

Pesquisa de marketing

FABIANO RODRIGUES DIAS CHEQUE¹ and
LÚCIA PEREIRA BARROSO (ORIENTADORA)²

¹ Universidade de São Paulo (USP), Brasil
fabiano_imeusp@hotmail.com

² Universidade de São Paulo (USP), Brasil
lbarroso@ime.usp.br

1. Introdução

Em meio ao mundo competitivo em que as empresas vivem, torna-se cada vez mais importante a obtenção de informações para auxiliar a tomada de decisões relacionadas ao preço, produto, praça e promoção. Cabe à pesquisa de marketing proporcionar a coleta de dados e transformá-los em informações que venham a auxiliar a empresa na solução de problemas, tais como: escolher a marca para um novo produto, descobrir as razões para a queda de venda de um produto, redefinir o preço de um produto, etc.

O processo para realizar uma pesquisa de marketing é composto de várias fases e a primeira destas é constatar ou formular um problema de pesquisa. Após isso, o próximo passo é definir os objetivos da pesquisa, geralmente, através do estabelecimento de questões amplas e/ou formulação de hipóteses. O passo seguinte à formulação de hipóteses é estabelecer quais serão as variáveis necessárias para responder tais questões e/ou hipóteses.

Depois de determinar as variáveis de interesse, o pesquisador terá que decidir quais serão as fontes de dados, que podem ser de dois tipos, primárias ou secundárias. Dependendo da fonte escolhida, definirá uma pesquisa exploratória, conclusiva descritiva ou conclusiva causal.

Procedendo essas etapas, o pesquisador deverá determinar: quais serão os métodos utilizados para coletar os dados de interesse, o processo de amostragem, o planejamento da coleta de dados, ou seja, perfil dos entrevistadores, número de entrevistadores, remuneração dos entrevistadores, etc. E finalmente, como os dados serão processados e analisados.

Após as etapas precedentes serem devidamente planejadas, a pesquisa poderá então ser executada. Por fim, o pesquisador deve comunicar os resultados através de relatório.

2. Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória na maioria das vezes é utilizada no início da pesquisa quando o pesquisador tem pouco conhecimento do tema a ser tratado. Os

principais objetivos, devido ao pouco conhecimento sobre o tema são: conhecer e formular o problema da pesquisa, criar hipóteses explicativas, determinar as variáveis a serem consideradas, estabelecer prioridades futuras e verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas. Além disso, podemos citar que as pesquisas exploratórias podem ajudar a explicar os resultados obtidos em uma pesquisa conclusiva.

2.1 Dados secundários

Os dados secundários são os dados que já foram coletados e possivelmente tabulados e analisados para objetivos diferentes da pesquisa em pauta.

Dados secundários internos: são aqueles obtidos pela própria empresa. Como exemplo de dados secundários internos podemos citar os dados sobre vendas, lucro por linha de produto, relatórios de estoques, tipo de consumidor, etc.

Dados secundários externos: são aqueles obtidos por fontes externas à empresa. Os dados secundários externos podem ser adquiridos através de publicações, instituições não governamentais ou informações disponíveis em serviços por assinatura.

2.2 Pesquisa qualitativa

Os dados primários são dados que podem ser obtidos através de uma pesquisa exploratória e que podem ser coletados por meio de uma pesquisa qualitativa, tais como:

Entrevista focalizada de grupo A entrevista focalizada de grupo é um tipo de entrevista não estruturada e não disfarçada sobre um assunto específico, que o moderador realiza com um pequeno grupo de entrevistados pré-selecionados.

Entrevista focalizada individual A entrevista focalizada individual, também conhecida como entrevista em profundidade, é um método de entrevista não estruturado e direto para obter dados qualitativos. A entrevista focalizada individual assemelha-se bastante à entrevista focalizada em grupo, com a diferença de que as entrevistas são individuais e não mais em grupo.

