



COMO ELABORAR
**UMA PESQUISA
DE MERCADO**

Rede de Atendimento
ao Empreendedor



COMO ELABORAR
**UMA PESQUISA
DE MERCADO**

**Rede de Atendimento
ao Empreendedor**



FICHA TÉCNICA

2013 – SEBRAE MINAS

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

2007. 2ª Impressão: 10.000 exemplares

2013. Rediagramado e reimpresso pelo SEBRAE MINAS

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgadas as fontes.

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE
Unidade de Atendimento Individual ao Empreendedor

Av. Barão Homem de Melo, 2.795, Estoril – CEP 30494-085 - Belo Horizonte, MG - Telefone 0800 570 0800 - Home: www.sebraemg.com.br

SEBRAE MINAS

Presidente do Conselho Deliberativo

LÁZARO LUIZ GONZAGA

Diretor Superintendente

AFONSO MARIA ROCHA

Diretor Técnico

LUIZ MÁRCIO HADDAD PEREIRA SANTOS

Diretora de Operações

FÁBIO VERAS DE SOUZA

Unidade de Atendimento Individual ao Empreendedor SEBRAE MINAS Gerente

MARA REGINA VEIT

Equipe Técnica

Edição 2013

VIVIANE SOARES DA COSTA

Edição 2005 e 2008

ANY MYUKI WAKABAYASHI

RENATA DUARTE FOSCARINI

Unidade de Educação, Empreendedorismo e Cooperativismo SEBRAE MINAS Gerente

RICARDO LUIZ ALVES PEREIRA





SEBRAE



Equipe Técnica

Organização e Revisão

Edição 2005 e 2008
ADRIANA ATHOUGUIA SABIONI
CLÁUDIO AFRÂNIO ROSA

Assessoria de Comunicação SEBRAE MINAS

Gerente

MARIA TERESA GOULART

Equipe Técnica

JULIA CASSARO GRASSELLI
MÁRCIA DE PAULA DA FONSECA

Apoio

Edição 2005 e 2008
JOHANNA VERANO BRAGA
LUDMILA PEREIRA ARAUJO LAGUARDIA

Autoria

ISABELA MOTTA GOMES

Tratamento de Linguagem e Revisão

VIVIANE SOARES DA COSTA – Edição 2013

Editoração Eletrônica

CASA DE EDITORAÇÃO E ARTE

G633

Gomes, Isabela Motta

Como elaborar uma pesquisa de mercado. /Isabela Motta Gomes; organização, Viviane Soares da Costa, Any Myuki Wakabayashi, Renata Duarte Foscarini, Adriana Athouguia Sabioni, Cláudio Afrânio Rosa. - Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013. XX p.: il. (Manuais Como Elaborar)

Nota de Conteúdo: 1ª edição 2005 e 2ª edição 2007. Rediagramação e reimpressão pelo SEBRAE MINAS em 2013.

1. Pesquisa de mercado. I. Costa, Viviane Soares. II. Wakabayash, Any Myuki. III. Foscarini, Renata Duarte. IV. Sabioni, Adriana Athouguia. V. Rosa, Cláudio Afrânio. VI. Serviço de Apoio às Micro Pequenas Empresas de Minas Gerais. VII. Título.

CDU: 659.113.2

INFORMAÇÕES SOBRE O SEBRAE MINAS

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais - Sebrae Minas - é uma entidade civil sem fins lucrativos que funciona como Serviço Social Autônomo. Criada pela Lei nº 8.209, de 12/4/90, e regulamentada 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 Minas 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 seu próprio negócio.

Por meio de parcerias com municípios, instituições e entidades empresariais, o Sebrae Minas 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 nos processos de gestão e obtenção de melhores resultados empresariais, o Sebrae Minas dispõe de uma equipe de técnicos para atendimentos especializados em diversas áreas, dentre as quais: finanças, custos, produção, marketing, pesquisa de mercado e recursos humanos.

ESTÍMULOS AOS NEGÓCIOS

O Sebrae Minas 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 Minas promove inúmeros eventos, tais 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.

