

GABARITO ATIVIDADE DE REVISÃO

Apresentação da pesquisa

A categoria de Analgésicos é um mercado maduro, que movimentou mais de R\$ 1Bi em faturamento no último ano, registrando taxa de crescimento em torno de 7,3% e representando hoje cerca de 15,9% em reais do mercado de medicamentos isentos de prescrição médica.

Entretanto, uma determinada marca de analgésico não consegue acompanhar este crescimento, principalmente pela perda de participação de mercado nas farmácias independentes, ou seja, farmácias não pertencentes a redes como Droga Raia, Drogaria São Paulo, Drogasil. O objetivo de negócio da companhia é aumentar a demanda da marca no pequeno varejo por meio do desenvolvimento de um mix de marketing customizado para este tipo de cliente: portfólio de produtos e embalagens, condições comerciais e/ou ações de *trade marketing* diferenciadas.

Para alcançar este objetivo de negócio, é essencial entender quais são as necessidades e os motivos de compra das farmácias independentes para a categoria de analgésicos e como a oferta da marca de analgésico e dos principais concorrentes é percebida por estes clientes. O mapeamento do perfil¹ das farmácias do pequeno varejo é muito importante para o entendimento das similaridades e diferenças entre elas para que a empresa possa definir uma proposta de oferta customizada.

Universo

Para o mapeamento dessas lojas, a pesquisa considerou o universo das farmácias da cidade de São Paulo. Este universo foi dividido em 3 segmentos:

- Farmácias de pequeno porte: faturamento de até R\$ 5.000
- Farmácias de médio porte: faturamento de R\$ 5.001 a R\$ 20.000
- Farmácias de grande porte: faturamento acima de R\$ 20.000

Amostragem

O cálculo amostral considerou 5% de margem de erro, um nível de confiança de 95% e população heterogênea, gerando uma amostra total de 1.002 farmácias, divididas da seguinte forma:

Farmácias de pequeno porte:	10.000 farmácias	Amostra: 370 farmácias
Farmácias de médio porte:	3.000 farmácias	Amostra: 341 farmácias
Farmácias de grande porte:	1.200 farmácias	Amostra: 291 farmácias
Tamanho da população:	14.200 farmácias	Total da Amostra: 1.002 farmácias

Coleta de dados

O levantamento de dados foi realizado em um período de 28 dias. A fim de se obter resultados mais acurados, buscou-se em todas as pesquisas sempre entrevistar os responsáveis pelas compras de medicamentos, seja ele o farmacêutico ou o próprio dono das farmácias.

A partir do caso dado, responda às questões que se seguem:

- 1 – Assinale a alternativa que aponta o objetivo geral da pesquisa.
- a) Conhecer os motivos de compra dos consumidores da categoria de analgésicos.
 - b) Verificar como a oferta da marca de analgésico e dos principais concorrentes é percebida pelas farmácias independentes.
 - c) Desenvolver um mix de marketing customizado para o pequeno varejo.
 - d) Entender as necessidades de compra das farmácias independentes para a categoria de analgésicos.**
 - e) Aumentar a demanda da marca no pequeno varejo

¹ Localização, tipo de público que a farmácia atende, número de itens que comercializa, qual o foco de produtos (similares, genéricos, marcas), papel dessa farmácia na comunidade (presta serviço de saúde à população, por exemplo), nº de caixas.

2 – Indique o tipo de pesquisa adotada no estudo.

- a) Exploratória de dados secundários
- b) Conclusiva descritiva**
- c) Exploratória de dados primários
- d) Conclusiva causal
- e) Nenhuma das alternativas

Conclusiva descritiva uma vez que a pesquisa busca levantar o perfil do pequeno varejo, entender as demandas de compra e a percepção das pequenas farmácias com relação à categoria analgésicos. A partir das informações levantadas pela pesquisa, o marketing entenderá o comportamento de cada segmento desse varejo e poderá elaborar planos direcionados a cada um deles.

3 – Aponte alternativa que explica a técnica de amostragem utilizada na pesquisa.

- a) Não probabilística por cota, pois a população foi dividida em grupos, cujos representantes foram selecionados a partir da conveniência dos responsáveis da pesquisa.
- b) Probabilística estratificada, uma vez que se considerou a variável “porte” para subdividir a população de pesquisa em estratos que garantam uma amostra representativa. Em cada estrato, os respondentes foram selecionados aleatoriamente por meio de amostragem probabilística simples.**
- c) Probabilística simples, pois os elementos da população pesquisa tiveram igual chance de compor a amostra do estudo.
- d) Probabilística sistemática, tendo em vista que a seleção de respondentes foi realizada a partir de um mailing que serviu de base para a composição da amostra.

Foi usada a probabilística estratificada uma vez que, a partir da variável tamanho da empresa, foram identificadas farmácias de pequeno, médio e grande porte como estratos que compõe o universo de farmácias independentes em São Paulo. Com essa técnica o pesquisador garante a representatividade da amostra tendo em vista que ela será composta por representantes de todos os subgrupos que fazem parte do universo de pesquisa.

4 – Marque a alternativa que explica o raciocínio desenvolvido para o cálculo amostral.

- a) Para o cálculo do total da amostra considerou-se população homogênea, pois é composta apenas por farmácias independentes. O baixo erro e alto índice de confiança pela necessidade de precisão nos resultados do estudo, com distribuição dos elementos da amostra entre os subgrupos da população, selecionados por amostragem não-probabilística por conveniência.
- b) O cálculo do total da amostra considerou população heterogênea, baixo erro e alto índice de confiança com o propósito de minimizar o viés gerado pela técnica de amostragem utilizada para a definição do desenho amostral, a qual identificou os maiores agrupamentos para representarem a população do estudo.
- c) Para o cálculo do total da amostra considerou-se população homogênea, os altos índices de erro e de confiança são explicados pela necessidade de grandes amostras para que fosse alcançada representatividade amostral. Na técnica de amostragem utilizada, após a divisão da população em cotas, a seleção dos elementos da amostra em cada subgrupo é conduzida por amostragem não-probabilística por conveniência.
- d) O cálculo da amostra foi realizado por subgrupo e considerou população heterogênea devido à presença de farmácias de diferentes portes, o que define distribuição de 50%. Os índices de 5% de erro e 95% de confiança, considerados limitrofes para os padrões de mercado, foram estabelecidos por não haver necessidade de amostra maior para o alcance de representatividade amostral. Na técnica de amostragem utilizada, após a divisão da população em estratos, a seleção dos participantes é realizada por amostragem probabilística simples.**

A pesquisa tomou como universo as farmácias independentes de São Paulo - Capital que somam 14.200 lojas, número suficiente para que a população seja considerada infinita. Devido à presença de farmácias de diferentes portes, a população foi definida como heterogênea, o que explica o uso de distribuição 50/50. O porte foi utilizado como variável para a divisão da população em subgrupos ou extratos com o intuito de garantir a representatividade do universo na amostra, guardando em sua composição a heterogeneidade do mesmo, ou seja, a amostra da pesquisa conterà indivíduos dos três estratos encontrados. A margem de erro (5%) e o grau de confiança (95%) podem ser encarados abaixo dos

padrões utilizados em mercado o que se justifica pelos objetivos de pesquisa, os quais não exigem tanta precisão dos dados a serem obtidos pelo estudo. A assertividade da pesquisa é garantida pela técnica de amostragem que garante o levantamento de dados junto a cada segmento do mercado em análise. Como se utilizou a amostragem probabilística estratificada, após o cálculo da amostra total, foi necessário realizar o cálculo da amostra de cada estrato. Para isso, é realizada uma amostra probabilística simples tomando como universo o total de empresas em cada estrato e aplicando o mesmo nível de confiança e a mesma margem de erro, adotados no cálculo da amostra total.

5 – Assinale a opção que aponta o instrumento e a forma de coleta mais adequada à condução do estudo, considerando a prevalência de vantagens sobre desvantagens oferecidas pela escolha que justifica a indicação feita.

- a) O questionário estruturado é o instrumento mais adequado uma vez que a pesquisa é quantitativa. Embora a população da pesquisa esteja localizada em São Paulo - Capital, devido ao grande número de farmácias a serem contatadas, o ideal foi a aplicação remota, pelo baixo custo e rapidez na aplicação, apesar da necessidade de um mailing atualizado e do risco de baixo índice de retorno.
- b) O questionário estruturado é o instrumento mais adequado por permitir aplicação mais rápida e resultados mais precisos. Como a pesquisa foi realizada em São Paulo – Capital, o inquérito pessoal foi escolhido como a melhor forma de coleta os dados, mesmo diante de seu custo, pois que permitiu o contato direto com o profissional responsável pela compra dos medicamentos, evitando o baixo retorno da abordagem por e-mail.**
- c) O questionário não-estruturado é o instrumento mais adequado uma vez que a pesquisa é quantitativa. Embora a população da pesquisa esteja localizada em São Paulo - Capital, devido ao grande número de farmácias a serem contatadas e à sua dispersão geográfica, o ideal foi realizar uma pesquisa extensiva, ou seja, por telefone, apesar do alto custo.
- d) O roteiro flexível é o instrumento mais adequado por permitir discussão e aprofundamento dos temas de interesse. Como a pesquisa foi realizada em São Paulo – Capital, o inquérito pessoal foi escolhido como a melhor forma de coleta os dados, mesmo diante de seu custo, pois que permitiu o contato direto com o profissional responsável pela compra dos medicamentos, evitando o baixo retorno da abordagem por e-mail.

O questionário é o instrumento mais adequado uma vez que a pesquisa é quantitativa. Como a pesquisa será realizada em São Paulo – Capital, podemos considerar o inquérito pessoal como a melhor forma de coleta os dados, pois que permitirá o contato direto com o profissional responsável pela compra dos medicamentos, evitando o baixo retorno da abordagem por e-mail e da superficialidade do contato por telefone.