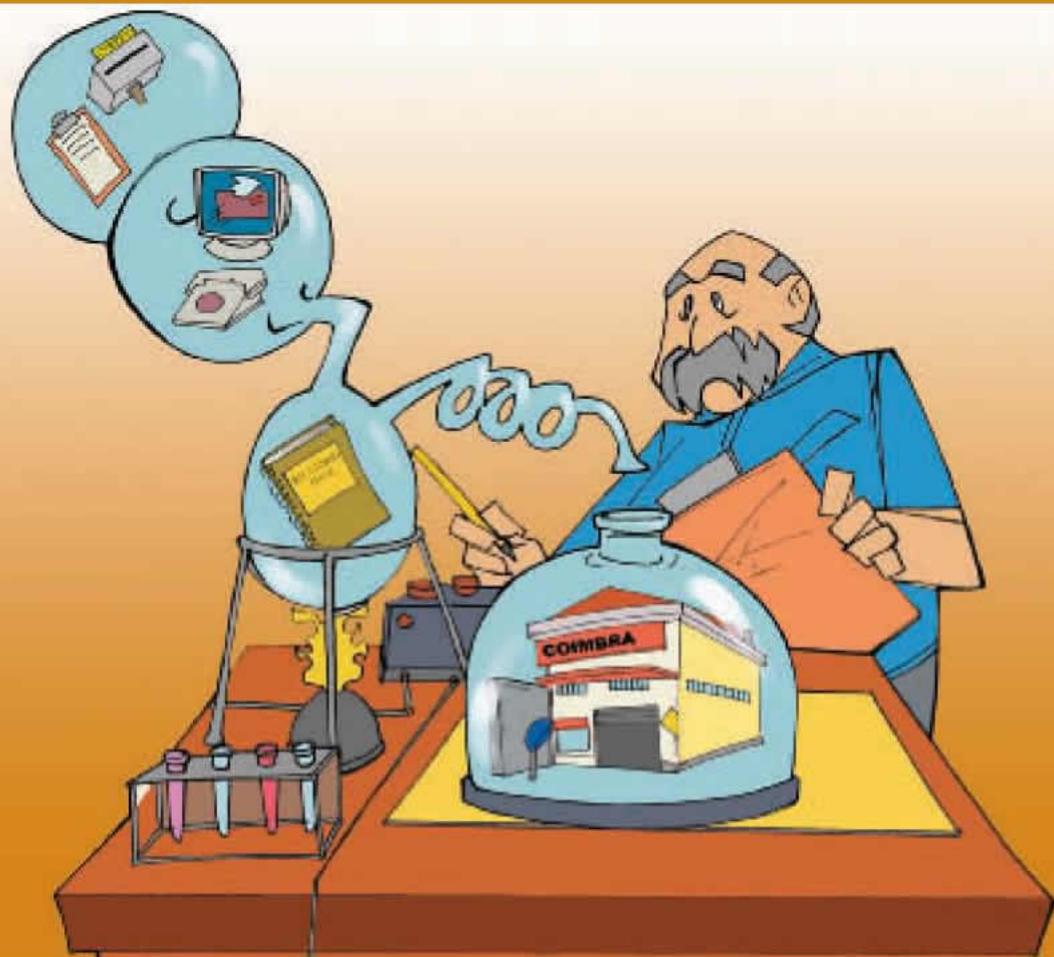


Rede Sebrae
de Atendimento



COMO ELABORAR UMA PESQUISA DE MERCADO



Edição



Rede Sebrae
de Atendimento



COMO ELABORAR UMA PESQUISA DE MERCADO

© 2005 Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais

Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgada as fontes.

G633m

Gomes, Isabela Motta

Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado.
Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

90 p.

1.Pesquisa de Mercado II. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais.

CDU: 659.113.2



COMO ELABORAR UMA PESQUISA DE MERCADO

Edição 

SEBRAE-MG

Presidente do Conselho Deliberativo

Luiz Carlos Dias Oliveira

Diretor Superintendente

Edson Gonçalves de Sales

Diretor de Desenvolvimento e Administração

Luiz Márcio Haddad Pereira Santos

Diretor de Comercialização e Articulação Regional

Matheus Cotta de Carvalho

EQUIPE TÉCNICA

Gerência de Atendimento e Tecnologia e Coordenação Geral

Mara Regina Veit

Gerência de Educação e Empreendedorismo

Maria Lúcia Rodrigues Corrêa

Supervisão Técnica – Equipe de Atendimento e Educação

Adriana Athouguia Sabioni

Any Myuki Wakabayashi

Cláudio Afrânio Rosa

Renata Duarte Foscarini

Apoio

Johanna Verano Braga

Ludmila Pereira de Araújo

Autora

Isabela Motta Gomes

Editorial

Núcleo de Comunicação

Projeto Gráfico e Diagramação/Ilustração

Autêntica/Big Jack Studio

Impressão

Formato

Agência

Casablanca

Informações sobre o Sebrae Minas

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (Sebrae-MG) é uma entidade civil sem fins lucrativos, que funciona como Serviço Social Autônomo. Criado pela Lei nº 8.209, de 12/4/90, e regulamentado pelo Decreto nº 99.570, de 9/10/91, a instituição está vinculada ao Sistema Sebrae, que tem ramificações em todo o Brasil.

O Sebrae-MG atua na busca da redução e racionalização da carga tributária e da burocracia. Em consonância com as políticas nacionais, regionais e estaduais de desenvolvimento, oferece uma variada gama de serviços aos empresários e pessoas interessadas em iniciar o próprio negócio.

Por meio de parcerias com municípios, instituições e entidades empresarias, o Sebrae-MG define e elabora estratégias de desenvolvimento, apoiando setores que precisam se tornar mais competitivos. Com programas específicos, estimula a cultura da cooperação, além de facilitar o acesso às tecnologias e ao crédito.

Para orientar o empresário no processo de gestão e obtenção de melhores resultados empresariais, o Sebrae Minas dispõe de consultores especializados em diversas áreas, entre as quais finanças, custos, produção, marketing, pesquisa de mercado, franquias, recursos humanos, qualidade e jurídico-tributária.

Estímulos aos negócios

O Sebrae-MG também apoia projetos desenvolvidos em incubadoras de empresas, em parceria com institutos de pesquisas, universidades e iniciativa privada.

Para gerar novos negócios, parcerias e intercâmbios, o Sebrae promove inúmeros eventos, como feiras, encontros e missões empresariais, rodadas de negócios, seminários técnicos e comerciais, aproximando quem quer comprar de quem precisa vender, viabilizando parcerias, ampliando e otimizando oportunidades.

Oferece soluções em educação empreendedora, por meio de treinamentos, atendimentos individualizados presenciais e a distância e programas para melhoria dos processos gerenciais e desenvolvimento de habilidades de liderança e do comportamento empreendedor. E na preparação de futuros gerentes e empresários, a entidade mantém escolas de formação gerencial de ensino médio, com habilitação técnica em Administração.

Todos esses produtos e serviços estão à disposição dos empresários e empreendedores por meio da Rede Sebrae de Atendimento, presente em todo o Estado ou via internet (www.sebraeminas.com.br) ou pela Central de Orientação Empresarial – CORE (31) 3269-0180.

Apresentação

O Sebrae atua há mais de 30 (trinta) anos em todo o país, sempre com o objetivo de aumentar a competitividade das empresas de micro e pequeno portes.

Baseado nessa experiência, o Sebrae Minas lança uma série de manuais com temas gerenciais diversificados e abrangentes, buscando orientar os empreendedores quanto às suas dúvidas mais frequentes no processo de gestão de um pequeno negócio.

A série é formada pelos seguintes manuais:

- Como Elaborar um Plano de Negócio
- Como Elaborar um Plano de Marketing
- Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado
- Como Elaborar Controles Financeiros

Estes manuais foram produzidos com o intuito de dar uma visão ampla e prática das ferramentas de gestão existentes, contribuindo para o aprimoramento da gestão dos pequenos empreendimentos, sem contudo esgotar os temas abordados. Os empreendedores e empresários poderão, a partir da leitura destes manuais, implantar as ferramentas de gestão apresentadas, sem maiores dificuldades.

Para dar suporte à implantação dos modelos sugeridos, os empreendedores e empresários interessados poderão, a qualquer momento, contatar a Rede Sebrae de Atendimento, de forma presencial nos Pontos de Atendimento, ou a distância na Consultoria On-line, por meio do site www.sebraeminas.com.br ou pela Central de Orientação Empresarial – CORE (31) 3269-0180.

Mara Veit
Gerência de Atendimento e Tecnologia
Sebrae Minas

Índice

■	Introdução.....	10
■	Conhecendo a Estrutura do Manual.....	11
■	Entendendo a Estrutura da Pesquisa de Mercado.....	12
■	Elaborando a Pesquisa de Mercado para o seu Negócio.....	14
■	1º Passo: Definição do Público-alvo e dos Objetivos da Pesquisa.....	14
■	2º Passo: Definição da Coleta dos Dados.....	20
■	2.1 Dados Secundários.....	20
■	2.2 Dados Primários.....	23
■	3º Passo: Definição do Método de Pesquisa de Dados Primários.....	24
■	3.1 Pesquisa Qualitativa.....	24
■	3.1.1 Definição da Técnica de Pesquisa.....	24
■	3.2 Pesquisa Quantitativa.....	26
■	3.2.1 Definição do Meio de Aplicação da Pesquisa.....	26
■	4º Passo: Definição da Amostra.....	30
■	5º Passo: Elaboração dos Instrumentos de Pesquisa.....	36
■	5.1 Questionário.....	36
■	5.1.1 Determinação das Informações.....	36
■	5.1.2 Redação das Perguntas e das Alternativas de Respostas.....	37
■	5.1.3 Avaliação do Questionário e de sua Estrutura.....	38
■	5.1.4 Realização do Pré-teste e Revisão do Questionário.....	38
■	6º Passo: Aplicação da Pesquisa.....	49
■	7º Passo: Tabulação dos Dados.....	52
■	8º Passo: Elaboração do Relatório Final.....	54
■	9º Passo: Tomada de Decisão.....	60
■	A Pesquisa como Ferramenta de Crescimento Contínuo.....	62
■	Pesquisa de Satisfação de Clientes.....	64
■	Formulário de Avaliação de Visitas.....	67
■	O Sr. Manoel e a Continuidade de seu Crescimento.....	72
■	Conclusão.....	73
■	Referências Bibliográficas.....	74
■	Formulário Pesquisa de Mercado.....	75

Introdução

A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores, concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio.

Atualmente, ela está ao alcance das pequenas empresas e pode ser realizada a partir de institutos de pesquisas contratados, empresas juniores compostas por estudantes universitários ou, realizadas pelo próprio empresário e seus colaboradores. Dependendo da complexidade da pesquisa, é fundamental que se contrate uma instituição capacitada.

A proposta desse Manual não foi a de esgotar o conteúdo, mas sim de desenvolver um material que o ajudará a compreender como e quando formular, aplicar e analisar pesquisas para o seu negócio.

Nesse sentido, serão apresentados os tipos de pesquisas mais utilizados para micro e pequenas empresas, como as pesquisas para implantação de novos negócios e pesquisas aplicadas em empresas já existentes.

Com isso, esperamos que você aproveite ao máximo este Manual e o utilize como ferramenta de apoio para abrir ou ampliar o seu negócio.



Conhecendo a Estrutura do Manual

Para facilitar seu entendimento, cada tópico desse Manual foi estruturado da seguinte forma:



O que é e como fazer

Nesse tópico você aprende sobre cada etapa de elaboração para a Pesquisa de Mercado.



Fique de olho

Em alguns momentos, você receberá dicas sobre um determinado assunto. Esteja alerta para as recomendações que serão feitas.



Exemplo

Para facilitar a compreensão dos processos na elaboração de uma Pesquisa de Mercado, vamos contar com a história do português Sr. Manoel, que nos acompanhará durante todo o manual. Apesar de ser um exemplo fictício, ele foi baseado em situações reais do dia-a-dia de uma empresa.



Hora de praticar

Comece a se mexer e realize os exercícios propostos, de acordo com o seu negócio. É uma boa maneira de responder as dúvidas e testar o que você aprendeu.

Entendendo a Estrutura da Pesquisa de Mercado

Estruturamos nesse manual nove passos para que você possa realizar sua Pesquisa de Mercado. Acompanhe-nos:

■ 1º Passo: Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa

Qual a real necessidade e os motivos que o levaram a realizar essa pesquisa? No início dessa caminhada a definição dos objetivos será muito útil.

■ 2º Passo: Definição da coleta dos dados

Nessa etapa, você definirá como irá levantar os dados de sua pesquisa.

■ 3º Passo: Definição do método de pesquisa de dados primários

Qual o tipo de pesquisa mais adequado ao seu propósito? Defina os procedimentos para a sua realização.

■ 4º Passo: Definição da amostra

Conhecimento do tamanho do público a ser pesquisado.

■ 5º Passo: Elaboração dos instrumentos de pesquisa

Nessa etapa você aprenderá a elaborar questionários, formulários e roteiros de pesquisas.

■ 6º Passo: Aplicação da pesquisa

A forma como será abordada, garantirá o bom desempenho da sua pesquisa.

■ 7º Passo: Tabulação dos dados

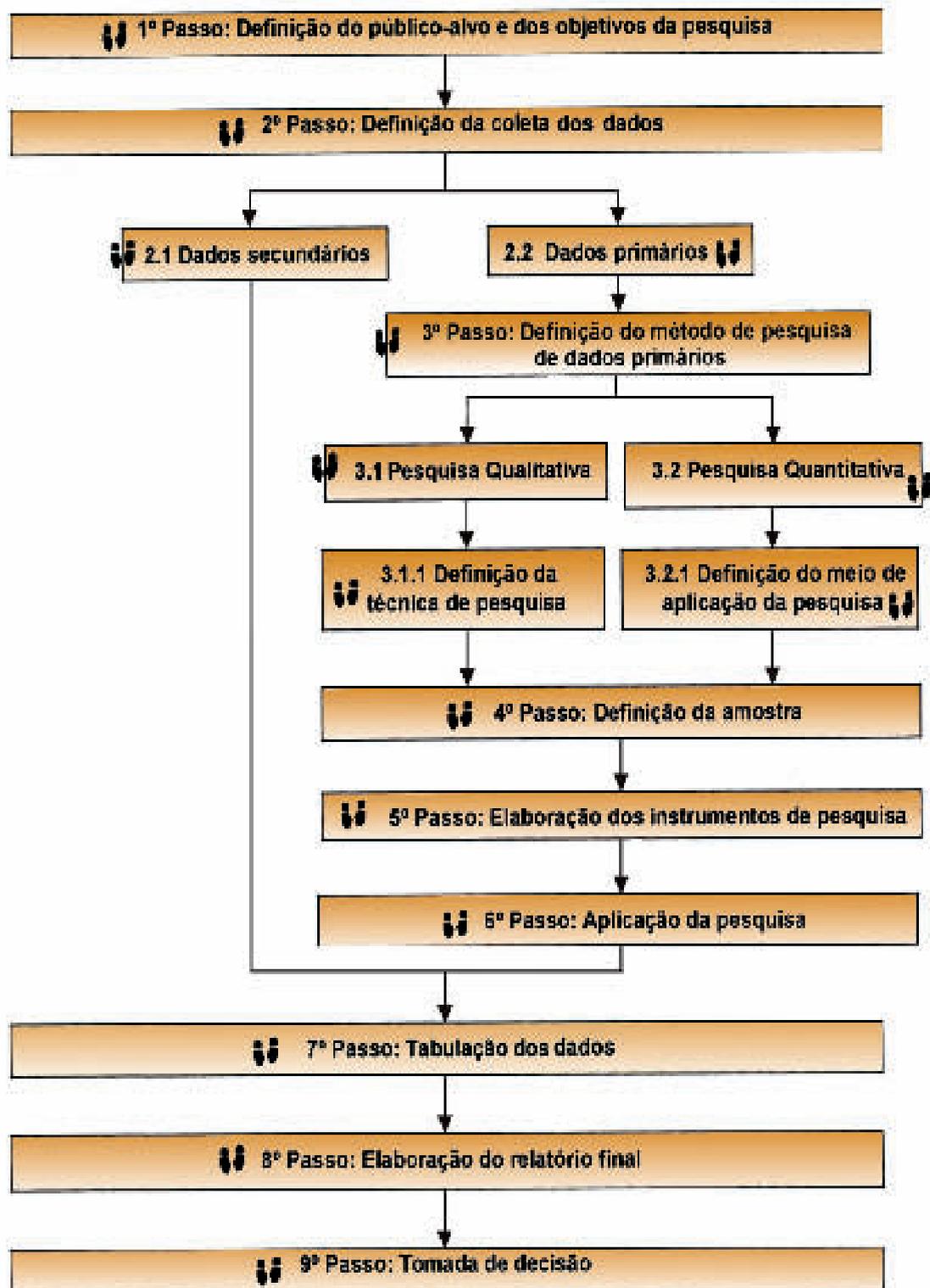
Chegou a hora de reunir os dados e trabalhá-los de maneira a facilitar a sua análise.