Oferecem 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.

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 dos pontos de atendimento, presentes em todas as regiões do estado, via internet (www.sebraemg.com.br) ou pela Central de Relacionamento 0800 570 0800.

APRESENTAÇÃO

O Sebrae atua há mais de 40 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 desses 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.sebraemg.com.br ou pela Central de Relacionamento - 0800 570 0800.

Mara Regina Veit

Sebrae Minas

SUMÁRIO

11	Introdução
13	Conhecendo a Estrutura do Manual
14	Entendendo a Estrutura da Pesquisa de Mercado
16	Elaborando a Pesquisa de Mercado para o seu Negócio
16	1º Passo: Definição do Público-alvo e dos Objetivos da Pesquisa
22	2º Passo: Definição da Coleta dos Dados
22	2.1 Dados Secundários
25	2.2 Dados Primários
26	3º Passo: Definição do Método de Pesquisa de Dados Primários
26	3.1 Pesquisa Qualitativa
26	3.1.1 Definição da Técnica de Pesquisa

28	3.2 Pesquisa Quantitativa
28	3.2.1 Definição do Meio de Aplicação da Pesquisa
31	4º Passo: Definição da Amostra
37	5º Passo: Elaboração dos Instrumentos de Pesquisa
37	5.1 Questionário
37	5.1.1 Determinação das Informações
38	5.1.2 Redação das Perguntas e das Alternativas de Respostas
39	5.1.3 Avaliação do Questionário e de sua Estrutura
40	5.1.4 Realização do Pré-teste e Revisão do Questionário
52	6º Passo: Aplicação da Pesquisa
55	7º Passo: Tabulação dos Dados
56	8º Passo: Elaboração do Relatório Final
63	9º Passo: Tomada de Decisão
65	A Pesquisa como Ferramenta de Crescimento Contínuo
66	Pesquisa de Satisfação de Clientes
69	Formulário de Avaliação de Visitas
74	O Sr. Manoel e a Continuidade de seu Crescimento
75	Conclusão
76	Referências
77	Formulário de Pesquisa de Mercado

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 e 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 cotidiano de uma empresa.

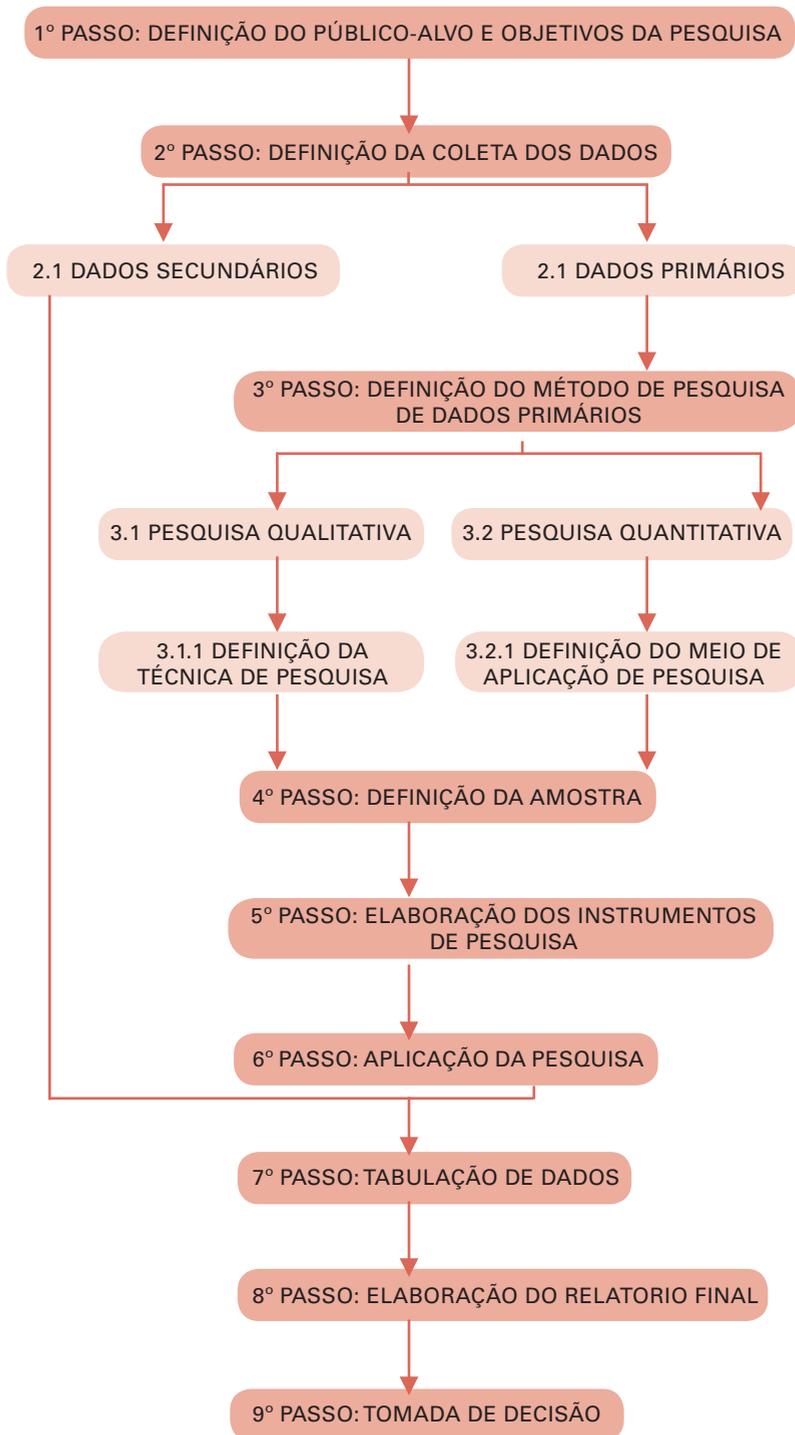
HORA DE PRATICAR

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

ENTENDENDO A ESTRUTURA DA PESQUISA DE MERCADO

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

- **1° 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.
- **2° PASSO: DEFINIÇÃO DA COLETA DOS DADOS**
Nessa etapa, você definirá como irá levantar os dados de sua pesquisa.
- **3° 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.
- **4° PASSO: DEFINIÇÃO DA AMOSTRA**
Conhecimento do tamanho do público a ser pesquisado.
- **5° PASSO: ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA**
Nessa etapa, você aprenderá a elaborar questionários, formulários e roteiros de pesquisas.
- **6° PASSO: APLICAÇÃO DA PESQUISA**
A forma como será abordada garantirá o bom desempenho da sua pesquisa.
- **7° PASSO: TABULAÇÃO DOS DADOS**
Chegou a hora de reunir os dados e trabalhá-los de maneira a facilitar a sua análise.
- **8° 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.
- **9° 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 em que 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 Negócios, 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-se com a necessidade de realizar pesquisas de mercado, pois ainda faltavam-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, garantindo a compra, a satisfação e a fidelidade.

Objetivos secundários:

1. Identificar os clientes que frequentariam a padaria:
 - sexo;
 - idade;
 - estado civil;
 - renda;
 - profissão.
2. Identificar os hábitos de consumo desses clientes:
 - produtos consumidos;
 - frequência 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, frequência).

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 e 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, 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.

HORA DE PRATICAR

Tomando como exemplo a pesquisa do nosso personagem português, defina o público-alvo a ser pesquisado – se for o caso – e os objetivos de sua pesquisa.

<p>PÚBLICO-ALVO:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>OBJETIVO PRINCIPAL:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>OBJETIVOS SECUNDÁRIOS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Público-alvo definido e objetivos traçados, você precisa saber como levantar os dados para a sua pesquisa, como veremos a seguir.

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 se 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 tem 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.

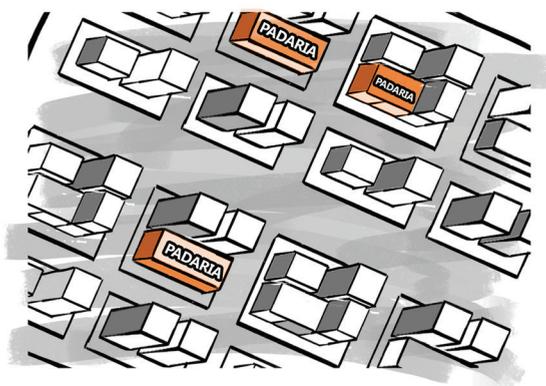
SEADE – Fundação Sistema Análise de Dados: www.seade.gov.br. A fundação analisa dados socioeconômicos e demográficos, como a mulher e o trabalho, condições de vida, emprego e desemprego.

- 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 tem em seu site: www.sbpm.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
A pesquisa secundária pode oferecer a solução para o que você procura e poderá não haver a necessidade de pesquisa primária.	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 sites oficiais para a obtenção de dados confiáveis. Verifique, também, a data da fonte.
Pode alertá-lo sobre possíveis dificuldades e orientá-lo na melhor realização da pesquisa primária.	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 complementaríamos a sua pesquisa de campo. Além disso, pesquisou na 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 nos concorrentes, fornecedores e clientes. Nesse 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?

Um método de pesquisa usado para conhecer a percepção dos entrevistados sem quantificá-los. O interesse está nas avaliações subjetivas e normalmente visa identificar percepções sobre produtos, serviços e empresas, a fim de apontar comportamentos e tendências.

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. Seleccionamos algumas mais utilizadas:

ENTREVISTAS PESSOAIS	
VANTAGENS	LIMITAÇÕES
Versatilidade.	Custo elevado.
Interação entre o entrevistado e o entrevistador.	Tempo de pesquisa extenso.
Registro de informações adicionais que poderão ser importantes para a pesquisa.	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	LIMITAÇÕES
Ampla cobertura geográfica.	Retorno baixo: geralmente 1 a 2%, sendo necessário oferecer incentivos, como sorteios, prêmios com o intuito de aumentar o retorno.
Baixo custo por questionário.	Lentidão de retorno.
Oferece maior tempo de resposta para o entrevistado.	Total dependência do entrevistado.

TELEFONE

VANTAGENS	LIMITAÇÕES
Rapidez na obtenção de informações.	Questionário deve ser objetivo.
Maior flexibilidade para o entrevistador.	Restrito a pessoas que têm telefone.
Custos baixos quando aplicado numa região restrita.	Dificuldade para encontrar pessoas: deve-se planejar os melhores horários para realização dos telefonemas.

E-MAIL

VANTAGENS	LIMITAÇÕES
Ampla cobertura.	Retorno baixo: necessário incentivo, como brindes, sorteios.
Baixo custo.	Pode ser interpretado como spam (e-mail indesejado).
Oferece maior tempo de resposta para o entrevistado.	Restrito às pessoas que possuem acesso à Internet.

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
Clientes	Pesquisa Quantitativa	Entrevista pessoal
Concorrentes	Pesquisa Qualitativa tipo cliente oculto	Será realizado um roteiro de avaliação a ser seguido
Fornecedores	Pesquisa Qualitativa	Entrevista pessoal

HORA DE PRATICAR

Defina agora os métodos da pesquisa dos dados primários 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

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 tem 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 conheçam 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 a seguir 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 tenha 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%		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

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
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 essas 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 na prefeitura, o Sr. Manoel verificou que tinha um universo de 10 mil 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%		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 tem 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 nove 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 quatro padarias.

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 tem 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 sequência 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.

- 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 préteste 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 à 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 frequentariam a padaria.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1. Qual a padaria que costuma frequentar?	Em aberto _____
2. Por que frequenta esta padaria? (marcar apenas uma 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 três alternativas)	A. () Pães B. () Roscas e bolos C. () Laticínios D. () Outros _____
4. Qual a frequência em que vai à padaria? (marcar apenas uma alternativa)	A. () Duas vezes ao dia B. () Uma vez ao dia C. () Duas a três vezes por semana D. () Mais de três vezes por semana E. () De vez em quando
5. Quanto costuma gastar na padaria? (marcar apenas uma 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 uma 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)	<p>A. () Manhã</p> <p>B. () À tarde</p> <p>C. () À noite</p>
8. Quais os pontos mais insatisfatórios em relação à padaria que costuma frequentar? (marcar até três alternativas)	<p>A. () Qualidade dos produtos</p> <p>B. () Variedade dos produtos</p> <p>C. () Preço</p> <p>D. () Dias de funcionamento</p> <p>E. () Atendimento</p> <p>F. () Outros _____</p>
9. E os pontos mais favoráveis? (marcar até três alternativas)	<p>A. () Localização</p> <p>B. () Qualidade dos produtos</p> <p>C. () Variedade dos produtos</p> <p>D. () Preço</p> <p>E. () Atendimento</p> <p>F. () Outros _____</p>
10. Faixa etária:	<p>A. () Até 25 anos</p> <p>B. () De 25 a 35 anos</p> <p>C. () De 36 a 45 anos</p> <p>D. () Acima de 45 anos</p>
11. Estado civil:	<p>A. () Solteiro</p> <p>B. () Casado</p> <p>C. () Separado</p> <p>D. () Viúvo</p>
12. Renda:	<p>A. () Até R\$500</p> <p>B. () De R\$500 a R\$1.500</p> <p>C. () De R\$1.600 a R\$2.500</p> <p>D. () De R\$2.600 a R\$5.000</p> <p>E. () Acima de R\$5.000</p>

PERGUNTAS	RESPOSTAS
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: Nove 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. Homepage:
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:

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA (CLIENTE OCULTO)

Público-alvo: Concorrentes

Pesquisa: Qualitativa

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

Tamanho da amostra: Quatro 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 - Prontificou-se 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:

5. Estrutura

- Sim Não - A padaria dispõe de boa apresentação
- Sim Não - Os produtos estão dispostos nas prateleiras de maneira organizada
- Sim Não - Tem estacionamento
- Sim Não - Tem uma fachada atrativa
- Sim Não - Tem boa iluminação
- Sim Não - Boa localização

Comentários:

6. Pontos fortes e fracos observados:

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Público-alvo:

Pesquisa:

Meio/Técnica de aplicação:

Tamanho da amostra:

Informações necessárias (objetivos secundários):

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA (CLIENTE OCULTO)

Público-alvo:

Pesquisa:

Meio de aplicação:

Tamanho da amostra:

Informações necessárias (objetivos secundários):

Formulário com 18 linhas de espaço para respostas, delimitado por uma borda pontilhada.

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 se trata 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

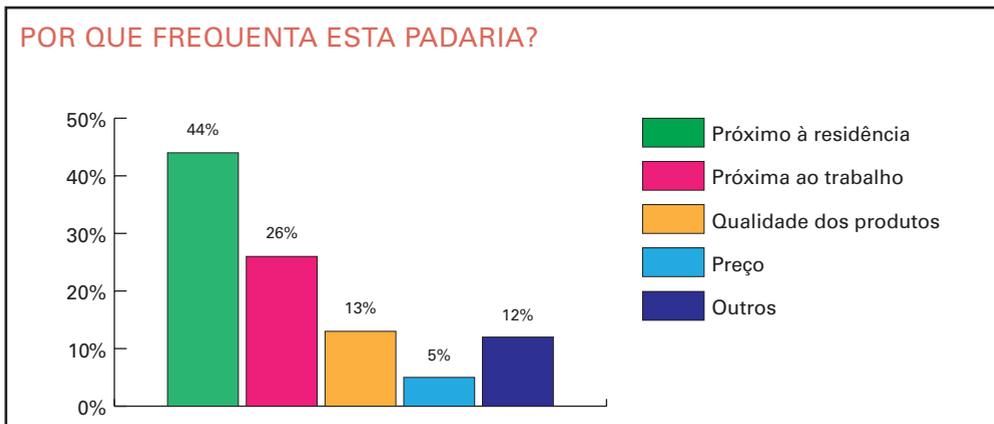
Para tabular os dados da pesquisa, você poderá utilizar sistemas que facilitem essa tabulação: o Excel é um *software* de fácil manuseio para a tabulação dos dados.

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%



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 essas 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.

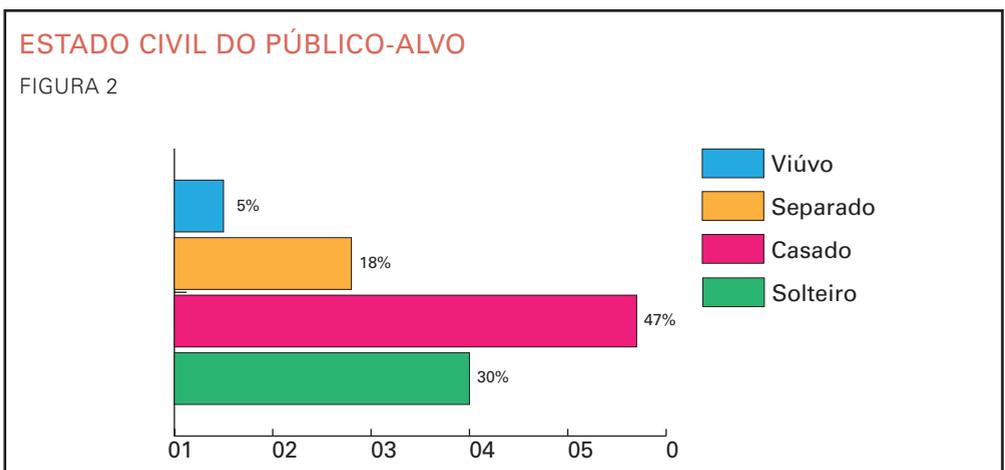
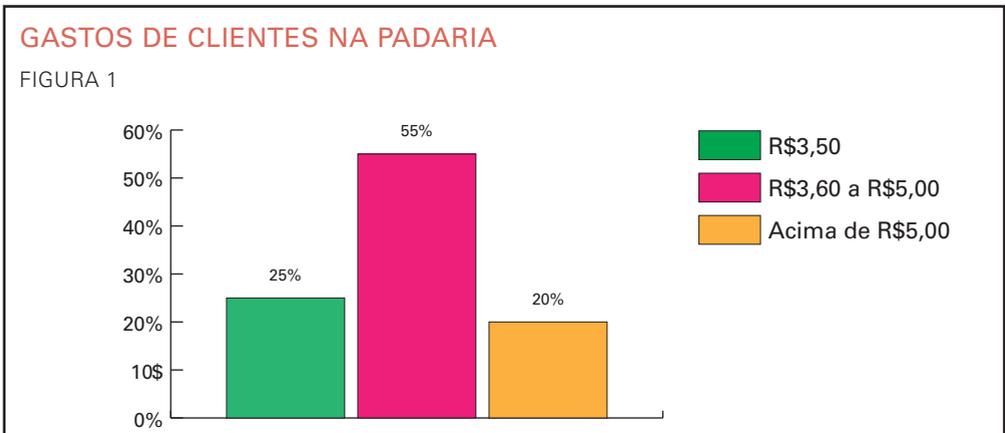
Um relatório bem feito representa o esforço da pesquisa, por isso, ele deve conter os dados levantados e apresentados por meio de tabelas, gráficos e análises. O exemplo, a seguir, encontra-se resumido, apenas para dar-lhe uma visão de como realizar o seu relatório.

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

EXEMPLO:

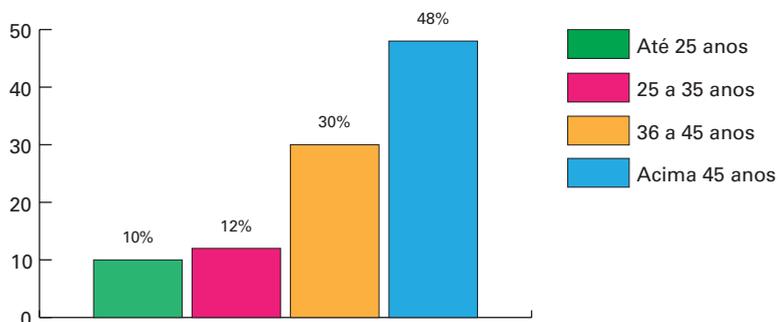
Cientes:

O Sr. Manoel verificou que os consumidores preferiam comprar produtos do cotidiano 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).



FAIXA ETÁRIA DO PÚBLICO-ALVO

FIGURA 3

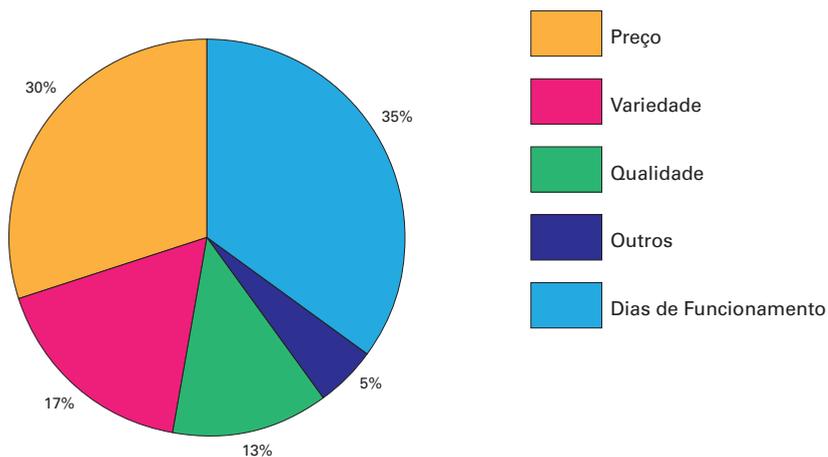


Ele detectou que: boa parte dos entrevistados, cerca de 30%, era composta por solteiros (Figura 2), e as pessoas com mais de 45 anos representavam 48% (Figura 3).

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.	Satisfatória.
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.

	PÃO QUENTE*	CIA DO PÃO*	PADARIA SÃO JOSÉ*	PADARIA MANIA*
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.

Forneedores:

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

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	PORTE	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO*
6. Bebidas alcoólicas e não alcoólicas	6	Pequeno	Alto	15 dias	Imediato	Cidade próxima - cerca de 100 km
7. Matéria-prima para confecção de bolos, roscas, pães e doces	7	Grande	Alto	30 dias	10 dias	Cidade próxima - cerca de 100 km
8. Matéria-prima para confecção de bolos, roscas, pães e doces	8	Médio	Médio	15 dias	10 dias	Região metropolitana
9. Matéria-prima para confecção 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:

A seguir, 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 partir da análise dos concorrentes, decidiu investir em uma estrutura atrativa, abrir a padaria todos os dias e adotar ações de divulgação, promoções, degustação, lançamentos semanais de novos produtos a preços competitivos. Todos esses aspectos eram deficitários na maioria das padarias pesquisadas e, assim, poderia se diferenciar da concorrência oferecendo benefícios que os clientes potenciais consideravam importantes.



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 cotidiano 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, repassando preços mais atrativos para os clientes.

No entanto, sabia que era preciso sempre monitorar a concorrência. Ele e seus filhos realizavam visitas constantes ao concorrente para verificar preços, produtos,

instalações, atendimento, entre outros aspectos, sempre orientados pelo formulário “cliente oculto” criado para ajudá-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.

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

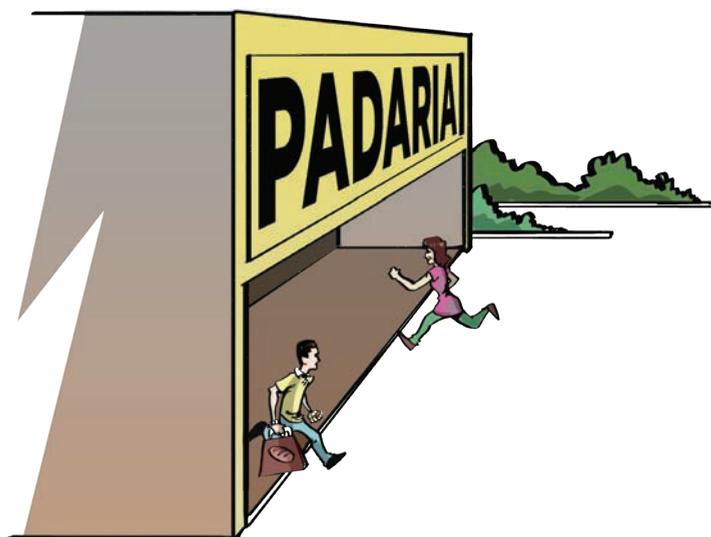
O Sr. Manoel percebeu que mudanças ocorreram no bairro. A prefeitura tornou o bairro uma via de acesso ao centro da cidade, aumentando assim o fluxo de carros, ônibus e pedestres. Foram surgindo, assim, bancos, drogeries e até um supermercado que oferecia em uma de suas seções, produtos de padaria, como 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 promo-

cionais 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:



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 cotidiano, 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.

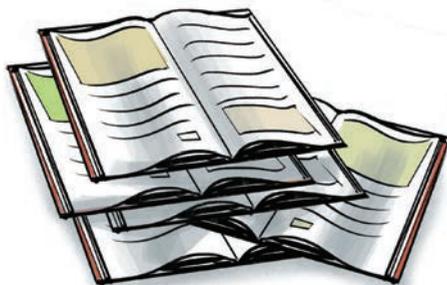
KOTLER, P. *Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. *Estudo de Mercado*. São Paulo: Makron Books, 1992. 53p.

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 PÚBLICO-ALVO E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Defina o público-alvo a ser pesquisado – se for o caso – e os objetivos de sua pesquisa.

PÚBLICO-ALVO:

.....

.....

.....

OBJETIVO PRINCIPAL:

.....

.....

.....

.....

.....

OBJETIVOS SECUNDÁRIOS:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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:

.....

.....

.....

.....

.....

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA (CLIENTE OCULTO)

Público-alvo:

Pesquisa:

Meio/Técnica de aplicação:

Tamanho da amostra:

Informações necessárias (objetivos secundários):

Formulário com 18 linhas horizontais para preenchimento de informações.

APLICAÇÃO DA PESQUISA

Preparação:

Forma de abordagem:

Aparência do entrevistador:

Material a ser utilizado na aplicação da pesquisa:

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Se sua empresa já é ativa no mercado, desenvolva o seu plano de pesquisa de satisfação de clientes.

Periodicidade da pesquisa:

Meios de aplicação:

—— Questionário a partir de uma campanha promocional

—— Aplicação de questionário, a partir de entrevista pessoal

—— Outros: _____

Questionário:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PRODUTOS E SERVIÇOS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE MINAS

ATENDIMENTO PRESENCIAL:

PONTOS DE ATENDIMENTO

ORIENTAÇÃO DE NEGÓCIO

- Atendimento pré-agendado sobre os projetos, produtos e serviços oferecidos pelo Sebrae, realizado pela equipe de atendentes.

CONSULTORIA DE GESTÃO INDIVIDUAL

- Atendimento pré-agendado realizado por técnicos especialistas em gestão de pequenos negócios.

ATENDIMENTO A DISTÂNCIA:

CENTRAL DE RELACIONAMENTO

- Atendimento telefônico, sobre todos os projetos, produtos e serviços do Sebrae e parceiros, realizado pela equipe de atendentes.

CONSULTORIA DE GESTÃO - TELEFONE

- Atendimento a distância, pelo telefone, com duração de até 20 minutos, pré-agendado pela Central de Relacionamento e realizado pelos técnicos de atendimento.

ORIENTAÇÃO ON-LINE E FALE COM O SEBRAE

- Atendimento virtual realizado pelos atendentes da Central de Relacionamento.

CENTRAL DE RELACIONAMENTO: 0800 570 0800

PORTAL SEBRAE MINAS: www.sebraemg.com.br

**Rede de Atendimento
ao Empreendedor**