Técnicas projetivas As técnicas projetivas são métodos não estruturados e indiretos de coletar

dados primários. As técnicas projetivas consistem na criação de uma situação, preferencialmente ambígua, na qual os respondentes são incentivados a descrever suas crenças, sentimentos e motivações a respeito de determinado tópico. Devido ao fato das técnicas projetivas serem oriundas da psicologia, essas devem ser aplicadas por psicólogos ou psicanalistas. As técnicas projetivas mais utilizadas são: contar histórias (Teste de Apercepção Temática - TAT - e Teste de Rorschach); interpretar papéis; completar histórias; completar desenhos em quadrinhos; completar sentenças; associar palavras; hierarquizar palavras; brincar com bonecos; desenhar pessoas; fazer colagem; teste Tomkins-Horn de organização de figuras; dramatizar uma situação.

3. Pesquisa descritiva

As pesquisas conclusivas descritivas exigem que o pesquisador tenha um profundo conhecimento do assunto, pois estas possuem objetivos bem definidos, são bem estruturadas e dirigidas para a solução do problema. Servem para descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica e descobrir ou verificar a existência de relação entre as variáveis.

Métodos de levantamento consistem em interrogar o entrevistado através de um questionário estruturado para obter dados específicos. Os dados que o pesquisador procura obter são relativos a comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, características sócio-demográficas e de estilo de vida, etc. Os métodos de levantamento são quatro: (1) Métodos telefônicos; (2) Métodos pessoais; (3) Métodos postais; (4) Métodos eletrônicos (e-mail e internet).

Métodos de observação constituem o outro método de levantamento, no qual o pesquisador procura observar de forma sistemática o comportamento das pessoas, eventos e objetos, de tal forma que ele não mantém contato com o pesquisado durante a observação. Os cinco métodos de observação são: (1) Observação pessoal - o pesquisador procura observar e registrar o fenômeno como ele de fato ocorre; (2) Observação mecânica - o pesquisador utiliza aparelhos mecânicos para registrar o fenômeno, tais como audiômetro, portas giratórias, câmeras, código de barras, monitores de fixação ocular, pupilômetros, psicogalvanômetros (detector de mentiras), analisadores de intensidade de voz, etc.; (3)

Auditoria - o método utilizado é o de auditoria de despesa, na qual o pesquisador procura fazer um registro de produtos, marcas, quantidade e tamanho de embalagens, etc. na despesa da casa dos consumidores, enquanto realiza uma entrevista pessoal; (4) Análise de conteúdo - é utilizada quando o que se deseja observar é a comunicação, ou seja, artigos de jornal, mensagens de anúncio, programas de rádio, programas de TV, etc.; (5) Análise de traços - tem o intuito de coletar dados de vestígios ou evidências físicas de comportamentos passado deixado, propositalmente ou não, pelos entrevistados.

4. Pesquisa causal

4.1 Causalidade

Grosseiramente falando, podemos dizer que causalidade é a afirmação do tipo " X causa Y ". Para melhor entendermos essa afirmação devemos analisar causalidade segundo suas duas "definições". A primeira definição, a qual chamamos de causalidade determinística, é definida segundo o senso comum e ela nos diz que uma única causa provoca um único efeito, ou seja, a ocorrência de X deve sempre provocar a ocorrência de Y . Já a segunda definição, a qual chamamos de causalidade probabilística, é definida segundo a ciência e ela nos diz que várias possíveis causas provocam um efeito pressuposto, ou seja, a ocorrência de X torna mais provável a ocorrência de Y .

Para que possamos inferir causalidade entre determinados eventos, devemos, segundo [3], antes de mais nada satisfazer algumas condições. São elas: (1) Variação concomitante - variação ou ocorrência conjunta entre a causa, X , e o efeito Y , de acordo com a hipótese prevista; (2) Ordem de ocorrência das variáveis no tempo - é o fato de que um efeito, Y , nunca poderá anteceder à uma causa, X , no máximo eles poderão acontecer simultaneamente; (3) Eliminação de outros possíveis fatores causais - corresponde à eliminação de outros possíveis fatores que não explicam o efeito.

