Disfarçado

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema Objetivos da Pesquisa Métodos da Pesquisa Métodos de Coleta Análise e Resultados

Preparação Prévia - Trabalhos de campo

- Impressão do material
- Pré-teste do questionários
- Treinamento da equipe de campo.

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema Objetivos da Pesquisa Métodos da Pesquisa Métodos de Coleta Análise e Resultados

Preparação Prévia

- Treinamento dos entrevistadores
 - ✓ Geralmente o treinamento é teórico e prático
 - ✓ Teórico
 - ✓ Perfil dos entrevistados
 - ✓ Filtros
 - ✓ Forma de abordagem
 - ✓ Duração da entrevista
 - ✓ Prático
 - ✓ Questionário piloto
 - ✓ Entrevistas simuladas
 - ✓ Campo

PROCESSO DE PESQUISA

Definição de problema
Objetivos da Pesquisa
Métodos da Pesquisa
Métodos de Coleta
Análise e Resultados

- Entrevistador
 - ✓ Mediador entre o entrevistado e o instituto/ cliente.
 - ✓ Tem a função de aplicar o questionário, transcrever fielmente as respostas fornecidas pelos entrevistados
 - ✓ Não deve interpretar perguntas
 - ✓ Deve estar familiarizado com o conteúdo do questionário
 - ✓ Deve transmitir segurança e seriedade
 - ✓ Representa o instituto
 - ✓ Deve manter sigilo e descrição sobre o projeto, não divulgando o foco do trabalho



A obra Pesquisa em Marketing e Publicidade - Aula 1 de [Eric Viana](#) foi licenciada com uma Licença [Creative Commons - Atribuição - Uso Não-Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não Adaptada](#). Podem estar disponíveis permissões adicionais ao âmbito desta licença em <http://www.emvbase.com>

Visite: www.emvbase.com

Email: eric@emvbase.com

 Twitter: [@emvbase](https://twitter.com/emvbase)

 Facebook: facebook.com/emvbase

 LinkedIn: linkedin.com/in/ericviana

 Google: [emvbase](https://www.google.com/emvbase)