■ 8º Passo: Elaboração do relatório final

A elaboração do relatório final lhe permitirá analisar os dados obtidos na pesquisa e identificar aspectos relevantes para a tomada de decisão.

■ 9º Passo: Tomada de decisão

Com os resultados obtidos a partir da pesquisa será possível determinar as ações necessárias em benefício do seu negócio.



Elaborando a Pesquisa de Mercado para o seu Negócio

Agora que você está familiarizado com as etapas que seguiremos ao longo do Manual, vamos dar início à elaboração da sua Pesquisa de Mercado.

1º Passo: Definição do Público-alvo e dos Objetivos da Pesquisa



O que é e como fazer

Tem o propósito de identificar o público para quem a pesquisa deverá ser aplicada e definir seus objetivos para estabelecer o que você pretende alcançar.

Já a definição dos objetivos é um processo no qual se estabelece o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa (objetivo geral ou primário).

Os objetivos secundários definem aspectos que contribuem para o alcance do objetivo geral, pois detalham questões que deverão ser pesquisadas, particularizadas e direcionadas.



Fique de olho

A pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação onde há dúvidas a serem respondidas.

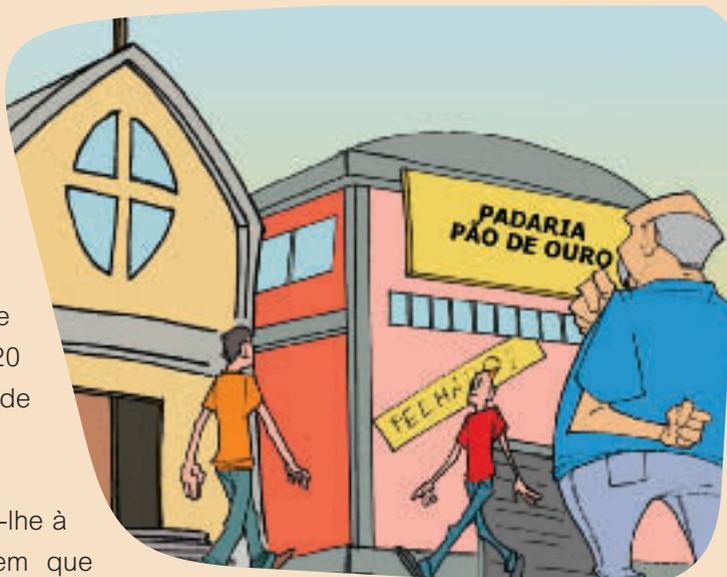
Nada melhor para medir o grau de satisfação do cliente do que a Pesquisa de Mercado. Demonstra uma preocupação com a qualidade do seu serviço e serve para manter a fidelidade de sua clientela.



Exemplo

Vamos conhecer melhor a história do Sr. Manoel construindo seu sonho de ser proprietário de uma padaria. A partir do exemplo dado, você deverá preencher os formulários propostos na seção Hora de Praticar e exercitar como seria aplicado no seu negócio.

O Sr. Manoel sempre quis ter um negócio próprio e garantir o futuro de sua família. Casado há 40 anos com Dona Zilda e com três filhos, ele saiu de uma grande empresa onde trabalhou durante 20 anos pelo programa de demissão voluntária.



A oportunidade bateu-lhe à porta no momento em que passou a perceber que na região

onde morava havia apenas uma padaria que não abria aos domingos, os preços eram altos e a variedade dos produtos limitada.

Como ele vinha de uma família de padeiros e tinha muitos conhecimentos na área de panificação, passados a várias gerações, ocorreu investir o seu dinheiro em uma padaria naquela região.

Determinado a abrir o seu negócio decidiu procurar o Sebrae onde foi orientado a fazer o seu Plano de Negócio, uma ferramenta que possibilita ao futuro empresário analisar o negócio pretendido e sua viabilidade direcionando melhor os seus esforços.

No momento em que começou a trabalhar em seu plano, deparou com a necessidade de realizar pesquisas de mercado, pois ainda faltava-lhe dados para compor o seu plano. De acordo com as orientações recebidas, sabia que, ao abrir um negócio como esse necessitava de fazer pesquisas sobre:

- Perfil do consumidor, necessidades e desejos dos mesmos
- Concorrência
- Fornecedores
- Localização da padaria

Dessa forma, iniciou o seu trabalho de pesquisa:

■ Pesquisa 1: Perfil do consumidor, necessidades e desejos dos mesmos

Público-alvo: Clientes potenciais

Objetivo principal: conhecer os clientes e suas preferências de maneira a adotar ações eficazes para atraí-los até o seu estabelecimento, garantem a compra, a satisfação e a fidelidade.

Objetivos secundários:

1. Identificar os clientes que freqüentariam a padaria:
 - Sexo;
 - Idade;
 - Estado civil;
 - Renda;
 - Profissão.
2. Identificar os hábitos de consumo desses clientes:
 - Produtos consumidos;
 - Freqüência de compra;
 - Interesse por lançamentos;
 - Volume de compra.
3. Identificar variáveis que motivam a compra:
 - Produtos (variedade, qualidade, disponibilidade);
 - Preços (preços, formas de pagamento, descontos);
 - Estrutura (limpeza, prateleiras, iluminação, sinalização, disposição dos produtos, fachada, vitrine);
 - Localização (trabalham ou moram próximo à padaria);
 - Atendimento (rapidez, qualidade, uniformidade);
 - Formas de divulgação (mídia utilizada, freqüência).



■ Pesquisa 2: Concorrência

Público-alvo: Concorrentes

Objetivo principal: conhecer os concorrentes, seus pontos fortes e fracos e suas ações na região.

Objetivos secundários:

1. Identificar os principais concorrentes
2. Analisar seus produtos e serviços:
 - Produtos comercializados, marcas, serviços disponíveis;
 - Preços: quanto acima ou abaixo da média, tipos de promoções.
3. Analisar seus processos de produção:
 - Capacidade de produção, adaptabilidade, eficiência, qualidade, custos.
4. Analisar seu processo de divulgação:
 - Mensagens, mídia utilizada, tipos de campanhas.
5. Analisar seu pessoal de vendas:
 - Treinamentos, incentivos, qualidade dos serviços, atendimento, eficiência.
6. Analisar a estrutura:
 - Iluminação, localização, disposição dos produtos nas prateleiras, precificação nos produtos, fachada, horário de funcionamento.

■ Pesquisa 3: Fornecedores

Público-alvo: Fornecedores

Objetivo principal: conhecer os fornecedores, seus clientes e sua política de atuação.

Objetivos secundários:

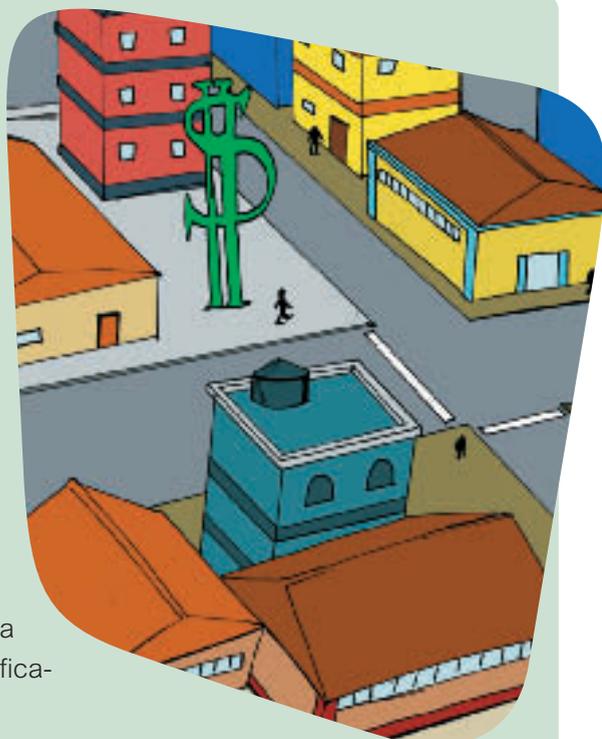
1. Identificar os principais fornecedores:
 - Quem são, localização, tempo de atuação no mercado, principais clientes e porte;
 - Tipos de produtos que comercializa e sua qualidade.
2. Analisar políticas de preço:
 - Preço cobrado, frete;
 - Prazos de pagamento exigido pelo fornecedor, tempo e forma de entrega;
 - Condições de pagamento exigidas, tipo de cobrança.
3. Estudar o comportamento de venda:
 - Lote mínimo exigido, grade de produtos, promoções utilizadas, política de retorno.

■ Pesquisa 4: Localização do ponto de venda

Objetivo geral: definir a localização mais adequada para a padaria.

Objetivos secundários:

1. Avaliar as condições do contrato:
 - Preço, as condições de pagamento e o prazo do aluguel.
2. Verificar infra-estrutura:
 - Luz, água, telefone, condições do imóvel, facilidade de acesso, proximidade da concorrência, visibilidade, volume do tráfego, local para estacionamento, nível de ruído.
3. Verificar legislação específica para abertura do negócio no ramo de panificação.



2º Passo: Definição da Coleta dos Dados



O que é e como fazer

A coleta de dados corresponde ao levantamento das informações necessárias para a realização da pesquisa. Esse esforço envolve a coleta de dados secundários e primários.

2.1 DADOS SECUNDÁRIOS

A pesquisa de dados secundários diz respeito à coleta de dados já existentes em diversas fontes, como sites na internet, jornais, revistas, associações de classe, entre outras.

Existem diversas maneiras de obter informações sobre o seu negócio. Você pode coletar dados relevantes para sua pesquisa a partir de informações disponíveis dentro da própria empresa; é o que chamamos de banco de dados interno:

Banco de Dados Interno

Uma empresa possui importantes informações que, se reunidas, relacionadas e bem utilizadas podem virar instrumentos para a tomada de decisões.

Você pode extrair informações do sistema de pedidos da empresa e de seus vendedores, como:

- Detalhamento do número de vendas efetuadas;
- Características dos clientes;
- Informações sobre a concorrência, tais como: preços, formas de pagamento, novos produtos.

Você também poderá obter informações a partir de dados externos:

Dados Secundários Externos

- Fontes governamentais (federal, estadual, municipal):

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: www.ibge.gov.br. Órgão estatal que possui informações importantes e abrangentes sobre o mercado brasileiro. Entre as mais importantes destaca-se a PNAD (Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílios), realizada anualmente e o CENSO brasileiro feito a cada dez anos, que retrata tendências demográficas, indicadores sociais municipais, trabalho e rendimento, características gerais da população, educação, migração, deslocamento, etc.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada: www.ipea.gov.br. Aqui você encontra dados sobre a área econômica e social do país, como tributação, acompanhamento conjuntural, desigualdades regionais, cultura, arranjos produtivos locais e muitos outros.

SEADE – Fundação Sistema Análise de Dados: www.seade.gov.br. A fundação analisa dados socioeconômicos e demográficos, como a mulher e o trabalho, condições de vida, emprego e desemprego.

- Publicações empresariais e setoriais – anuários, jornais, revistas, livros, sites. As ferramentas de busca na internet podem ajudá-lo a encontrar os sites de que precisa.
- Serviços de pesquisa – Ex: A.C. Nielsen, Ibope, Instituto Gallup, Vox Populi.
- Grupos profissionais – Ex: Federações, instituições de classe, associações, conselhos e qualquer outro tipo de organização setorial.
- Fundações e institutos de pesquisas estaduais e municipais.
- Pesquisas de potencial de consumo, participação e tendências de mercado, entre outras, comercializadas por empresas de pesquisa. A SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado possui em seu site: www.sbpn.org.br o critério de classificação econômica Brasil cuja função é estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas.



VANTAGENS E LIMITAÇÕES DOS DADOS SECUNDÁRIOS

VANTAGENS	LIMITAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> ■ A pesquisa secundária pode oferecer a solução para o que você procura e poderá não haver a necessidade de pesquisa primária. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ É importante analisar a precisão dos dados coletados. Relatórios que não citam fontes devem ser considerados suspeitos: no caso de pesquisas pela internet, sempre opte por <i>sites</i> oficiais para a obtenção de dados confiáveis. Verifique, também, a data da fonte.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Pode alertá-lo sobre possíveis dificuldades e orientá-lo na melhor realização da pesquisa primária. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Os dados podem não ser suficientes para a tomada de decisões, sendo necessária a complementação por meio de dados primários.

Exemplo

Como o Sr. Manoel realizou a coleta dos dados secundários para sua pesquisa?

Seu primeiro passo foi procurar o Sindicato de Padarias e Confeitarias da região. Ali, ele pôde obter muitos dados sobre o segmento de panificação, como: o número de padarias existentes na região, o faturamento médio de uma padaria, o potencial do mercado, as maiores dificuldades enfrentadas pelo setor, lista de possíveis fornecedores, a estrutura e equipamentos necessários para a abertura da padaria, além de outras informações que complementariam a sua pesquisa de campo. Além disso, pesquisou junto à Prefeitura a existência de legislação específica em seu município sobre "Localização de Negócios" no ramo de panificação.

A partir da definição de aspectos do imóvel, entrou em contato com imobiliárias para verificar os locais disponíveis na região.



Hora de praticar

Liste as possíveis fontes de dados secundários e as informações que deseja obter a partir delas. Caso opte por fontes de revistas, jornais e sites, inclua a data de veiculação da informação.

2.2 DADOS PRIMÁRIOS

São os dados que não estão disponíveis. Para obtê-los, é necessário realizar uma coleta que pode ser feita por meio de profissionais de pesquisa ou por conta própria junto a concorrentes, fornecedores e clientes. Neste caso, é importante elaborar um questionário bem feito, objetivo, que contenha os principais itens, de acordo com o propósito da pesquisa.