4.2 Experimentação

Quando desejamos procurar evidências de uma relação causal, devemos realizar a experimentação, pois este é o método no qual as variáveis independentes são manipuladas e as variáveis estranhas controladas, para que possamos então medir os efeitos nas variáveis dependentes.

4.3 Tipos de variáveis estranhas

As variáveis estranhas são quaisquer outras variáveis, diferentes da variável independente, que afetam o resultado das unidades experimentais. Como consequência destas no experimento podemos ter o enfraquecimento e até a não validade dos resultados.

História (H): essa variável estranha ocorre devido aos eventos específicos que acontecem simultaneamente mas externamente ao experimento, podendo assim afetar a variável dependente.

Maturação (MA): essa variável estranha ocorre devido às mudanças ocorridas nas unidades de teste ao longo do experimento.

Efeitos do teste (PT ou IT): essa variável estranha ocorre devido à medição realizada nas variáveis dependentes, antes e depois da apresentação do tratamento, influenciando assim o experimento. Existem dois tipos de efeito de teste, são eles: (1) Efeito de teste principal (PT) - ocorre quando a primeira observação realizada da variável dependente, afeta a segunda observação realizada nesta mesma variável; (2) Efeito de teste interativo (IT) - ocorre quando a primeira medição, feita antes de expormos as unidades de teste ao tratamento, altera a resposta das unidades de teste posteriores.

Instrumentação (I): essa variável estranha ocorre devido à variação ocorrida nos instrumentos de medidas.

Regressão estatística (RE): ocorre quando as unidades de testes possuem valores muito extremos. Assim, durante o tratamento haverá uma conversão rápida dos valores dessas unidades de teste para um valor médio.

Tendenciosidade de seleção (TS): essa variável estranha ocorre devido à escolha inadequada das unidades de teste diante das circunstâncias do tratamento, ou seja, uma escolha de unidades de teste com grandes diferenças em relação à variável dependente produzirá a tendenciosidade de seleção.

Mortalidade (MO): essa variável estranha ocorre devido à perda das unidades de teste durante o experimento.

4.4 Estudos experimentais

Vamos iniciar este tópico com as notações que serão utilizadas nos estudos experimentais. Para isso, ilustramos o quadro abaixo, retirado de [2].

<i>Símbolo</i>	<i>Significado</i>
X	Representa que uma unidade de teste foi exposta a um tratamento cujo efeito sobre a variável dependente deverá ser determinado.
O	Representa que uma medida da variável dependente na unidade de teste foi observada.
R	Significa que os indivíduos foram distribuídos pelos grupos de forma probabilística, e que cada grupo foi também probabilisticamente determinado para receber diferentes tratamentos.
Obs:	- Todos símbolos situados numa mesma linha referem-se ao mesmo grupo ou unidade de teste. - Todos os símbolos situados numa mesma vertical referem-se ao mesmo período de tempo. - O acompanhamento do experimento no tempo é feito pela leitura dos símbolos da esquerda para a direita.

(a) Estudos pré-experimentais

Os estudos pré-experimentais são aqueles que não utilizam a aleatorização para controlar as variáveis estranhas. Abaixo, seguem as representações esquemáticas dos principais estudos pré-experimentais.

Estudo de caso único (one-shot)

$$X \quad O_1$$

Neste estudo, também conhecido como estudo somente-depois (after-only), as unidades de teste são auto-selecionadas ou escolhidas aleatoriamente, para então, serem expostas ao tratamento e, conseqüentemente, efetuar uma medição da variável dependente. Vale ressaltar que a validade interna deste experimento é pequena, devido ao fato de não haver controle sobre diversas variáveis estranhas, tais como H, MA, TS, MO. Além disso, não há como comparar O_1 caso X estivesse ausente.

Estudo pré-teste/pós-teste de um único grupo

$$O_1 \quad X \quad O_2$$

Este estudo consiste em calcular o efeito do tratamento em um grupo experimental (X), de tal forma que realiza-se uma medição antes do tratamento (O_1) e outra após o tratamento (O_2). Este tipo de experimento não possui muita validade, pois apresenta diversas variáveis estranhas, tais como H, MA, PT, IT, I, RE, TS, MO. O efeito deste

tratamento, d , é calculado como $d = O_2 - O_1$.

Estudo de grupo estático

GE: X O₁
GC: O₂

Este estudo consiste em medir dois grupos e compará-los, sendo um deles o grupo experimental (GE) e o outro o grupo de controle (GC). O grupo experimental é submetido ao tratamento enquanto o grupo de controle não. Efetua-se uma medida tanto no grupo experimental (O_1) como no grupo de controle (O_2). Devido à possibilidade de desistência dos participantes e aos grupos não serem escolhidos probabilisticamente, estão presentes as variáveis estranhas TS e MO. O efeito do tratamento, d , é dado por $d = O_1 - O_2$.

(b) Estudos experimentais verdadeiros

Os estudos experimentais têm como característica o fato de as unidades experimentais serem incluídas aleatoriamente tanto nos grupos experimentais como nos grupos de controle. Abaixo, seguem as representações esquemáticas dos principais estudos experimentais verdadeiros.

Estudo sem grupo de controle pré-teste/pós-teste

R O₁ X O₂

Neste estudo uma única unidade de teste (X) é escolhida probabilisticamente (R) e então realiza-se uma medição antes (O_1) e outra após o tratamento (O_2). A validade interna é pequena, pois não se tem controle sobre diversas variáveis estranhas, tais como H, PT, IT e I. O efeito do tratamento, d , é dado por $d = O_2 - O_1$.

Estudo de grupo de controle somente pós-teste

GE: R X O₁
GC: R O₂

Neste estudo as unidades de teste são atribuídas probabilisticamente (R) aos grupo experimental (GE) e grupo de controle (GC). Realiza-se medições no grupo experimental (O_1), que foi exposto ao tratamento, e no grupo de controle (O_2), que não foi exposto ao tratamento, a fim de calcular o efeito do tratamento. A validade interna deste estudo é grande devido ao grande controle sobre as variáveis estranhas. Isto pode ser observado em

consequência do efeito do tratamento, que é dado por: $d = O_1 - O_2$, ET = efeito no grupo devido ao tratamento.

Estudo de grupos de controle pré-teste/pós-teste

GE: R O₁ X O₂
GC: R O₃ O₄

Neste estudo as unidades de teste são atribuídas probabilisticamente (R) aos grupo experimental (GE) e grupo de controle (GC). Efetua-se uma medição antes do tratamento, tanto no grupo experimental (O_1) como no grupo de controle (O_3), e outra medição, tanto no grupo experimental (O_2) como no grupo de controle (O_4), após o tratamento. A validade externa deste estudo fica comprometida, pois não se tem controle sobre a variável estranha TI. O efeito do tratamento é dado por $d = ET + IT$.

Estudo de grupos intercambiáveis pré-teste/pós-teste

G1: R O₁
G2: R X O₂

Neste estudo, as unidades de teste são atribuídas aleatoriamente (R) aos grupos 1 (G1) e 2 (G2). Efetua-se somente uma medição no grupo 1 (O_1) antes do tratamento e depois uma medição no grupo 2 (O_2) após o tratamento. O efeito do tratamento é dado pela diferença entre O_2 e O_1 . Este estudo possui diversas fraquezas pois, excetuando-se TI, todas as variáveis estranhas estão presentes. Recomenda-se a aplicação deste estudo somente quando a primeira observação irá contaminar o experimento.

Estudo de três grupos de Solomon

GE: R O₁ X O₂
GC1: R O₃ O₄
GC2: R X O₅

Neste estudo, as unidades experimentais são atribuídas aleatoriamente aos grupos experimental (GE), de controle 1 (GC1) e de controle 2 (GC2). Realiza-se no grupo experimental uma medição antes (O_1) e outra após (O_2) o tratamento. No instante em que realizam-se as medidas (O_1) e (O_2) deve-se realizar no grupo de controle 1, que não foi exposto ao tratamento, as medidas (O_3) e (O_4), respectivamente. Já no grupo de controle 2, realiza-se somente uma medição após o tratamento

(O_5). O efeito do tratamento é dado por $d = d_3 - d_2 = ET$, em que $d_1 = O_2 - O_1$, $d_2 = O_4 - O_3$, $d_3 = O_5 - (O_1 + O_3)/2$ e $d_4 = O_6 - (O_1 + O_3)/2$

Estudo de quatro grupos de Solomon

GE1:	R	O_1	X	O_2
GC1:	R	O_3		O_4
GE2:	R		X	O_5
GC2:	R			O_6

Este estudo é em grande parte parecido com o anterior, com exceção que neste há a inclusão do grupo experimental (GE2). O procedimento para realizar este estudo é o mesmo do estudo de três grupos de Solomon, citado acima. Este estudo, como o anterior, permite-nos calcular o efeito de tratamento, que é dado por $d = d_3 - d_4 = ET$, em que d_1 , d_2 , e d_3 são dados como no estudo de três grupos de Solomon.

(c) Estudos quase experimentais

Os estudos quase experimentais não são realizados em ambientes artificiais, como ocorre com os estudos experimentais, portanto possuem maior validade externa. Abaixo, segue as representações esquemáticas dos principais estudos quase experimentais.

Estudos série de tempo

$O_1 \ O_2 \ O_3 \ O_4 \ O_5 \ X \ O_6 \ O_7 \ O_8 \ O_9 \ O_{10}$

Este estudo consiste em realizar diversas medições das variáveis dependentes, em determinada unidade experimental, ao longo do tempo, expor a unidade experimental à um tratamento e realizar outras medições durante um período de tempo. Este tipo de estudo é bastante utilizado em pesquisa de marketing pois, além de possuir grande validade externa, pode apresentar somente as variáveis estranhas H e IT, caso o pesquisador tome o cuidado de controlar as demais variáveis.

Estudos série de tempo com grupo de controle

GE:	O_1	O_2	O_3	X	O_4	O_5	O_6
GC:	O_7	O_8	O_9		O_{10}	O_{11}	O_{12}

A metodologia utilizada neste estudo é a mesma utilizada nos estudos de série de tempo, com a diferença que este possui um grupo de controle. Se forem tomadas as precauções para que as duas unidades experimentais (GE) e (GC) sejam iguais, este estudo possuirá uma maior validade externa em comparação ao anterior, principalmente porque a única variável estranha presente será IT, caso o

pesquisador tome o cuidado de controlar as demais variáveis estranhas.

Estudos série de tempo com grupo único equivalente

$O \ X \ O_x \ - \ O \ X \ O_x \ - \ O \ X \ O_x$

Este estudo consiste em utilizar o mesmo grupo tanto como grupo experimental como grupo de controle ao longo do tempo, de tal forma que em determinado momento aplica-se o tratamento no grupo experimental e em outro momento não aplica-se o tratamento. Na representação acima temos que O representa medições relativas ao período sem exposição ao tratamento e O_x com exposição, X representa o tratamento e $-$ representa a ausência do tratamento.

(d) Teste de marketing

O teste de marketing, ou teste de mercado, é uma aplicação dos estudos experimentais, na qual procura-se implementar um projeto planejado de marketing em uma parte do mercado, denominada de mercado-teste, e segundo [2], com o intuito de: (1) propor um treinamento gerencial, (2) efetuar previsões de resultados e (3) ajustar as variáveis de marketing do produto (produto, preço, promoção e pontos de distribuição).

5. Questionários

Uma forma de o pesquisador minimizar os erros é ter em mente os objetivos do questionário na pesquisa que, segundo [1], são três: (1) deve traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder; (2) precisa motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista; (3) deve sempre minimizar o erro na resposta.

5.1 Processo de elaboração de questionário

A primeira etapa a ser realizada na elaboração do questionário é a determinação dos dados a coletar. Após isso, o pesquisador deverá determinar o questionário de acordo com o método de entrevista. Por fim, antes de reproduzir o questionário para um pré-teste, o pesquisador deverá se ater à redação do mesmo. Abaixo estão descritas algumas decisões a serem tomadas em relação à redação do questionário.

Decisões quanto ao conteúdo das questões

1. Esta pergunta é necessária? Qual a sua utilidade para os objetivos da pesquisa?

É interessante formular questões neutras em três casos: (1) no início do questionário quando o assunto a ser tratado é delicado a fim de ganhar confiança do respondente; (2) no decorrer do questionário quando deseja-se disfarçar o propósito ou patrocínio da pesquisa; (3) no decorrer do questionário a fim de motivar os entrevistados a responderem. Além disso, o autor cita a necessidade de repetir determinadas perguntas a fim de avaliar sua confiabilidade e validade.

2. Há necessidade de várias perguntas sobre o assunto desta pergunta?

Para o pesquisador reponder a esta pergunta geral, ele deve se ater a três perguntas:

(1) Será que a subdivisão de uma pergunta, que abrange um assunto complexo, não pode gerar maior número de perguntas mais simples, de forma a facilitar o entendimento e a obtenção das respostas?

(2) Em perguntas sobre opiniões, basta saber se a opinião é a favor ou contra, ou será importante medir os graus de favorabilidade/desfavorabilidade?

(3) Será que todos os aspectos importantes para a pesquisa sobre este tópico serão obtidos da forma como a pergunta foi elaborada?

A terceira e última pergunta merece uma atenção especial. As questões que procuram obter resposta para vários objetivos, denominadas questões de duplo efeito, podem fornecer dados que possuem dupla interpretação. Vamos ilustrar as questões de duplo efeito com um exemplo de [1].

Considere a pergunta: "Considera Coca Cola uma bebida refrescante e saborosa?".

Caso o entrevistado responder "sim", concluiremos que ele acha a bebida refrescante e saborosa. Agora, caso o entrevistado responda "não", não saberemos se ele não acha a bebida, ou saborosa ou nem refrescante e nem saborosa. Portanto, uma forma melhor de apresentar esta questão, e as de duplo sentido em geral, é dividi-la em duas, como a seguir:

"Acha que Coca Cola é um refrigerante saboroso?" e

"Acha que Coca Cola é uma bebida refrescante?"

Outro tipo de questão de duplo sentido, são aquelas do tipo "por quê", pois segundo [1], elas apresentam dois aspectos quando são relativas ao uso de um produto ou uma alternativa de escolha: (1) atributos do produto e (2) influência que levam ao conhecimento do produto. Portanto, não são comparáveis. A melhor forma de utilizar as perguntas tipo "por quê" é detalhar ao máximo as questões, para não possibilitar dupla interpretação.

3. As pessoas têm a informação necessária para responder a pergunta?

Muitas das vezes os entrevistados não podem responder as perguntas de forma apropriada, pois podem não saber formular as respostas, não ter ou não lembrar das informações necessárias.

4. Tende o conteúdo da pergunta a captar dados sobre situações momentâneas e específicas ao invés de captar o que é típico no respondente?

5. O conteúdo da pergunta não estará viesado ou carregado em determinada direção, de forma a causar vieses na obtenção das respostas?

6. As pessoas estarão predispostas a fornecer o dado solicitado?

Mesmo que os entrevistados tenham condições de dar as respostas, eles podem não querer responder por várias razões ou então a resposta pode ser insincera, causando tendenciosidade. A fim de evitar essas tendenciosidades, o pesquisador pode tentar incentivar os entrevistados mediante o uso de algumas técnicas, que reproduziremos abaixo, de acordo com [1]:

(1) Colocar os tópicos indiscretos no final do questionário, quando a desconfiança estiver superada, a legitimidade do projeto firmada, e os entrevistados mais propensos a dar informações.

(2) Antes de fazer a pergunta, assegurar que ela interessa principalmente ao entrevistado. Tal técnica é denominada afirmação de antitendenciosidade.

(3) