

Relacionando o negócio com o mercado

Manual Etapa 5/Parte 3

Boas-vindas e boas vendas!

Olá, caro empreendedor! Neste mês vamos dar continuidade à Etapa 5 do Programa de Autoatendimento Negócio Certo, desenvolvido pelo Sebrae e editado pela Revista *Empreendedor*.

O tema desta etapa é o marketing, e na última edição conhecemos várias formas de se comunicar com o mercado e estratégias para obter os melhores resultados de vendas, inclusive para o exterior. Agora vamos dar continuidade ao assunto tratando de uma importante e essencial ferramenta: pesquisa de mercado.

FAZENDO PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado investiga as relações entre a empresa e sua clientela. Para isso envolve coleta de dados, registro, análise e interpretação de fatos e conhecimentos sobre determinado assunto. Abrange várias técnicas, métodos e sistemas. Sempre há, pelo menos, duas ou três maneiras adequadas para investigar o mercado.

Os dados podem ser classificados em dois tipos: secundários e primários.

Secundários: são todos aqueles dados que já se encontram prontos e reunidos em publicações, livros, sites da internet e anuários estatísticos. É preciso encontrá-los e escolher aqueles que mais se alinham às suas necessidades.

Boa parte dos dados que você precisa é secundária. Isto é, já existem e podem ser conseguidos na sua empresa, bem como

organizados por entidades públicas ou privadas, como prefeituras municipais, secretarias de estado, órgãos governamentais, entidades de classe, instituições de ensino.

Os dados secundários permitem obter, com baixo custo, dentro ou fora da empresa, uma grande variedade de dados para investigação.

Se você já possui uma empresa, aproveite-se dos dados disponíveis. Você pode encontrá-los nas áreas de vendas, produção, marketing, custos, distribuidores, revendedores, central de atendimento ao cliente, etc. Um exemplo simples: levantamento do faturamento dos últimos 12 meses.

Primários: são dados e informações que você vai reunir diretamente na fonte, ou seja, diretamente no seu mercado.

As técnicas de coleta de dados primários mais utilizadas são:

- ▶ Questionário: é uma série ordenada de perguntas efetuadas por escrito e respondidas sem a interferência do entrevistador.
- ▶ Entrevistas: é uma série estruturada predominando perguntas abertas, aplicadas pelo entrevistador diretamente ao entrevistado.
- ▶ Formulário: é uma série ordenada de perguntas fechadas, aplicadas pelo entrevistador diretamente ao entrevistado.
- ▶ Observação: é o levantamento de dados sem interferir diretamente com as pessoas. Você observa e registra os dados.
- ▶ Estudos de grupo: é o levantamento de opiniões ou testes de utilização por meio de uma reunião ou dinâmica de grupo.

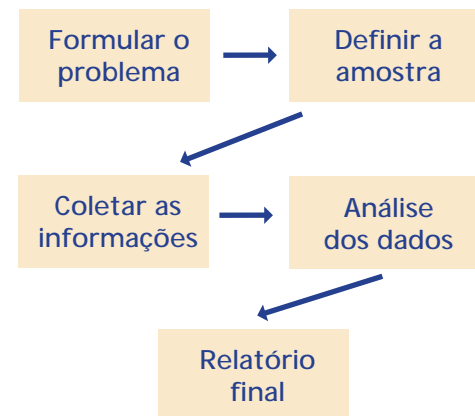


Conselho Empreendedor

Quanto mais informações você obtiver sobre concorrentes, clientes e fornecedores, mais chances terá de definir mercadorias ou serviços que melhor atendam às necessidades ou exigências do seu mercado consumidor, ao mesmo tempo que escolhe contra quais forças vai atuar. Isso vai determinar qual é o potencial deste mercado e se você terá condições de atuar nele.

Fonte: *Viagem ao mundo do empreendedorismo*, organizado pelo Instituto de Estudos Avançados (IEA)

Passo a passo para elaboração de uma pesquisa de mercado



Formular o problema

Definir o problema consiste em identificar a razão pela qual você vai coletar informações com o público-alvo.

Definir a amostra

Imagine que você vai comprar uma melancia e quer saber se está gostosa. Não é necessário comer toda a melancia, basta provar um pequeno pedaço. Da mesma forma, se você quer saber a opinião de um grupo, não precisa conversar com todos, basta você conversar com uma parte do grupo.

A quantidade da amostra dependerá da quantidade da população total. Para facilitar a definição do tamanho da sua amostra, você pode utilizar a tabela na página seguinte:

É muito importante fazer uma apresentação pessoal, pois dificilmente as pessoas são colaborativas quando não têm informações sobre quem é o entrevistador.

Fonte: *O segredo de Luísa*, de Fernando Dolabela

Tamanho da amostra para nível de confiança de 95%

Erro amostral ±5%

População	Heterogênea	Homogênea
100	80	71
250	152	124
500	217	165
750	254	185
1.000	278	198
2.500	333	224
5.000	357	234
10.000	370	240
25.000	378	243
50.000	381	245
100.000	383	245
1 mi	384	246
100 mi	384	246

A parte mais importante de um questionário são os dados objetivos. Deixe mais tempo e espaço para o que é realmente importante

Fique ligado!

Consultando a tabela ao lado você poderá conhecer o tamanho da amostra de sua pesquisa para um nível de confiança de 95%. O nível de confiança serve para indicar a probabilidade dos resultados obtidos repetirem-se caso a pesquisa seja realizada novamente.

Mas a amostra é exata? Não, pois sempre teremos uma “margem de erro” no tamanho da amostra, que aparece na tabela como Erro amostral.

O erro amostral é um desvio do resultado da amostra em relação ao que poderia ser obtido junto à população representada. Isso acontece devido a equívocos na seleção de entrevistados. Quanto mais parecida for a população, menor será o erro amostral e vice-versa. A margem de erro de uma pesquisa geralmente varia de 2% a 5%.

Por exemplo, se as pessoas que eu quero pesquisar devem ter 20 anos de idade, então, para que a pesquisa seja considerada segura, apenas 5% dos entrevistados poderão ter idade superior ou inferior a 20 anos.

Como você também observou na tabela, outro fator que precisa ser considerado é a variação da população

com relação às características de interesse da pesquisa. Veja bem: quanto mais homogênea (mais parecida) for a população, menor será a amostra necessária para representá-la.

Se eu for pesquisar as condições econômicas de um bairro de baixa renda que contenha 30 mil habitantes, e de uma cidade inteira com uma população de 30 mil habitantes, a amostra será igual?

Não. Será necessária uma amostra menor no bairro de baixa renda, porque o nível de renda e o padrão de vida das pessoas que residem nele são semelhantes. Já para pesquisar a cidade inteira, que possui diferentes tipos de renda, a amostra precisaria ser maior, pois há muita diferença na renda da população.

Para cada margem de erro considerada, existem duas colunas que trazem o tamanho da amostra para essa situação: uma heterogênea e outra homogênea.

O nível de variação das respostas é indicado pela proporção, ou seja, o grau de homogeneidade (semelhança) da população. Isso quer dizer que, quanto mais heterogênea (diferente ou desigual) for sua amostra, maior



deverá ser o número colhido pela pesquisa. Quanto mais homogênea (parecidos), menor esse número.

Uma proporção heterogênea deve ser usada quando há muita variação entre as respostas dos entrevistados. Já uma homogênea deve ser usada quando há uma menor variação, pois grande parte dos entrevistados é parecida.

Coletar as informações

Tendo a amostra definida, você deve elaborar os instrumentos para a coleta das informações. A seguir você verá os principais instrumentos.

Tamanho e estrutura do questionário

É importante fazer um questionário curto, com poucas questões, que não tomem muito tempo de entrevista.

- ▶ Escreva uma introdução que permita que saibam o motivo da pesquisa.
- ▶ Comece por questões fáceis para o entrevistado se sentir confortável.
- ▶ Separe o questionário por tópicos de fácil percepção.
- ▶ Faça perguntas fáceis de compreender, claras e específicas.
- ▶ Use uma linguagem compreensível por todos os entrevistados.

Tipos de perguntas e dados

- ▶ Abertas: o entrevistado decide a forma e a extensão da sua resposta.
- ▶ Fechadas: o entrevistado escolhe entre um número reduzido de respostas possíveis.
- ▶ Formatadas: além de optar por uma das respostas possíveis o entrevistado pode expressar a Escala de Atitudes. Ou seja, o entrevistado classifica o seu grau de acordo ou de desacordo com a alternativa.
- ▶ Dados demográficos: são as primeiras perguntas do questionário. São elas que avaliam se o entrevistado realmente pertence ao grupo de interesse. Por exemplo: idade, sexo, escolaridade, tamanho da família, renda, classe social e região de moradia.
- ▶ Dados objetivos: são as respostas de que você realmente precisa no questionário. Nesse momento, as perguntas devem ser específicas:
 - ▶▶ Qual o produto que o consumidor usa?
 - ▶▶ Qual foi a última vez que experimentou outro produto? Qual? Quando?

- ▶▶ O que é mais/menos importante na hora de comprar este produto?
- ▶▶ De que forma compra este produto?
- ▶▶ Quantas vezes por dia/semana/mês compra o produto?
- ▶▶ O que acha da qualidade do produto? Por quê?

- ▶ Dados de checagem: são os dados que identificam o entrevistado, por exemplo, o nome, telefone, e-mail e endereço, que permitirão um contato posterior para obter outras informações.

Nem sempre será necessário incluir este tipo de informação em um questionário. Verifique no objetivo da pesquisa se é realmente essencial obter informações como estas. Caso a resposta seja sim, por serem dados pessoais, devem ser perguntados por último e é normal que os pesquisados se recusem a fornecê-los. Mesmo assim, isso não invalida a entrevista.

Atenção! Varie o tipo de questões para evitar a confusão e a irritação do entrevistado.



Principais tipos de categorias

Para facilitar as respostas dos entrevistados, você poderá construir um questionário com categorias para as respostas. Veja a seguir alguns tipos de escalas existentes:

- ▶ Escala nominal: é o tipo de escala mais simples. Escalas nominais atribuem nomes ou números às variáveis pesquisadas, com o objetivo de simplificar as respostas obtidas. Por exemplo: Escolaridade:

1º grau 2º grau
 Superior Pós-graduação

- ▶ Escala ordinal: é o tipo de escala mais utilizado. É possível, por exemplo, determinar se um produto é melhor ou pior que outro, na opinião do entrevistado. Por exemplo: Como você classifica o produto Limpox?

Ótimo Bom Regular
 Ruim Péssimo

- ▶ Escalas de intervalo ou de razão:

são atribuídos valores numéricos às variáveis, permitindo ao entrevistado perceber as diferenças entre as medições. Por exemplo, nas escalas de intervalo, o “ponto de partida” é absoluto e igual a zero: que nota você daria para o desempenho do produto Limpox?

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Escolha o método de realização dos questionários

Existem algumas possibilidades de se realizar uma pesquisa:

- ▶ Pesquisas por carta/mala direta: é o envio de um questionário pelo correio às pessoas que fazem parte da amostra, adicionando um envelope fechado para a resposta. É um método econômico e cômodo, mas o retorno é baixo.
- ▶ Pesquisas por telefone: são igualmente econômicas, mas é importante que sejam de curta duração e de resposta imediata. Têm a vantagem

de ter taxas de resposta mais altas.

- ▶ Pesquisas via e-mail ou internet: são cada vez mais populares devido ao seu baixo custo, comodidade e rapidez de utilização.
- ▶ Pesquisas face a face/campo: as entrevistas pessoais, na rua ou em domicílio, são o método mais seguro (mas também o mais caro) para se obter uma maior quantidade e credibilidade de respostas.
- ▶ Pesquisas por observação: é a coleta de informação pela observação direta por parte do entrevistador. Quando feita com pessoas, deve-se tomar alguns cuidados especiais. Isso porque, se a pessoa sabe ou percebe que está sendo observada, provavelmente mudará de comportamento fazendo com que os resultados da pesquisa tornem-se indesejáveis ou até frustrados.

Como você percebeu o processo de criação de um instrumento para coleta de dados, ou questionário, deve ser muito bem pensado. Um questionário bem elaborado é um fator fundamental

Conselho Empreendedor

É importante que o questionário não seja muito extenso. Após elaborá-lo, você deve testar sua eficácia com amigos ou familiares, para certificar-se de que todos compreendem as perguntas. Aproveite para cronometrar o tempo médio gasto na entrevista. O ideal é que esse tempo não ultrapasse 15 minutos, para evitar um nível elevado de desistências e para impedir que o trabalho de coleta e análise dos dados estenda-se muito.

Fonte: *Viagem ao mundo do empreendedorismo*, organizado pelo Instituto de Estudos Avançados (IEA)

para o sucesso da sua pesquisa para garantir que todas as informações de que você precisa sejam realmente obtidas no trabalho.

Entrevistas

A entrevista é a parte mais rica de um processo de pesquisa, pois é o momento que temos contato com os entrevistados. Uma alternativa é a contratação dos serviços de uma empresa especializada em pesquisas, que pode ser útil quando se verificarem as seguintes situações:

- ▶ Prazos muito apertados;
- ▶ Abrangência geográfica ou amostragem muito grande;
- ▶ Falta de especialistas internos.

Análise dos resultados da pesquisa

Para finalizar a pesquisa de mercado, agora só falta saber como se faz a "análise dos resultados" da pesquisa!

A tabulação é a contagem do número de respostas para cada alternativa de cada pergunta. A partir da tabulação você determina a "opinião" da amostra que vale para toda a população.

Realize a contagem das respostas para cada item e transforme-as em números percentuais. Por exemplo: os valores não representam muita diferença quando dizemos que para uma determinada pergunta 18 entrevistados responderam "sim" e 12 responderam "não". Porém, se transformarmos em porcentagem terão um significado mais claro e objetivo: 60% dos entrevistados responderam "sim" e 40% dos entrevistados responderam "não".

Relatório final da pesquisa

É importante que você coloque todas as tabulações em um documento, e sua respectiva análise, pois ao voltar a fazer esta mesma pesquisa no futuro, você poderá comparar as várias vezes que a pesquisa foi realizada, criando, assim, um histórico que mostrará as mudanças de comportamento e expectativas.

PARADA FINAL

Concluimos aqui a Etapa 5 do Programa de Autoatendimento Negócio

Certo, desenvolvido pelo Sebrae e editado pela Revista *Empreendedor*. Desejamos que você aplique os conhecimentos apresentados ao longo destes 12 meses de curso e que seu empreendimento prospere cada vez mais!

Basta ter coragem para mudar e vencer. Albert Einstein, no alto de sua genialidade disse: "O único lugar em que o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário".

Muito obrigado por nos acompanhar nessa viagem. Desejamos sucesso em sua vida empreendedora!

Para tirar suas dúvidas referentes a este Programa entre em contato conosco pelo telefone 0800 643 0401 ou pelo e-mail: negociocerto@sc.sebrae.com.br