Fique de olho

É preferível o acesso a dados secundários como primeira opção, pois podem ser obtidos mais rapidamente e a um custo menor do que pela coleta de dados primários.

Vamos continuar agora o nosso projeto, acompanhando como elaborar uma pesquisa a partir da coleta de dados primários. Se, ao definir o tipo de coleta de dados, você opte pelo levantamento de dados primários, você deverá definir o método de sua pesquisa.

3º Passo: Definição do Método de Pesquisa de Dados Primários



O que é e como fazer

O método corresponde ao tipo de pesquisa que se vai utilizar.

A escolha depende de vários fatores: objetivos da pesquisa, tipo de informação pretendida, o público-alvo, o prazo e o orçamento.

Estabelecemos dois métodos de pesquisa neste manual: a pesquisa qualitativa e quantitativa. Você poderá optar por uma ou ambas, dependendo do objetivo da sua pesquisa.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA



O que é e como fazer

A pesquisa de dados secundários diz respeito à coleta de dados já existentes em diversas fontes, como sites na internet, jornais, revistas, associações de classe, entre outras.

Existem diversas maneiras de obter informações sobre o seu negócio. Você pode coletar dados relevantes para sua pesquisa a partir de informações disponíveis dentro da própria empresa; é o que chamamos de banco de dados interno.

3.1.1 Definição da Técnica de Pesquisa

Algumas pesquisas qualitativas usualmente utilizadas são:

■ Grupos de discussão:

Formam-se grupos de 8 a 10 pessoas que passam cerca de uma hora e meia discutindo detalhadamente determinados assuntos. Essa discussão é feita com a presença de um mediador que coordena as atividades do grupo. O objetivo é compreender o que as pessoas têm a dizer e porquê.

Esse tipo de pesquisa geralmente é usado para analisar o uso do produto, hábitos de compra, experiências com garantia e com novos produtos.

■ **Cliente oculto:**

Esse tipo de pesquisa é usado para coletar dados sobre a sua empresa e a de seus concorrentes, permitindo uma análise comparativa com o objetivo de propor ações de melhoria para o seu negócio. Um pesquisador se faz passar por um cliente e analisa diversos fatores, como atendimento, disposição dos produtos nas lojas, preços e formas de pagamento, serviços oferecidos, entre outros aspectos.

No cliente oculto, o entrevistador que se faz passar pelo cliente dispõe de um formulário de orientação com os tópicos que ele terá que avaliar.

■ **Teste clínico (experimentação ou degustação):**

Trata-se de uma entrevista com o consumidor após ele ter experimentado ou degustado um produto ou serviço. Os testes podem ser realizados dentro da própria loja durante seu horário de funcionamento ou em locais específicos (em feiras, por exemplo). O objetivo é testar características do produto ou serviço, a partir de uma avaliação da reação imediata do consumidor. Esse tipo de pesquisa é muito utilizado em lançamento de produtos.



■ **Observação:**

A técnica de observação possibilita o levantamento de aspectos importantes, principalmente aqueles relacionados ao comportamento do público. É uma pesquisa realizada em pontos de venda e serve para verificar a relação cliente e vendedor, para medir o tempo de duração da venda, para ouvir perguntas e reclamações dos clientes e descobrir quem influencia o processo de compra.



Fique de olho

A pesquisa qualitativa tipo cliente oculto é uma boa maneira de avaliar os concorrentes. No entanto, existem outras alternativas de avaliação. Um delas é a própria pesquisa com clientes na qual você poderá contemplar perguntas sobre a concorrência.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA



O que é e como fazer

A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa que trabalha com indicadores numéricos e segue critérios estatísticos.

Essa pesquisa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências, estimar o potencial ou volume de vendas de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado.

Para a sua correta aplicação, é necessário que se determine o perfil do público-alvo a ser pesquisado e o tamanho relativo a esse público.

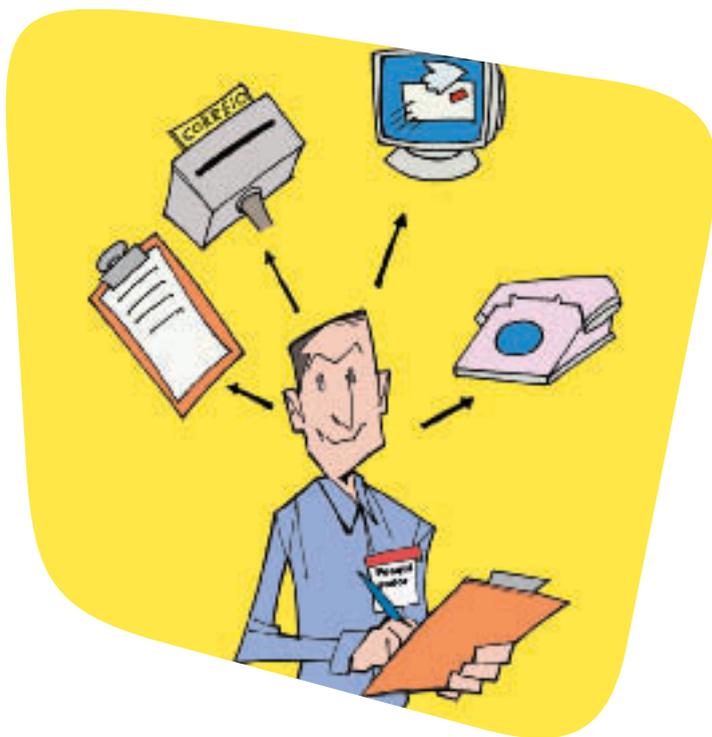
Após a definição do método de pesquisa a ser realizado, é necessário definir os seus meios de aplicação.

3.2.1 Definição do Meio de Aplicação da Pesquisa



O que é e como fazer

O meio de aplicação de uma pesquisa corresponde à forma pela qual se vai aplicar um questionário. Existem diversas maneiras de aplicação. Selecionamos algumas mais utilizadas:



ENTREVISTAS PESSOAIS

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Versatilidade; 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Custo elevado;
<ul style="list-style-type: none"> ■ Interação entre o entrevistado e o entrevistador; 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tempo de pesquisa extenso;
<ul style="list-style-type: none"> ■ Registro de informações adicionais que poderão ser importantes para a pesquisa. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Necessidade de pessoas qualificadas e treinadas.



Fique de olho

Entrevistas pessoais podem ser livremente realizadas em locais públicos. Em locais fechados deve-se solicitar autorização das pessoas responsáveis para sua aplicação.

CORRESPONDÊNCIA

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ampla cobertura geográfica; 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Retorno baixo: geralmente 1 a 2%, sendo necessário oferecer incentivos, como sorteios, prêmios com o intuito de aumentar o retorno;
<ul style="list-style-type: none"> ■ Baixo custo por questionário; 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lentidão de retorno;
<ul style="list-style-type: none"> ■ Oferece maior tempo de resposta para o entrevistado. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Total dependência do entrevistado.

TELEFONE

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidez na obtenção de informações; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Questionário deve ser objetivo;
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maior flexibilidade para o entrevistador; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restrito a pessoas que possuem telefone;
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Custos baixos quando aplicado numa região restrita. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dificuldade para encontrar pessoas: deve-se planejar os melhores horários para realização dos telefonemas.

E-MAIL

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampla cobertura; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Retorno baixo: necessário incentivo, como brindes, sorteios;
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baixo custo; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pode ser interpretado como spam (e-mail indesejado);
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferece maior tempo de resposta para o entrevistado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restrito às pessoas que possuem acesso à Internet.

Ex Exemplo

O Sr. Manoel definiu os métodos de pesquisa, o seu meio e técnica de aplicação do seguinte modo:

PESQUISA	MÉTODO DA PESQUISA	MEIO/TÉCNICA DE APLICAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesquisa Quantitativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista pessoal
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concorrentes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesquisa Qualitativa tipo cliente oculto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Será realizado um roteiro de avaliação a ser seguido
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fornecedores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesquisa Qualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista pessoal

4º Passo: Definição da Amostra



O que é e como fazer

A amostra é uma parcela da população com a qual se faz uma pesquisa a partir de um universo previamente definido.

No caso de uma pesquisa qualitativa, o critério de seleção da amostra é a identificação do perfil do público-alvo a ser pesquisado. Não há a preocupação de quantificar essa amostra, pois a pesquisa possui um caráter subjetivo.



Já na pesquisa quantitativa, a pesquisa por amostragem – provavelmente a mais conhecida – utiliza conceitos estatísticos que indicam o número representativo de pesquisas a serem realizadas segundo o universo do qual se dispõe.

Para se realizar uma pesquisa por amostragem, é necessário que se conheça alguns conceitos importantes que fazem parte de sua definição:

■ O tamanho da população:

Significa o universo a ser pesquisado; quanto maior for a população, maior será o tamanho da amostra. Por isso, é muito importante definir bem o público-alvo.

■ Margem de erro ou erro amostral:

Identifica a variação dos resultados de uma pesquisa. Um erro amostral de 5% indica que os percentuais de respostas obtidas podem variar para mais 5% ou menos 5%. Esse percentual depende muito do tipo de produto ou negócio; se o produto a ser pesquisado no mercado for um medicamento para o combate de alguma doença, com certeza, será adotado o menor erro amostral possível.

■ Distribuição da população:

Quanto menos variada é a população, menor é a amostra necessária. Por exemplo, uma pesquisa realizada na cidade inteira requer uma amostra maior por tratar-se de pessoas de todos os níveis sociais, do que uma pesquisa realizada num bairro de alto padrão.

■ Nível de confiança:

É uma medida estatística que indica a probabilidade de repetição dos resultados obtidos caso a mesma pesquisa seja realizada novamente.

Para facilitar a sua pesquisa quantitativa, disponibilizamos uma tabela representativa que você poderá utilizar para definir a sua amostra, segundo o universo a ser pesquisado:

TABELA DETERMINANTE DO TAMANHO DA AMOSTRA

A tabela abaixo indica três níveis de erro amostral: 3%, 5% e 10%. Cada um deles está subdividido em dois níveis de split diferentes. O split na tabela de amostragem demonstra o nível de variação das respostas na pesquisa, isto é, o grau de homogeneidade da população. Uma população mais homogênea corresponde a uma população que possua características semelhantes como mesmo nível de renda, idade, sexo, etc. Assim, um split de 50/50 indica muita variação entre as respostas dos entrevistados (população mais heterogênea). Já um split 80/20 indica uma menor variação nas respostas (população mais homogênea).

Nível de Confiança = 95%

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

FONTE: Curso Iniciando um Pequeno Grande Negócio - Sebrae



Fique de olho

Quando não se tem noção do grau de homogeneidade da população, deve-se considerar um split de 50/50 (população mais heterogênea) para se alcançar um nível maior de confiança nas respostas.

Adotando estas medidas é possível evitar que os pesquisadores adotem critérios subjetivos, como boa aparência, simpatia, proximidade, conveniência, para a escolha das pessoas a serem entrevistadas.

Não deixe de realizar a pesquisa em relação à amostra encontrada, ainda que haja limitações de tempo e dinheiro: o importante é realizá-la dentro das suas condições e possibilidades.



Exemplo

O Sr. Manoel e a escolha da amostra.

Amostra de Clientes Potenciais:

Após levantamento realizado junto a Prefeitura, o Sr. Manoel verificou que possuía um universo de 10.000 moradores na região onde seria montada a padaria. Verificando a tabela disponibilizada pelo Sebrae, definiu sua amostra da seguinte forma:

Universo a ser pesquisado	10.000
Nível de confiança	95%
Erro amostral	10%
<i>Split</i>	80/20
Amostra	61

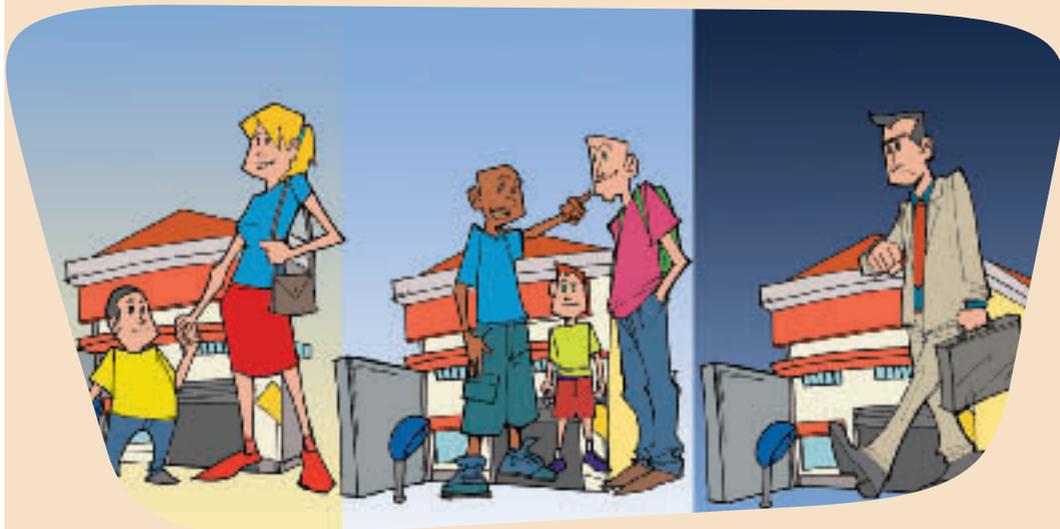
Nível de Confiança = 95%

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

O Sr. Manoel não tinha como pesquisar um universo muito grande devido às restrições de tempo e dinheiro para se contratar um instituto de pesquisa ou profissionais do ramo. Elegeu, assim, uma variação maior nos resultados a partir de um erro amostral de 10%. Por tratar-se de um bairro cuja população possui um nível de renda semelhante, definiu um split 80/20, chegando a uma amostra de 61 pessoas a entrevistar.

Ele tinha que levar em conta também a região geográfica que se desejava atuar e os horários da pesquisa: era necessário distribuir de forma equilibrada a aplicação do questionário, pois poderiam existir diferenças quanto ao público pesquisado: a aplicação do questionário deveria ser realizada em todo bairro, em diferentes horários, e não poderia ser concentrada em um único local.

Resolveu, portanto, definir alguns critérios:



■ **Turno da pesquisa:**

Numa padaria, clientes da parte da manhã são diferentes daqueles que compram à tarde em termos de produtos consumidos, volume de compra e poder aquisitivo. Por isso, sua pesquisa seria aplicada pela manhã, à tarde e à noite.

■ **Distribuição geográfica:**

Em relação aos clientes potenciais, distribuiu a pesquisa pelas ruas do bairro e proximidades da padaria concorrente.

■ **Amostra de fornecedores:**

Quanto aos fornecedores, o Sr. Manoel fez uma lista dos produtos que precisava adquirir e definiu, a partir da visita aos concorrentes e da lista disponibilizada pelo sindicato cerca de 9 fornecedores. Para a definição desses fornecedores ele considerou alguns critérios: ao menos três empresas para cada categoria de produto, região geográfica e porte das mesmas.

■ Amostra de concorrentes:

Com relação aos concorrentes, o número era limitado. Por ser uma pesquisa qualitativa, sabia que tinha que identificar seus concorrentes diretos, isto é, aqueles que seu público-alvo frequentava. Além da padaria de seu bairro, decidiu analisar algumas padarias próximas à região que mereciam ser visitadas. Alguns moradores de seu bairro tinham o hábito de comprar em outras padarias nos arredores quando voltavam do trabalho. Ao todo, o universo a ser pesquisado seriam de 4 padarias.



Hora de praticar

Quantifique agora a sua amostra e os critérios de realização da sua pesquisa.

Universo a ser pesquisado	
Nível de confiança	
Erro amostral	
<i>Split</i>	
Amostra	

Crítérios:

5º Passo: Elaboração dos Instrumentos de Pesquisa



O que é e como fazer

Os instrumentos de pesquisa são os formulários utilizados na sua aplicação, com o objetivo de ajudá-lo a levantar informações válidas e úteis.

Os instrumentos de pesquisa mais comuns são:

- Questionário;
- Roteiro de entrevistas;
- Formulário de avaliação.

A seguir, vamos analisar, especificamente, o questionário por se tratar de um instrumento bastante utilizado e que requer maiores cuidados na sua elaboração. Os demais instrumentos serão abordados no exemplo do Sr. Manoel.

5.1 QUESTIONÁRIO



O que é e como fazer

Muito utilizado em pesquisas quantitativas, o questionário é um documento que traz, de forma estruturada e por escrito, um conjunto de perguntas claras e objetivas a serem feitas aos entrevistados. Seu objetivo é garantir a uniformidade das respostas de modo a poder padronizar os resultados com dados confiáveis e estatísticos.

5.1.1 Determinação das Informações

Caso esteja elaborando um questionário pela primeira vez, não se deve partir logo para as perguntas. O mais importante é determinar quais informações serão necessárias para a sua pesquisa. A definição dos objetivos da pesquisa, conforme anteriormente mencionado, permite estipular as informações que se deseja, ajudando-o na elaboração do questionário.

Um bom questionário combina perguntas abertas e fechadas de maneira equilibrada, toma o menor tempo possível do entrevistado e atende aos objetivos da pesquisa.

Quando se possui uma grande quantidade de entrevistados, é necessário realizar uma pesquisa estruturada. Nesse caso, o questionário deve ser construído com questões precisas e objetivas de fácil e rápida aplicação (o tempo da entrevista não deve passar de 10 minutos), facilitando a padronização e a interpretação dos dados.

Em caso de mais questões abertas, o número de entrevistados deve ser limitado e a duração poderá ser maior.

5.1.2 Redação das Perguntas e das Alternativas de Respostas

- A redação precisa ser clara, simples e objetiva;
- Elabore perguntas curtas, de fácil entendimento;
- Forneça instruções para os entrevistados;
- Selecione perguntas que evitem distorções. Tome cuidado com respostas óbvias e induzidas a partir de questões abrangentes: "O(A) Sr(a). faz compras em lojas como a nossa?";
- Considere as habilidades dos entrevistados em responder as perguntas: "Quantos filmes o(a) Sr(a). alugou nos últimos 12 meses?". Nesse caso, limite perguntas a um passado próximo: "Que quantidade de filmes o(a) Sr(a). aluga por mês?";
- Evite termos técnicos e palavras em outros idiomas;
- Não obrigue o entrevistado a fazer cálculos;
- Comece com uma pergunta que capte o interesse. Começar um questionário com perguntas sobre renda ou idade pode ser desastroso;
- Em caso de perguntas embaraçosas, faça-as na terceira pessoa: "O Sr. acredita que os idosos estão mais conscientes da importância de se fazer exames de próstata?";
- É sempre melhor perguntar o que o entrevistado faz do que o que ele pensa. Se pretende montar uma empresa de roupas esportivas, é necessário descobrir se os entrevistados praticam algum esporte (ação) e não se gostam de esporte (pois podem gostar e não terem o hábito de praticar);
- Insira estímulos: quando o interesse do entrevistado estiver diminuindo, pode-se utilizar: "Só restam apenas algumas questões para terminar";
- Faça perguntas mais gerais no início e criteriosas no meio do questionário;
- Deixe para o final possíveis perguntas que possam causar constrangimento no entrevistado. Algumas perguntas embaraçosas, como idade, podem ser minimizadas a partir de uma tabela de graduação (menor que 21; De 21 a 30; De 31 a 40; De 41 a 50; De 51 a 60; Acima de 60). No caso de renda, pode-se seguir os critérios de graduação como no exemplo acima ou de classificação econômica. Algumas empresas utilizam também perguntas relacionadas à região domiciliar para prever a classe econômica dos entrevistados, caso a região seja mais homogênea;
- Observe a seqüência lógica das questões, facilitando a resposta do entrevistado;
- Nem sempre é preciso dizer aos entrevistados as alternativas de respostas para não induzi-los. Indique ao entrevistador quais perguntas o relato é necessário;
- Quando aplicável, ao final de cada pergunta, indique até quantas opções o entrevistador pode marcar como respostas do entrevistado;

- As perguntas e alternativas de respostas irão variar conforme o meio de aplicação da pesquisa. Deve-se evitar a indução ao elaborá-las quando o próprio entrevistado preenche o questionário, no caso, por exemplo, de pesquisas por mala-direta ou e-mail.

5.1.3 Avaliação do Questionário e de sua Estrutura

Nessa fase, os seguintes itens devem ser levados em consideração:

- Se as perguntas são necessárias para cumprir os objetivos da pesquisa;
- O questionário é longo demais? Questionários mais longos devem ter algum tipo de incentivo como entrada em cinema, canetas, blocos de anotações, sorteios, etc;
- Se há espaço suficiente para respostas nas perguntas abertas;
- Cuide do visual do questionário, tornando-o mais agradável a sua utilização;
- Não há um número máximo ou mínimo de perguntas, o mais importante é avaliar o tempo médio que será gasto com o entrevistado e observar a sua disponibilidade e motivação para responder;
- Para facilitar a tabulação dos dados, não utilize apenas parênteses para marcação das respostas do entrevistado. Você pode utilizar os parênteses, juntamente com numeração ou letras.

5.1.4 Realização do Pré-teste e Revisão do Questionário

Quando o questionário estiver finalizado, um pequeno teste deve ser realizado com alguns entrevistados para experimentar o questionário e realizar os últimos ajustes. O pré-teste e a revisão ajudam a evitar o retrabalho e proporciona maior qualidade à pesquisa.

Se o pré-teste resultar em alterações extensas, um segundo é recomendável, pois alterações extensas caracterizam, praticamente, um novo questionário.



Fique de olho

Ao realizar o pré-teste selecione entrevistados com o mesmo perfil da amostra.

Não faça pré-teste do questionário com familiares ou pessoas que tenham participado da sua elaboração.



Exemplo

A partir da definição das informações necessárias a sua pesquisa, o Sr. Manoel criou questionários para pesquisar seus clientes. Na pesquisa de concorrentes criou um formulário de avaliação e para a pesquisa de fornecedores elaborou um roteiro de entrevista.

Questionário

Público-alvo: Clientes potenciais – moradores da região

Pesquisa: Quantitativa

Meio/Técnica de aplicação: Entrevista Pessoal

Tamanho da amostra: 61 pessoas

Informações necessárias (objetivos secundários):

- Identificar os hábitos de consumo desses clientes;
- Identificar fatores que motivam a compra;
- Identificar as características dos clientes que freqüentariam a padaria.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1. Qual a padaria que costuma freqüentar?	Em aberto _____ _____
2. Por que freqüenta esta padaria? (marcar apenas 1 alternativa)	A. () Próxima à residência B. () Próxima ao trabalho C. () Qualidade dos produtos D. () Preço E. () Outros _____
3. Que tipos de produtos costuma comprar? (marcar até 3 alternativas)	A. () Pães B. () Roscas e bolos C. () Laticínios D. () Outros _____
4. Qual a freqüência em que vai à padaria? (marcar apenas 1 alternativa)	A. () 2 vezes ao dia B. () 1 vez ao dia C. () 2 a 3 vezes por semana D. () Mais de três vezes por semana E. () De vez em quando
5. Quanto costuma gastar na padaria? (marcar apenas 1 alternativa)	A. () Até R\$ 3,50 B. () R\$ 3,60 a R\$ 5,00 C. () Acima de R\$ 5,00
6. Quem geralmente faz as compras na padaria? (marcar apenas 1 alternativa)	A. () Você mesmo B. () Empregada C. () Familiares

PERGUNTAS	RESPOSTAS
7. Em qual(is) período(s) são feitas as compras. (marcar quantas alternativas forem necessárias)	A. () Manhã B. () À tarde C. () À noite
8. Quais os pontos mais insatisfatórios em relação à padaria que costuma frequentar? (marcar até 3 alternativas)	A. () Qualidade dos produtos B. () Variedade dos produtos C. () Preço D. () Dias de funcionamento E. () Atendimento F. () Outros _____
9. E os pontos mais favoráveis? (marcar até 3 alternativas)	A. () Localização B. () Qualidade dos produtos C. () Variedade dos produtos D. () Preço E. () Atendimento F. () Outros _____
10. Faixa etária:	A. () Até 25 anos B. () De 25 a 35 anos C. () De 36 a 45 anos D. () Acima de 45 anos
11. Estado civil:	A. () Solteiro B. () Casado C. () Separado D. () Viúvo
12. Renda:	A. () Até R\$500 B. () De R\$500 a R\$1.500 C. () De R\$1.600 a R\$2.500 D. () De R\$2.600 a R\$5.000 E. () Acima de R\$5.000
13. Profissão:	Em aberto _____
14. O(a) Sr(a):	A. () Trabalha na região B. () Reside na região C. () Ambos

Obs: Relatar ao entrevistado apenas as respostas das perguntas: 10, 11, 12 e 14.

Roteiro de Entrevista

Público-alvo: Fornecedores

Pesquisa: Qualitativa

Meio/Técnica de aplicação: Entrevista Pessoal

Tamanho da amostra: 9 fornecedores

Informações necessárias (objetivos secundários):

- Identificar fornecedores;
- Analisar políticas de preço;
- Estudar as condições de fornecimento.

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Nome da empresa:

2. Endereço:

3. Telefone:

4. Home Page:

5. Tempo de atuação:

6. Entrevistado:

7. Cargo:

8. E-mail:

9. Produtos que comercializa:

() Laticínios

() Frios

() Bebidas alcoólicas

() Bebidas não alcoólicas

() Matéria-prima para confecção de doces, biscoitos, roscas, bolos, pães

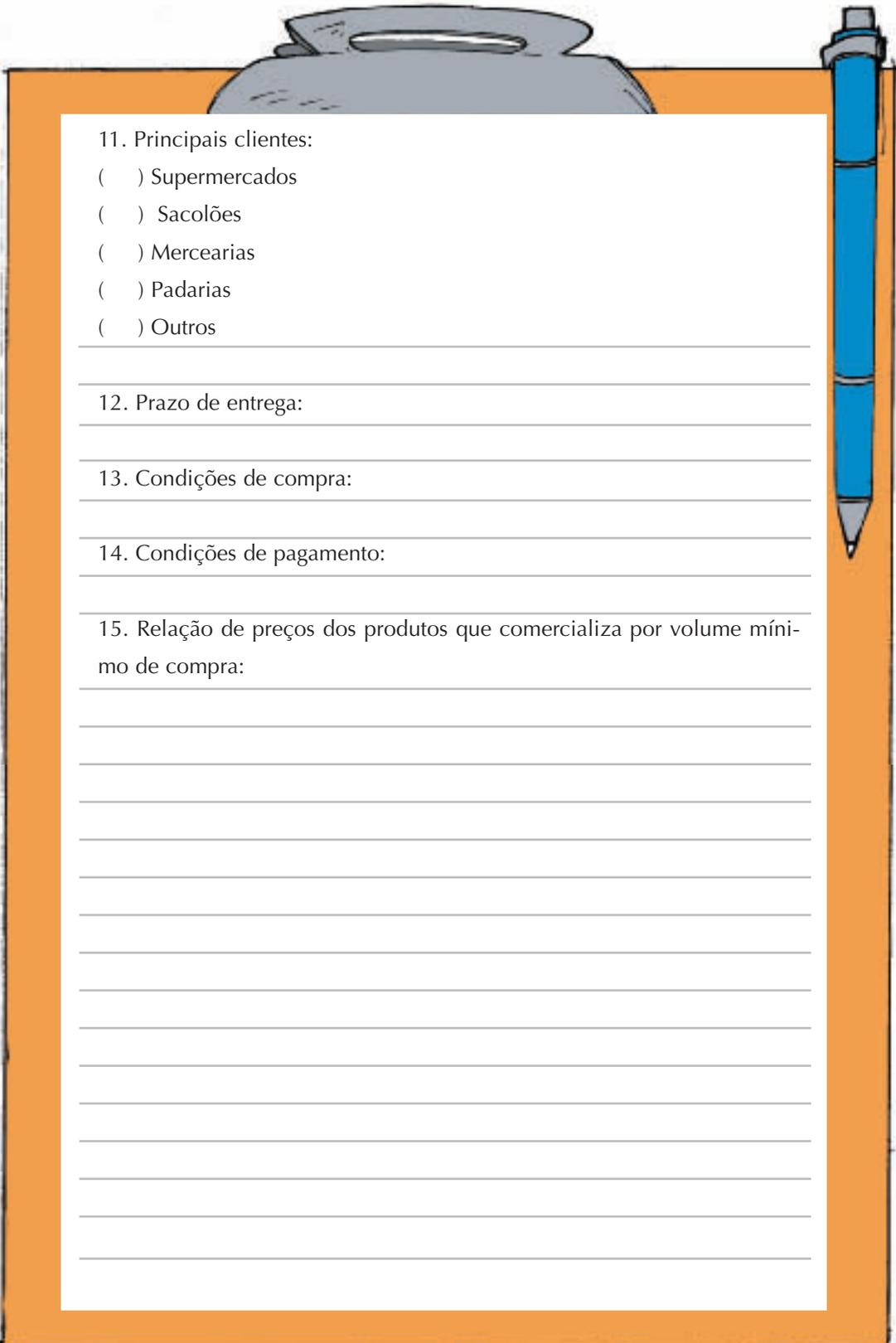
() Outros _____

10. Porte:

() Pequeno

() Médio

() Grande



11. Principais clientes:

() Supermercados

() Sacolões

() Mercarias

() Padarias

() Outros

12. Prazo de entrega:

13. Condições de compra:

14. Condições de pagamento:

15. Relação de preços dos produtos que comercializa por volume mínimo de compra:

Formulário de Avaliação da Concorrência (Cliente oculto)

Público-alvo: Concorrentes

Pesquisa: Qualitativa

Meio/Técnica de aplicação: Cliente Oculto - visita a concorrentes

Tamanho da amostra: 4 concorrentes

Informações necessárias (objetivos secundários):

- Identificar os principais concorrentes;
- Analisar seus produtos e serviços;
- Analisar seus processos de produção;
- Analisar suas ações de divulgação;
- Analisar seu pessoal de vendas;
- Analisar sua estrutura.

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA (CLIENTE OCULTO)

Nome da Padaria: _____

Data da pesquisa: _____

Endereço: _____

Funcionário: _____

Comprador: _____

Horário que entrou na loja: _____

Horário em que saiu da loja: _____

1. Atendimento

Tempo em que permaneceu esperando o atendente: _____ minutos

() Sim () Não - Cumprimentou o cliente com um sorriso

() Sim () Não - Se prontificou em ajudá-lo

() Sim () Não - Fez no mínimo uma pergunta adicional para ajudar o cliente

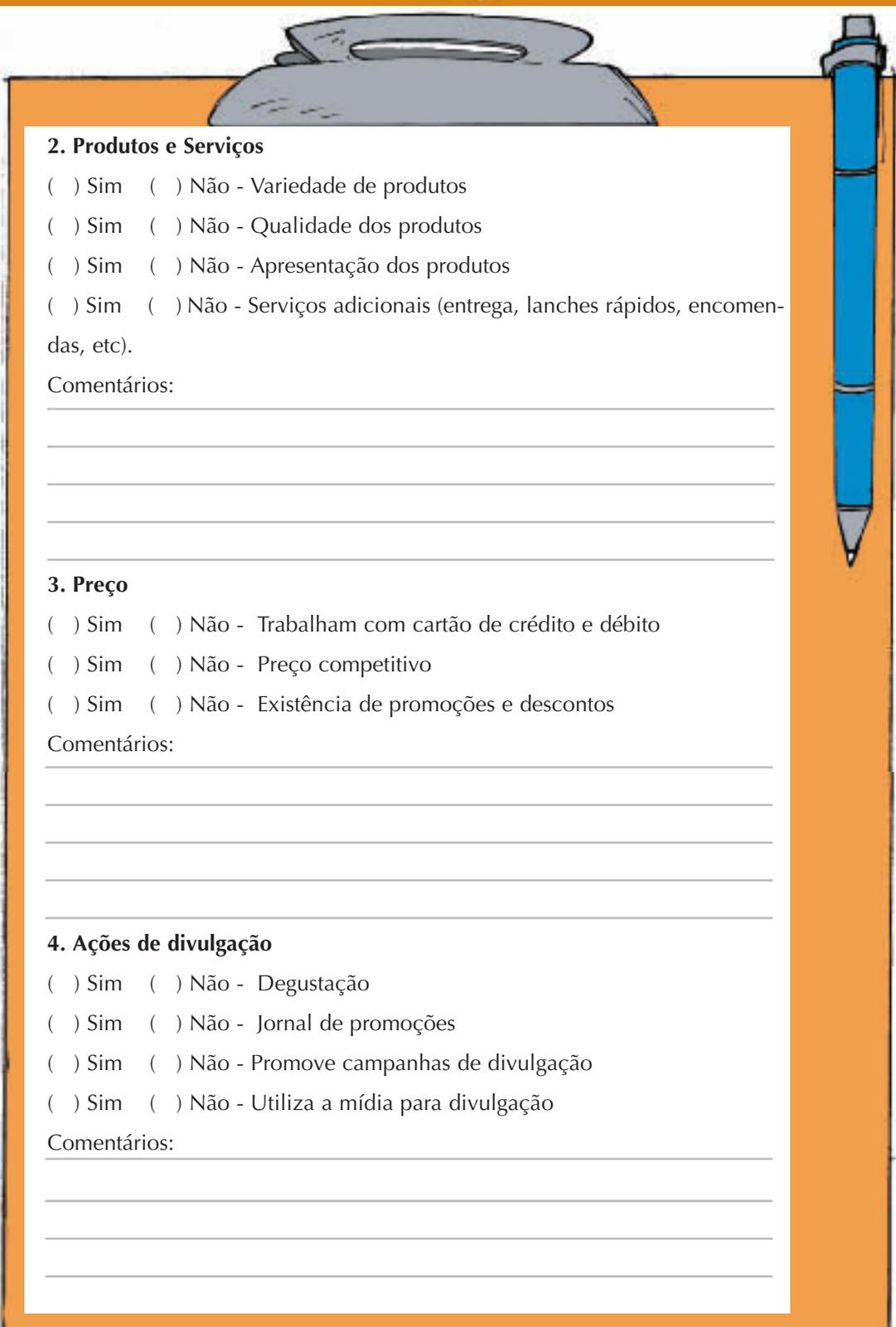
() Sim () Não - Mostrou ao cliente alternativas de produtos

() Sim () Não - Mostrou ao cliente produtos adicionais

() Sim () Não - Foi cortês até o fim

() Sim () Não - Tinha boa aparência

Comentários: _____



2. Produtos e Serviços

- Sim Não - Variedade de produtos
- Sim Não - Qualidade dos produtos
- Sim Não - Apresentação dos produtos
- Sim Não - Serviços adicionais (entrega, lanches rápidos, encomendas, etc).

Comentários:

3. Preço

- Sim Não - Trabalham com cartão de crédito e débito
- Sim Não - Preço competitivo
- Sim Não - Existência de promoções e descontos

Comentários:

4. Ações de divulgação

- Sim Não - Degustação
- Sim Não - Jornal de promoções
- Sim Não - Promove campanhas de divulgação
- Sim Não - Utiliza a mídia para divulgação

Comentários:

6º Passo: Aplicação da Pesquisa



O que é e como fazer

A aplicação refere-se à prática da pesquisa e, por isso, é preciso conhecer as técnicas de abordagem e treinar todas as pessoas que irão executar a pesquisa para a empresa.

Antes de iniciar os trabalhos de pesquisa de campo, deve-se levar em conta os seguintes aspectos:

- Finalidade da pesquisa;
- Método da pesquisa;
- Período da entrevista: data e horários;
- Quantidade de formulários de pesquisa;
- Público-alvo;
- Treinamento de como proceder durante a entrevista e como preencher o questionário;
- Aparência do entrevistador.



A abordagem deve ser amigável e respeitosa. O pesquisador deve ser sempre bem-educado tratando os entrevistados por "senhor" ou "senhora". Ele também deve procurar não expressar opiniões próprias e ser o mais imparcial possível para não distorcer os resultados.

É importante começar explicando a finalidade da pesquisa e o tempo de duração. Os pesquisadores devem passar segurança, ter percepção e analisar o entrevistado, de modo que o mesmo se mostre disposto a participar.

No caso da pesquisa do tipo "cliente oculto", o pesquisador, ao se fazer passar por um cliente para o vendedor, deve abordar todos os aspectos descritos no formulário de avaliação, sem, no entanto, deixar que o vendedor perceba que trata-se de uma pesquisa. Nesse tipo de pesquisa o cliente poderá interagir com o vendedor, ou apenas ser um observador.

Caso precise contratar pesquisadores, você poderá fazê-lo de diversas maneiras: uma opção é utilizar estudantes de cursos de graduação de marketing ou contratar profissionais autônomos com experiência em pesquisa a partir de anúncios em jornais ou empresas de recrutamento e seleção.

Atente para a boa aparência; ela ajuda muito na abordagem, pois reflete profissionalismo e seriedade. A aparência do pesquisador deve estar de acordo com o perfil do público a ser entrevistado, para garantir uma melhor interação. As mulheres devem evitar decotes, saias curtas, transparências para evitar assédios e os homens devem estar, de preferência, de camisa e calça social. Todos devem estar munidos de crachá para identificação – exceto quando a pesquisa for oculta - além, é claro, do material da pesquisa: questionário, lápis, prancheta e gravador, se for o caso.



Fique de olho

- O pagamento dos pesquisadores pode ser feito por formulário aplicado.
- Uma checagem, após a aplicação dos questionários, pode ser feita com alguns entrevistados para verificar se a pesquisa foi mesmo realizada. Para isso, é necessário identificar a pessoa pesquisada por meio do nome, telefone, endereço e e-mail. Para que isso aconteça tais informações devem ser incluídas no questionário, sendo, no entanto, seu fornecimento opcional.



Exemplo

Como o Sr. Manoel aplicou sua pesquisa

- **Preparação:** Como não dispunha de muitos recursos, ele contou com a ajuda dos filhos para a aplicação da pesquisa. Primeiramente, revisou os instrumentos de pesquisa, procurando tirar dúvidas e fazer as últimas considerações.
- **Forma de abordagem:** No caso dos fornecedores, houve o agendamento por telefone para a entrevista pessoal e os clientes potenciais foram abordados nas ruas do bairro. Na concorrência, o formulário criado serviu apenas como roteiro para uma avaliação das padarias escolhidas.
- **Aparência do entrevistador:** O questionário de clientes incluía algumas perguntas pessoais e, por isso, o Sr. Manoel e seus filhos capricharam na apresentação pessoal e na forma de abordagem.
- **Material a ser utilizado na aplicação da pesquisa:** Utilizaram prancheta para facilitar o preenchimento dos questionários.



Hora de praticar

Defina a maneira como fará a aplicação de sua pesquisa.

Preparação:

Forma de abordagem:

Aparência do entrevistador:

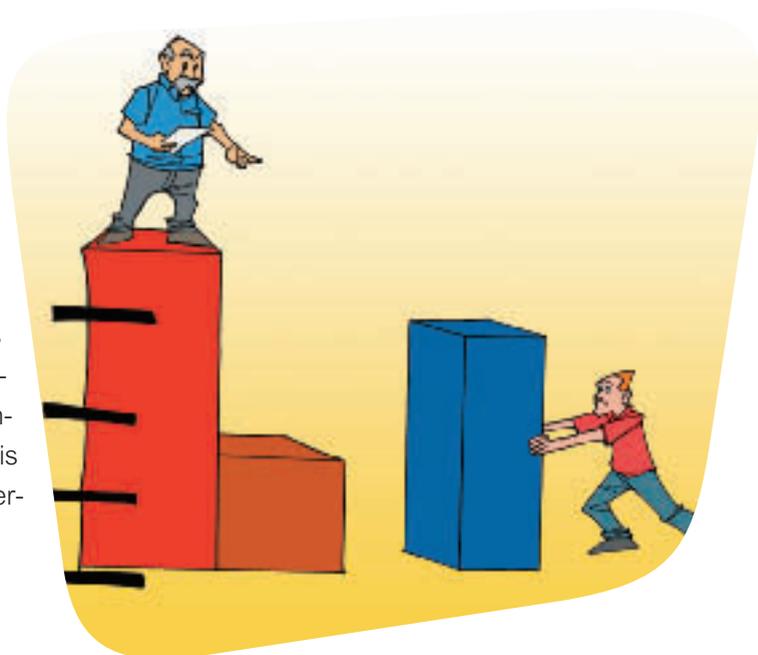
Material a ser utilizado na aplicação da pesquisa:

7º Passo: Tabulação dos Dados



O que é e como fazer

A tabulação permite que os dados coletados sejam reunidos e agrupados. Os resultados geralmente são apresentados na forma de tabelas, gráficos, comentários, destacando-se as informações mais relevantes, facilitando a interpretação.



Fique de olho

Para tabular os dados da pesquisa você poderá utilizar sistemas que facilitem essa tabulação: o Excel é um software de fácil manuseio para a tabulação dos dados.

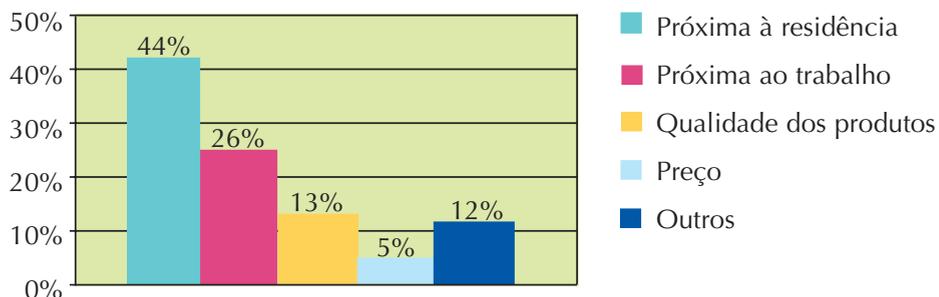
Inicie pela primeira pergunta do questionário computando a quantidade de respostas para cada alternativa apresentada e assim, sucessivamente.

Tomando como exemplo a pesquisa com clientes potenciais do Sr. Manoel, ele tabulou os dados conforme o exemplo a seguir:

Pergunta: *Por que frequenta esta padaria?*

Amostra	61 pessoas	
A. Próxima à residência	27	44%
B. Próxima ao trabalho	16	26%
C. Qualidade dos produtos	8	13%
D. Preço	3	5%
E. Outros: hábito, atendimento, falta de opção, bolo de laranja, estacionamento	7	12%
Total	61	100%

Por que frequenta esta padaria?



Em se tratando de perguntas abertas, reúna as respostas em grupos, de acordo com o nível de semelhança entre os seus significados e faça a contagem de quantos entrevistados deram respostas parecidas e obtenha as frequências para estas questões.

8º Passo: Elaboração do Relatório Final



O que é e como fazer

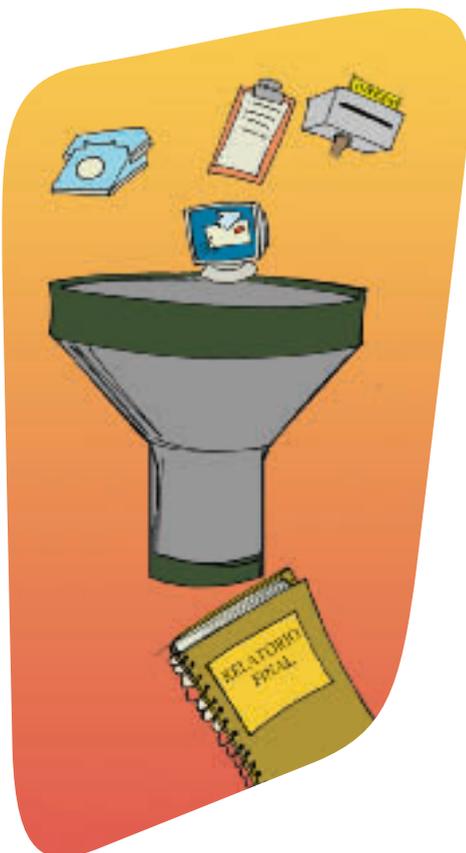
O relatório final consiste na análise da pesquisa a partir dos resultados observados. Nele, devem constar as respostas para os objetivos definidos no início da pesquisa, a partir da apresentação detalhada de suas descobertas.

A análise o ajudará no planejamento e na implementação de ações que contribuirão com o seu negócio.

A decisão deve se basear na reunião e cruzamento de todos os dados obtidos e não apenas em informações verificadas isoladamente. Só o fato, por exemplo, do Censo mostrar que o nível de obesidade no Brasil aumentou, não quer dizer que a abertura de um centro de estética e emagrecimento é algo garantido. É preciso avaliar os hábitos do público, a concorrência e a dinâmica do mercado.

Um relatório bem feito representa o esforço da pesquisa, por isso, ele deve conter os dados levantados e apresentados por meio de tabelas, gráficos e análises. O exemplo a seguir encontra-se resumido, apenas para dar-lhe uma visão de como realizar o seu relatório.

Após sua análise e tomada de decisões, ele poderá ser utilizado como fonte de consulta.



Exemplo

Clientes:

O Sr. Manoel verificou que os consumidores preferiam comprar produtos do dia-a-dia em padarias próximas à sua residência. Para compras de produtos diferenciados geralmente tinham que ir a padarias e estabelecimentos comerciais mais afastados do bairro. A maior parte dos clientes, ou seja, 55% gastavam de R\$3,60 a R\$5,00 em suas compras (Figura 1).

Gastos de clientes na padaria

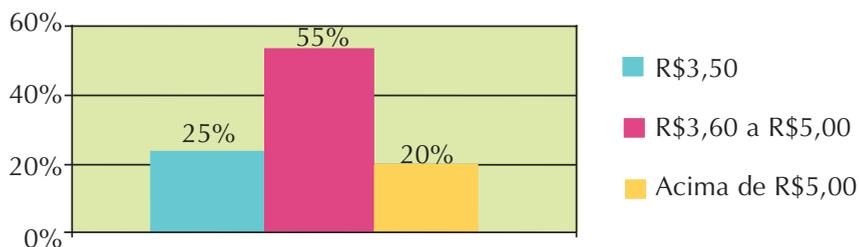


Figura 1

Estado civil do público-alvo

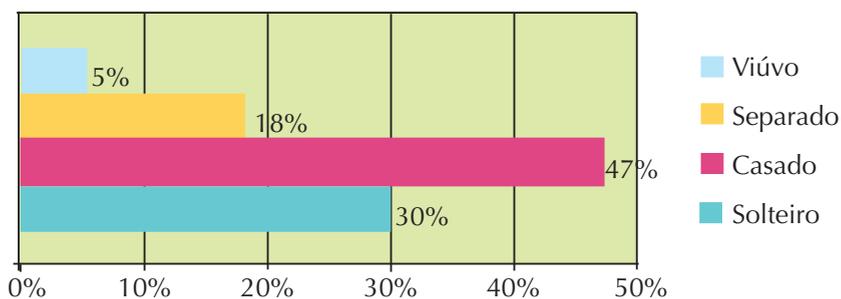


Figura 2

Faixa etária do público-alvo

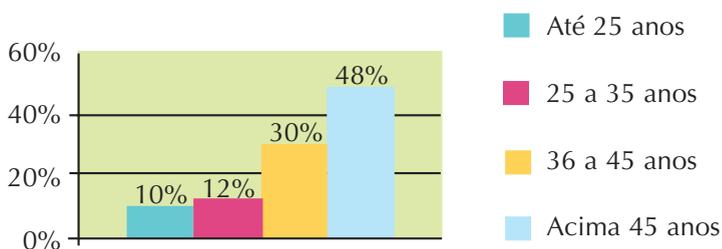


Figura 3

Ele detectou que boa parte dos entrevistados, cerca de 30%, era composta por solteiros (Figura 2) e as pessoas com mais de 45 anos representavam 48% (Figura 3).

Os solteiros, assim como as pessoas que trabalhavam na região reclamavam da falta de opções para lanches rápidos e as pessoas acima de 45 anos, da falta de opções de produtos diferenciados, como produtos light, diet, integral. Os pontos mais insatisfatórios em relação à padaria que os entrevistados frequentavam, cerca de 17%, eram a falta de opções e os preços altos atingiam a marca de 30%. Outra questão bastante abordada pelos moradores foi a não abertura aos domingos da padaria principal da região, 35% (Figura 4).

Pontos mais insatisfatórios em relação à padaria que frequenta

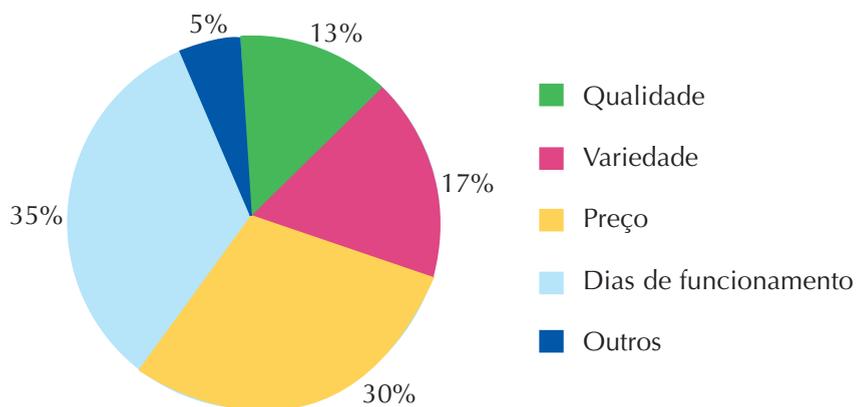


Figura 4

Concorrência:

A concorrência se mostrava acanhada na região:

	PÃO QUENTE*	CIA DO PÃO*	PADARIA SÃO JOSÉ*	PADARIA MANIA*
1. QUALIDADE	Satisfatória.	Satisfatória.	Satisfatória.	Insatisfatória.
2. VARIEDADE	A variedade é limitada. Não há muitas opções.	A variedade é limitada. Não há muitas opções.	A variedade é limitada. Não há muitas opções.	A variedade é limitada. Não há muitas opções.
3. PREÇO	Preço alto de todas as mercadorias vendidas.	Os preços da parte de mercearia são altos.	Preços altos da parte de laticínios e frios.	Preços atrativos de produtos essenciais.
4. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	Insatisfatória – não aceitam nenhum tipo de cartão.	Satisfatória – aceitam cartão eletrônico.	Satisfatória – aceitam cartão eletrônico e negociam prazos para compras maiores.	Insatisfatória – não aceitam nenhum tipo de cartão.
5. LOCALIZAÇÃO	Satisfatória – localizada no bairro.	Satisfatória – localizada em via de acesso.	Insatisfatória – localizada em via de difícil acesso.	Insatisfatória – localizada em rua sem saída, sem iluminação.
6. ATENDIMENTO	Sobrecarga de atividades para um mesmo funcionário, executando atividades de atendimento, caixa e faxina.	O atendimento não é cortês.	Atendentes pouco motivados, não ajudam a influenciar a compra dos clientes.	Grande dependência do atendente para a compra, gera espera do cliente para ser atendido.
7. SERVIÇOS AO CLIENTE	Não há serviços adicionais.	Encomendas para pequenas festas e reuniões.	Não há serviços adicionais.	Serviço de entrega é cobrado, variando de R\$1,50 a R\$3,00.
8. HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	Não abre aos domingos.	Não abre aos domingos.	Abre todos os dias da semana.	Abre todos os dias da semana.
9. DIVULGAÇÃO	Inexistente.	Inexistente.	Inexistente.	Inexistente.
10. ESTRUTURA	Pouco iluminada. Disposição dos produtos pouco atrativa.	Dispõe de uma pequena mercearia, mas sem preço nos produtos.	Pouco iluminada. Má conservação da fachada. Dispõe de uma pequena mercearia.	Fachada de difícil visualização.

*Nomes fictícios: qualquer semelhança com nomes reais terá sido mera coincidência.

Fornecedores:

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	PORTE	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO*
1. LATICÍNIOS/FRIOS	1	Grande	Médio	30 dias	Imediato	Região metropolitana
2. LATICÍNIOS/FRIOS	2	Médio	Alto	15 dias	Imediato	Cidade próxima - cerca de 100 Km
3. LATICÍNIOS/FRIOS	3	Pequeno	Médio	15 dias	10 dias	Região metropolitana
4. BEBIDAS ALCOÓLICAS E NÃO ALCOÓLICAS	4	Grande	Médio	30 dias	Imediato	Região metropolitana
5. BEBIDAS ALCOÓLICAS E NÃO ALCOÓLICAS	5	Médio	Alto	30 dias	Imediato	Região metropolitana
6. BEBIDAS ALCOÓLICAS E NÃO ALCOÓLICAS	6	Pequeno	Alto	15 dias	Imediato	Cidade próxima - cerca de 100 Km
7. MATÉRIA-PRIMA PARA CONFECCÃO DE BOLOS, ROSCAS, PÃES E DOCES	7	Grande	Alto	30 dias	10 dias	Cidade próxima - cerca de 150 Km
8. MATÉRIA-PRIMA PARA CONFECCÃO DE BOLOS, ROSCAS, PÃES E DOCES	8	Médio	Médio	15 dias	10 dias	Região metropolitana
9. MATÉRIA-PRIMA PARA CONFECCÃO DE BOLOS, ROSCAS, PÃES E DOCES	9	Pequeno	Alto	30 dias	10 dias	Região metropolitana

* Por tratar-se de um exemplo, não especificamos a exata localização dos fornecedores. No entanto, é necessário que você especifique na sua pesquisa.

Informações adicionais:

- Os fornecedores 2, 5 e 7 privilegiam grandes clientes e o preço é alto para pequenas quantidades;
- A qualidade dos produtos dos fornecedores 5 e 6 deixa a desejar;
- Todos os fornecedores cobram frete para entrega de produtos.

9º Passo: Tomada de Decisão



O que é e como fazer

A partir dos resultados obtidos com a realização da pesquisa, você poderá agora tomar decisões mais acertadas. Essas decisões podem envolver a abertura de um novo negócio, a inclusão ou exclusão de produtos comercializados, definição do posicionamento da empresa no mercado, utilização de novas ações promocionais, anúncios na mídia, entre muitas outras.



Exemplo

Abaixo, vamos tomar conhecimento das decisões do Sr. Manoel a partir da análise da sua pesquisa.

O Sr. Manoel concluiu que era oportuno abrir a padaria aos domingos garantindo produtos frescos aos seus clientes. Além disso, decidiu criar uma pequena lanchonete para refeições rápidas, pois as pessoas que trabalhavam na região se queixavam da falta de opções de lanches rápidos quando da ida e da pausa para o trabalho.

Produtos diferenciados também estavam dentro de seus planos, receitas deliciosas trazidas de Portugal de pães recheados e com ingredientes mais finos e saudáveis. Sua pesquisa indicava que os clientes estavam dispostos a gastar um pouco mais por esses produtos, principalmente as pessoas acima de 45 anos.

Com relação aos fornecedores, decidiu trabalhar com alguns de pequeno porte que davam maiores prazos no pagamento e com alguns de médio e grande porte que, apesar de beneficiar clientes que compravam em maior volume, trabalhavam com produtos essenciais e eram capazes de suprir a padaria na qualidade exigida, dentro do prazo combinado e conforme o preço acertado.

A Pesquisa como Ferramenta de Crescimento Contínuo

Vimos todas as etapas da elaboração de uma pesquisa de mercado. A partir daqui, continuaremos a ver outras modalidades pesquisas que são utilizadas por empresas já existentes. Iremos seguir com o exemplo do Sr. Manoel para entender como usar essas novas técnicas de pesquisa.

O Sr. Manoel e a continuidade da pesquisa

Completando o seu plano de negócios, o Sr. Manoel iniciou a abertura de sua tão sonhada padaria em sociedade com a sua mulher, Dona Zilda e seus três filhos. O imóvel escolhido tinha uma boa localização, sendo um lugar com grande fluxo de pessoa e veículos e com boa iluminação. Não havia estacionamento, porém, as ruas laterais sempre tinham vagas para estacionar. Após a realização de cursos na área, a Padaria Coimbra – nome escolhido pelo Sr.

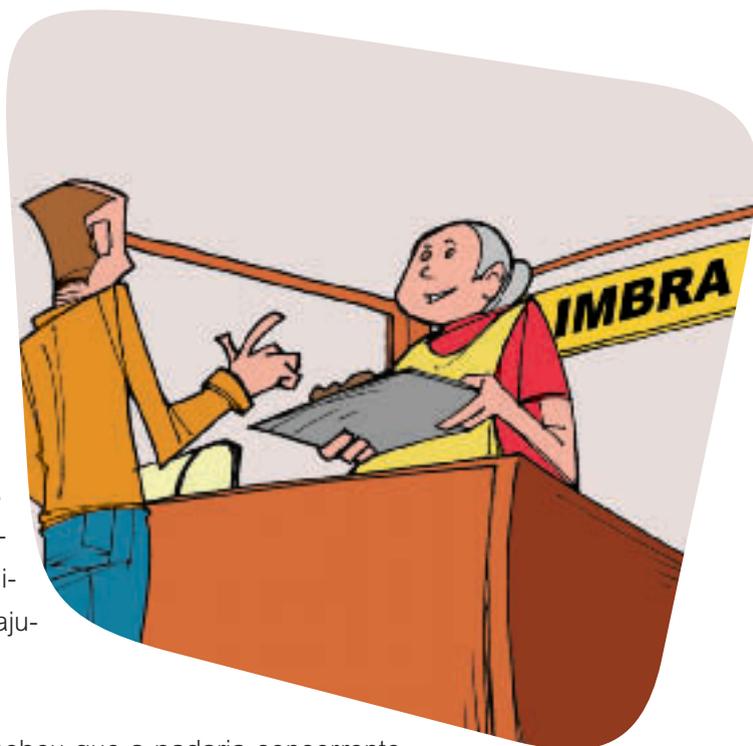


Manoel em homenagem à sua cidade natal e famosa pelos quitutes fabricados – foi aberta e em pouco tempo ganhou a confiança de moradores e trabalhadores da região. O Sr. Manoel fazia questão de um ótimo atendimento, realizado por ele e pelos filhos. A qualidade dos produtos era acompanhada pessoalmente por Dona Zilda que se empenhava em lançar sempre novidades para os clientes a partir de conversas informais com os mesmos – apesar de seu caráter informal, esse tipo de pesquisa pode ser feita no dia-a-dia e é uma ótima oportunidade para resolver reclamações ou oferecer novidades.

Com isso, o Sr. Manoel, graças às vendas crescentes, conseguiu maior atenção de seus fornecedores e, conseqüentemente, melhores prazos nas compras dos produtos, repas-

sando preços mais atra-
tivos para os clientes.

No entanto, sabia que
era preciso sempre
monitorar a concorrên-
cia. Ele e seus filhos re-
alizavam visitas constan-
tes ao concorrente
para verificar preços,
produtos, instalações,
atendimento, entre outros
aspectos, sempre orien-
tados pelo formulário "cli-
ente oculto" criado para aju-
dá-los nessa avaliação.



Ao longo do tempo, percebeu que a padaria concorrente
havia modificado sua política de preços oferecendo preços mais baixos e promoções a
seus clientes.

Pesquisa de Satisfação de Clientes



O que é e como fazer

Esse tipo de pesquisa permite monitorar o nível de satisfação dos clientes em relação ao seu negócio, seus produtos e serviços.

A pesquisa de satisfação pode ser realizada das seguintes formas:

- Abordagem dos clientes e preenchimento de questionário por um funcionário após as compras na padaria;
- Preenchimento da pesquisa pelo próprio cliente a partir de ações promocionais que estimulam a sua participação;
- Reuniões frequentes nas quais os funcionários que lidam diretamente com os clientes discutem as sugestões e reclamações mais comuns.



Fique de olho

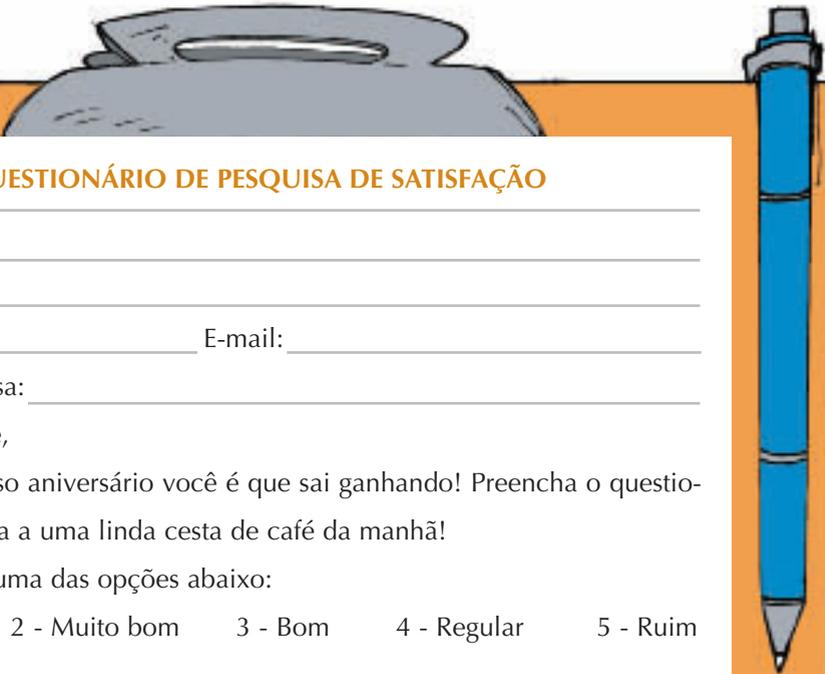
Não deixe de monitorar sempre o nível de satisfação de seus clientes. A periodicidade pode ser mensal, trimestral, semestral e anual, de acordo com suas necessidades.



Exemplo

O Sr. Manoel e a pesquisa de satisfação.

Trimestralmente, o Sr. Manoel realizava uma pesquisa de satisfação com seus clientes para verificar o grau de satisfação e acompanhar a evolução de sua padaria. Assim, podia identificar seus pontos fracos e fortes e melhorar sempre. Algumas vezes, utilizava a pesquisa de satisfação também para atualizar o seu cadastro de clientes. Promovia sorteios a partir do preenchimento de um formulário que incluía os dados pessoais das pessoas pesquisadas. Outras vezes, uma funcionária realizava a pesquisa abordando alguns clientes.



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Nome: _____

Endereço: _____

Tel: _____ E-mail: _____

Data da pesquisa: _____

Prezado Cliente,

No mês de nosso aniversário você é que sai ganhando! Preencha o questionário e concorra a uma linda cesta de café da manhã!

Preencha com uma das opções abaixo:

1 - Excelente 2 - Muito bom 3 - Bom 4 - Regular 5 - Ruim

Qualidade dos produtos:

Variedades dos produtos:

Lançamentos:

Localização:

Atendimento:

Preço:

Que sugestões o(a) Sr(a). nos daria para melhorarmos nossos produtos e serviços?

Formulário de Avaliação de Visitas



O que é e como fazer

O formulário de avaliação de visitas é uma ferramenta de controle de visitas a clientes e pode ser usado para monitorar seu grau de satisfação, levantar informações sobre o potencial desses clientes, perceber novas oportunidades de negócios, controlar o desempenho da equipe de vendas externas e o andamento do seu negócio.



Fique de olho

Não basta ter um formulário: é preciso preenchê-lo, monitorá-lo e atualizá-lo sempre.



Exemplo

O Sr. Manoel e o formulário de visitas

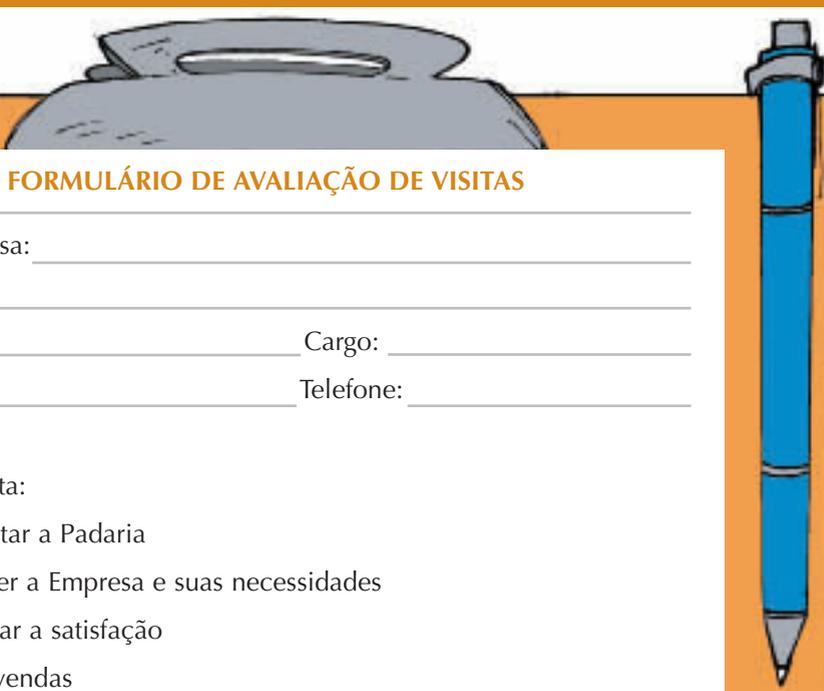
O Sr. Manoel percebeu que mudanças ocorreram no bairro. A prefeitura tornou o bairro uma via de acesso ao centro da cidade, aumentando assim o fluxo de carros, ônibus e pedestres. Foram surgindo, assim, bancos, drogarias e até um supermercado que oferecia em uma de suas seções, produtos de padaria, como pães e roscas a preços bastante competitivos. O Sr. Manoel sabia que não poderia concorrer com os preços do supermercado, mas tinha consciência de que possuía diferenciais que poderiam manter a sua clientela. Ele então resolveu visitar o supermercado. Sua tática foi a observação e a partir dela, concluiu que os clientes que compravam produtos de panificação apenas os adquiriram porque já estavam ali comprando os artigos que necessitavam e, por isso, o valor médio de compra desses produtos era baixo. Além disso, não havia atendimento personalizado, as pessoas se serviam e os produtos eram limitados. Resolveu comprar alguns produtos para experimentar e concluiu que a qualidade também deixava a desejar. Mesmo com um preço um pouco acima do supermercado, o Sr. Manoel sabia, a partir das pesquisas realizadas, que a sua clientela dava sim importância ao preço, mas também considerava, e muito, o atendimento e os lançamentos de novos produtos. Mesmo assim, decidiu começar a realizar eventos e campanhas promocionais para fidelizar ainda mais seus clientes. Em datas comemorativas como dias das mães, Páscoa, Natal, festa junina, ele investia na decoração, lançava novos produtos e oferecia promoções e sorteios para seus clientes.

No entanto, precisava aumentar ainda mais seus lucros, a sua lucratividade, vendendo um volume maior de produtos. Foi aí que uma nova empresa, que se estabeleceu na região, fez contato com o Sr. Manoel para verificar a possibilidade da Padaria Coimbra fornecer lanche aos seus 100 funcionários. Ele fez uma visita à empresa, apresentou o orçamento e fechou o negócio. Com isso, todos os dias ele fornecia lanches pela manhã e à tarde para os funcionários e ainda lanches quando a empresa organizava eventos.



O Sr. Manoel verificou que podia aumentar o seu faturamento nesse segmento, pois a sua região dispunha de muitas empresas. Contratou, assim, um funcionário que seria responsável por fazer visitas, levantar o interesse, fechar negócio e monitorar a satisfação das empresas clientes.

No entanto, precisava monitorar a satisfação desses clientes responsáveis por um volume significativo de suas vendas. Ele decidiu realizar junto ao representante um Formulário de Avaliação de Visitas.



FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DE VISITAS

Nome da Empresa: _____

Endereço: _____

Responsável: _____ Cargo: _____

E-mail: _____ Telefone: _____

Objetivo da Visita:

_____ Apresentar a Padaria

_____ Conhecer a Empresa e suas necessidades

_____ Monitorar a satisfação

_____ Fechar vendas

_____ Aumentar as vendas

Informações da Empresa: _____

_____ Cliente efetivo _____ Cliente potencial

Segmento de atuação: _____

Número de funcionários: _____

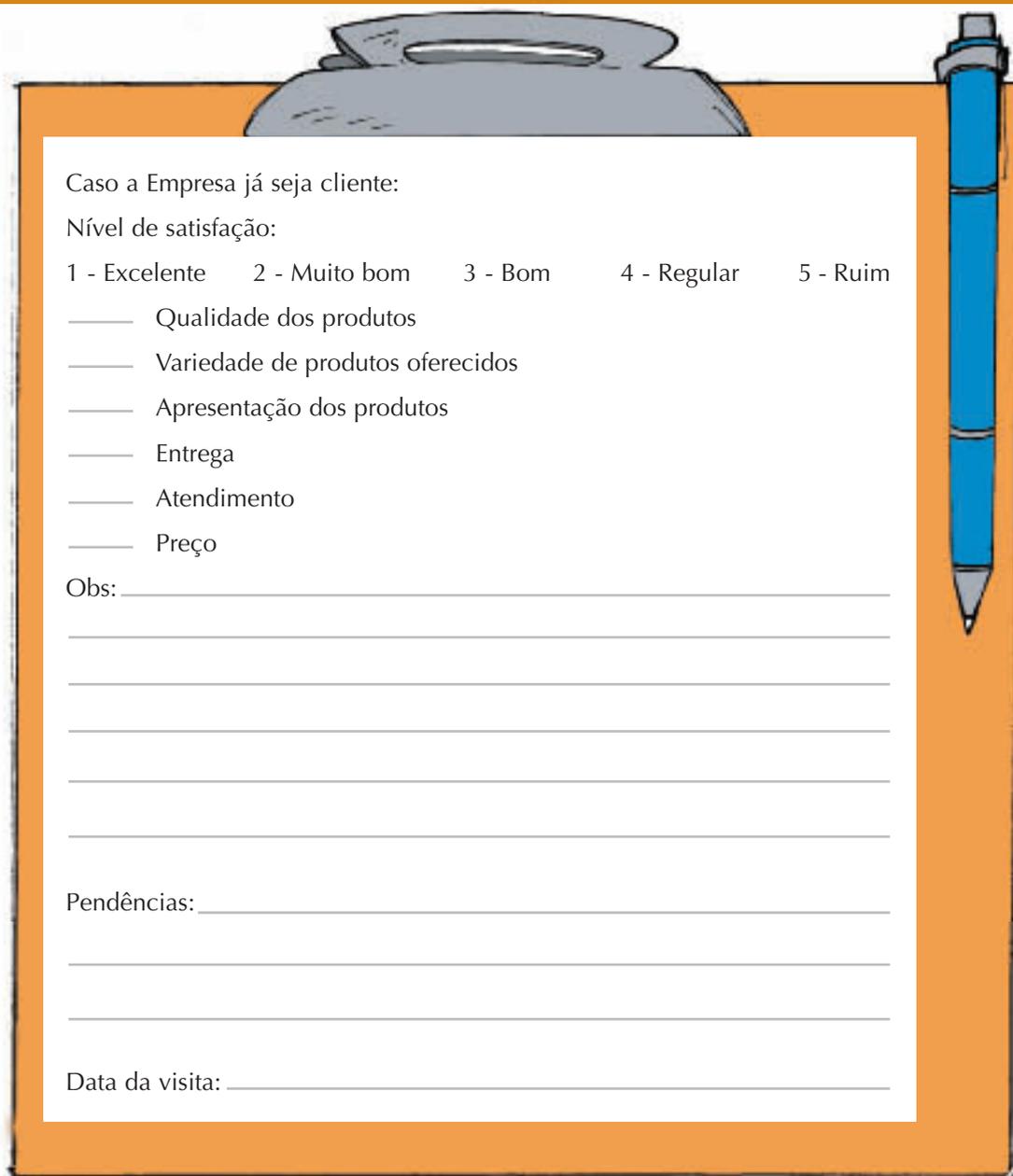
Número de filiais: _____

Necessidades da Empresa: _____

_____ Lanches para funcionários _____ Lanches para eventos

Outros: _____

Obs: _____



Caso a Empresa já seja cliente:

Nível de satisfação:

1 - Excelente 2 - Muito bom 3 - Bom 4 - Regular 5 - Ruim

—— Qualidade dos produtos

—— Variedade de produtos oferecidos

—— Apresentação dos produtos

—— Entrega

—— Atendimento

—— Preço

Obs: _____

Pendências: _____

Data da visita: _____

Os formulários eram repassados pelo representante para um sistema onde o Sr. Manoel monitorava as visitas. Além disso, realizava visitas mensais aos principais clientes para checar as informações.

O Sr. Manoel e a Continuidade de seu Crescimento

Nesse período, o seu negócio ia bem, mas o Sr. Manoel concluiu que sua padaria estava ficando pequena. Precisava de um local para atendimento telefônico de clientes que solicitavam encomendas e necessitava adquirir mais uma moto para entregas. Além disso, percebia novos clientes em potencial que não eram da região, mas vinham atraídos pelos sabores e produtos diferenciados e através da indicação de outros consumidores.



Resolveu realizar uma pesquisa com os novos clientes e verificou que a maioria pertencia à classe alta e média, a procura de novos sabores e novidades. Percebia que, quanto mais tempo esses clientes permaneciam no interior da loja, mais compravam. No entanto, no horário de pico, entre 17h e 19h, sua estrutura não comportava tanto movimento e o tráfego de pessoas era intenso. Para o maior conforto de seus clientes sabia que precisava ampliar o seu negócio. Com isso, adquiriu uma casa antiga de esquina, transformando-a no Casarão Coimbra – artigos finos de padaria e confeitaria. Após a reforma, seu aspecto ficou de um perfeito casarão português, com artigos típicos. Ali, o Sr. Manoel criou uma pequena área para uma mercearia de artigos diferenciados como azeites portugueses, azeitonas, vinhos, tomate seco, antepastos, frios, artigos de cozinha. Do outro lado, criou um grande balcão de madeira com a exposição de pães, doces, tortas. No centro, havia mesas e cadeiras que ofereciam um cardápio de lanches, cafés entre outras verdadeiras delícias aos clientes. Para completar o ambiente, selecionou músicas de clássicos brasileiros e portugueses. Tomou o cuidado para não se esquecer de um local para estacionamento dos clientes, pois a maioria possuía veículo.

Decidiu manter a tradicional Padaria Coimbra para clientes que preferiam fazer as compras do dia-a-dia, lanches rápidos, encomendas e entregas.

Conclusão

Como vimos ao longo deste Manual, a pesquisa de mercado é fundamental para que se possa ter um bom desempenho nas diversas fases do seu negócio.

Mais do que elaborar e aplicar um questionário, a pesquisa é um procedimento técnico que envolve as etapas de planejamento, implementação, tratamento dos dados, análise e interpretação. O grande desafio é conhecer e administrar todas as informações necessárias para a tomada de decisões que permitirão a sobrevivência e o crescimento da sua empresa.

Você pôde conhecer e elaborar pesquisas que foram realizadas a partir de necessidades específicas ou regulares e que poderão dar sustentação ao seu relacionamento com clientes e parceiros, ajudando a perceber novas oportunidades de negócios, adotando ações que aumentam as suas vendas e consolidam a sua marca.

Lembre-se que pesquisa é sempre um investimento mesmo que seu retorno seja a longo prazo. Ao buscar permanentemente informações do mercado em que atua ou deseja atuar, o seu negócio certamente terá mais chances de se destacar e gerar maior lucratividade.

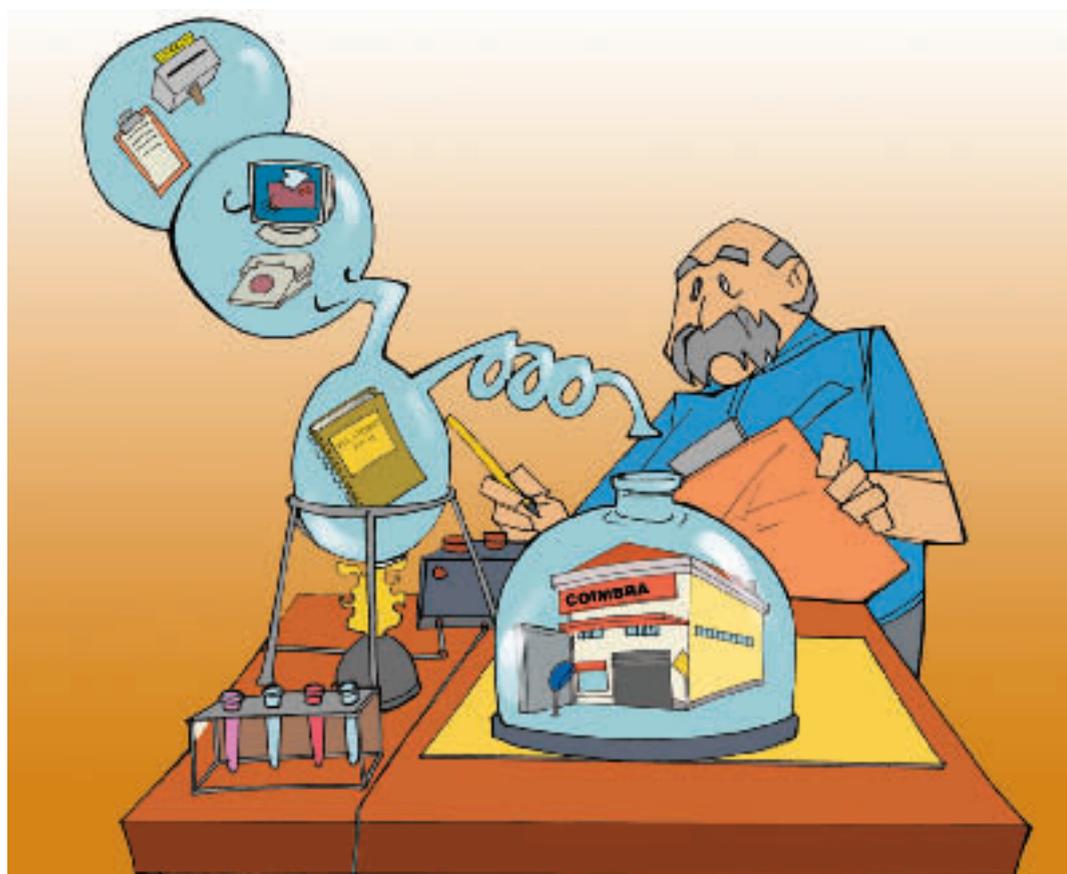
Referências Bibliográficas

- CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores práticas/ R. M. Czinkota... [et al.]; tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p. il.
- DOLABELLA, Fernando. O Segredo de Luísa. São Paulo: Cultura, 1999. 312p.il. 312p.il.
- LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. Estudo de Mercado. São Paulo: Makron Books, 1992. 53p.
- KOTLER, P. Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1993.
- MCDANIEL, Jr. Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 562p.
- PERREAULT, Wiliam D., Jr. Essentials of Marketing: a global management approach./ D. W. Perreault...[et al.]. Irwin series in marketing. 1997.
- Saiba Mais Pesquisa de Mercado. Sebrae: São Paulo.

Entidades:

- ABEP — Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.
- SBPM — Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado.

Formulário Pesquisa de Mercado



DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIOS

Defina agora os métodos da pesquisa e identifique o meio de aplicação para a pesquisa quantitativa e/ou a técnica de aplicação para a pesquisa qualitativa.

PESQUISA	MÉTODO DA PESQUISA	MEIO/TÉCNICA DE APLICAÇÃO

DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Quantifique agora a sua amostra e os critérios de realização da sua pesquisa.

Universo a ser pesquisado	
Nível de confiança	
Erro amostral	
<i>Split</i>	
Amostra	

Critérios: _____

APLICAÇÃO DA PESQUISA

Preparação:

Forma de abordagem:

Aparência do entrevistador:

Material a ser utilizado na aplicação da pesquisa:

Relação dos Pontos de Atendimento do Sebrae Minas

Em caso de dúvidas, busque orientação no Ponto de Atendimento mais próximo ou ligue para a Central de Orientação Empresarial - CORE (31) 3269-0180 ou acesse www.sebraeminas.com.br

AIMORÉS

Av. Raul Soares, 70
Centro 35200-000
Aimorés - MG
Fone: (33) 3267-2112

ALÉM PARAÍBA

Rua Angelino Garbois, 455
Ilha do Lazareto
36660-000
Além Paraíba - MG
Fone/Fax: (32) 3466-3265

ALFENAS

José Dias Barroso, 53B
Centro - 37130-000
Alfenas - MG
Fone/Fax: (35) 3292-3696

ALMENARA

Rua Deraldo
Guimarães, 100A
Centro - 39900-000
Almenara - MG
Fone: (33) 3721-4031
Fax: (33) 3721-1825

ANDRELÂNDIA

Av. José Bernardino, 61
Centro - 373000-000
Andrelândia
Fone/Fax: (35) 3325-2984

ARAGUARI

Av. Tiradentes, 35
Centro - 38440-238
Araguari - MG
Fone/Fax: (34) 3242-1743

ARAXÁ

Av. Getúlio Vargas, 365
Centro - 38183-192
Araxá - MG
Fone: (34) 3662-2422
Fax: (34) 3662-0739

BARBACENA

Rua Francisco de Sá,
105/Lj 2 e 3
Centro - 36200-092
Barbacena - MG
Fone/Fax: (32) 3332-4848

BELO HORIZONTE

- Av. Afonso Pena, 2918
Funcionários - 30130-006
Belo Horizonte - MG
Fone: (31) 3262-2315
Fax: (31) 3262-2307

- Av. Barão Homem de
Melo, 329
Nova Suíça - 30460-090
Belo Horizonte - MG
Fone/Fax: (31) 3371-9084

- Av. Sinfrônio Brochado,
1410
Barreiro de Baixo
30640-000
Belo Horizonte - MG
Fone/Fax: (31) 3384-7431

BOM DESPACHO

Rua Pitangui, 380
São Vicente - 35600-000
Bom Despacho
Fone: (37) 3522-2875

CAMPO BELO

Av. Afonso Pena, 101/ 2º
andar Centro - 37270-000
Campo Belo - MG
Fone: (35) 3832-2503
Fax: (35) 3831-2674

CARATINGA

Praça D. Pedro II, 95,
sl 01 a 04
Centro - 35300-033
Caratinga - MG
Fone: (33) 3321-6829

CATAGUASES

Rua Ofélia Rezende, 101
Bandeirantes - 36773-082
Cataguases - MG
Fone/fax: (32) 3421-1245

CONTAGEM

Av. João César de
Oliveira, 1.434/lj 1 -
Eldorado - 32310-000
Contagem - MG
Fone: (31) 3392-7629
Fax: (31) 3392-7467

CORONEL FABRICIANO

Rua José Anastácio
Franco, 78
Centro - 35170-040
Coronel Fabriciano - MG
Fone/Fax: (31) 3841-1570

CONSELHEIRO LAFAIETE

Av. Prefeito Mário
Rodrigues Pereira, 23
Centro - 36400-000
Conselheiro Lafaiete - MG
Fone/Fax: (31) 3721-4343

CURVELO

Praça Central do Brasil,
198 Centro - 35790-000
Curvelo - MG
Fone: (38) 3721-9190
Fax: (38) 3721-2289

DIAMANTINA

Rua da Glória, 394
Centro - 39100-000
Diamantina - MG
Fone: (38) 3531-6167
Fax: (38) 3531-1051

DIVINÓPOLIS

Rua Rio de Janeiro, 341
Centro - 35500-009
Divinópolis - MG
Fone: (37) 3213-2084
Fax: (37) 3213-2081

FORMIGA

Rua João Pedrosa, 215
Centro - 35570-000
Formiga - MG
Fone/fax: (37) 3222-2641

FRUTAL

Praça Dr. França, 39
Centro - 38200-000
Frutal - MG
Fone/fax: (34) 3421-2435

GOVERNADOR VALADARES

Av. Brasil, 4000/Lj 5
Centro - 35010-070
Gov. Valadares - MG
Fone: (33) 3276-8770

GUANHÃES

Rua Doutor Odilon
Peres, 205
Centro - 39740-000
Guanhães - MG
Fone/fax: (33) 3426-3838

GUAXUPÉ

Rua Pereira do
Nascimento, 52
Centro - 37000-800
Guaxupé - MG
Fone: (35) 3551-7330
Fax: (35) 3551-6988

IPATINGA

- Rua Cristovão Colombo,
15 - Cidade Nobre
35162 -363
Ipatinga - MG
Fone/fax: (31) 3822-1414

- Rua Uberlândia, 331
Centro - 35160-024
Ipatinga - MG
Fone/fax: (31) 3822-4699

ITABIRA

R. Água Santa, 450
Centro
35900-009 - Itabira - MG
Fone: (31) 3831-2120
Fax: (31) 3831-2025

ITAJUBÁ

Av. Coronel Carneiro
Júnior, 192 - Centro
37500-018 - Itajubá - MG
Fone/fax: (35) 3622-2277

ITAÚNA

Rua Zezé de Lima, 176
Centro - 35680-045
Itaúna - MG
Fone: (37) 3242-4112
Fax: (37) 3242-3515

ITUIUTABA

Av. Sete, 1192
Centro - 38300-152
Ituiutaba - MG
Fone/fax: (34) 3261-1459

JANAÚBA

Av. do Comércio, 26
Centro - 39440-000
Janaúba - MG
Fone/Fax: (38) 3821-3000

JANUÁRIA

Rua Travessa Humaitá, 94
Centro - 39480-000
Januária - MG
Fone/fax: (38) 3621-3444

JOÃO MONLEVADE

Rua Floresta, 100
Carneirinhos - 35930-235
João Monlevade - MG
Fone/fax: (31) 3851- 6130

JUIZ DE FORA

Av. Barão do Rio
Branco, 2830
Centro - 36016-311
Juiz de Fora - MG
Fone: (32) 3239-5300
Fax: (32) 3239-5307

LAVRAS

Rua Francisco Sales,
666/2º andar Centro
35540-000
Lavras - MG
Fone: (35) 3694-1950
Fax: (35) 3694-1960

LEOPOLDINA

Rua Ribeiro
Junqueira, 53
Centro - 36700-000
Leopoldina - MG
Fone/fax: (32) 3441-9060

MANHUAÇU

Praça 5 de Novembro,
355 - Centro - 36900-000
Manhuaçu - MG
Fone/fax: (33) 3331-4833

MONTES CLAROS

Av. Afonso Pena, 175
Centro - 39400-098
Montes Claros - MG
Fone: (38) 3690-5900
Fax: (38) 3690-5920

MURIAÉ

Rua Dr. Alves Pequeno,
237 sl 36 Centro
36880-000
Muriaé - MG
Fone/fax: (32) 3721-9722

NANUQUE

Rua São Lourenço, 267
Centro - 39860-000
Nanuque - MG
Fone: (33) 3621-1522
Fax: (33) 3621-5400

OLIVEIRA

Praça 15 de Novembro,
20 sl 04
35000-450
Oliveira - MG
Fone/fax: (31) 3331-4505

PARACATU

Rua Salgado Filho, 615
Bela Vista - 38600-000
Paracatu - MG
Fone/fax: (34) 3672-3511

PASSOS

Rua Santo Antônio, 55
Centro - 37900-512
Passos - MG
Fone: (35) 3526-8874
Fax: (35) 3526-8397

PATOS DE MINAS

Rua Olegário Maciel, 12
Centro - 38700-122
Patos de Minas - MG
Fone: (34) 3821-4900
Fax: (34) 3821-4154

PATROCÍNIO

Av. Joaquim Carlos dos
Santos, 141 - Cidade
Jardim
38740-000
Patrocínio - MG
Fone: (34) 3832-4315
Fax: (34) 3832-3635

PIRAPORA

Rua Mato Grosso, 410
Centro - 39270-000
Pirapora - MG
Fone: (38) 3741-3390
Fax: (38) 3741-1348

POÇOS DE CALDAS

Rua Pref. Chagas, 459
4º andar
Centro - 37701-010
Poços de Caldas - MG
Fone: (35) 3722-3352
Fax: (35) 3722-3304

PONTE NOVA

Praça Getúlio Vargas, 19
Centro - 35430-002
Ponte Nova - MG
Fone/fax: (31) 3881-2889

POUSO ALEGRE

Rua Herculano
Cobra, 145
Centro - 37550-000
Pouso Alegre - MG
Fone: (35) 3449-7212
Fax: (35) 3449-7213

SALINAS

Rua João Ribeiro, 67
Centro - 39560-000
Salinas - MG
Fone: (38) 3841-4585
Fax: (38) 3841-3092

**SANTA RITA DO
SAPUCAÍ**

Alameda José Cleto
Duarte, 10
Centro - 37540-000
Santa Rita do Sapucaí
MG
Fone/fax: (35) 3471-4185

SÃO JOÃO DEL REI

Rua Maria Tereza, 24
Centro - 36300-000
São João Del Rei - MG
Fone/fax: (32) 3372-3833

**SÃO JOÃO
NEPOMUCENO**

Rua Dr. Péricles de
Mendonça, 95
2º andar - Centro
36680-000
São João Nepomuceno -
MG
Fone/fax: (32) 3261-7420

SÃO LOURENÇO

Rua Cel. José
Justino, 307
Centro - 37470-000
São Lourenço - MG
Fone: (35) 3332-1222
Fax: (35) 3332-8472

**SÃO SEBASTIÃO DO
PARAÍSO**

Av. Oliveira Resende, 1350
Brás - 37950-000
São Sebastião do
Paraíso - MG
Fone: (35) 3531-2430
Fax: (35) 3531-2014

SETE LAGOAS

Rua Fernando Pinto, 137
Centro - 35700-042
Sete Lagoas - MG
Fone: (31) 3773-5757
Fax: (31) 3774-7988

TEÓFILO OTONI

Rua Epaminondas Otoni,
655
1º andar - Centro
39800-013
Teófilo Otoni - MG
Fone/Fax: (33) 3522-1320

TIMÓTEO

Rua 31 de Março, 205
Centro - 35180-028
Timóteo - MG
Fone/fax: (31) 3849-1018

TRÊS MARIAS

Rua Várzea da Palma,
281A - Centro - 39205-000
Três Marias - MG
Fone/Fax: (38) 3754-3668

TRÊS PONTAS

Rua Afonso Pena, 33
Centro - 37190-000
Três Pontas - MG
Fone/fax: (35) 3265-1839

TURMALINA

Av. Lauro Machado, 12
Centro - 39660-000
Turmalina - MG
Fone/fax: (38) 3527-2544

UBÁ

Av. Raul Soares, 36/Lj 01
Centro - 36500-000
Ubá - MG
Fone: (32) 3531-5166
Fax: (32) 3531-4104

UBERABA

Av. Leopoldino de
Oliveira, 3433
Centro - 38010-000
Uberaba - MG
Fone/fax: (34) 3318-1800

UBERLÂNDIA

Av. Rondon
Pacheco, 2100
Vigilante Pereira
38408-373
Uberlândia - MG
Fone/fax: (34) 3237-2224

UNAÍ

Rua Celina Lisboa
Frederico, 111/sl T1
Centro - 38610-000
Unai - MG
Fone/fax: (38) 3676-7036

VARGINHA

Rua Dona Zica, 46A
Vila Pinto - 37010-570
Varginha - MG
Fone/fax: (35) 3222-5450

VIÇOSA

Rua Dr. Milton Bandeira,
215 Centro - 36570-000
Viçosa - MG
Fone/fax: (31) 3891-4759

Rede Sebrae
de Atendimento



Parceiro dos brasileiros

Central de Orientação Empresarial - CORE

(31) 3269-0180

www.sebraeminas.com.br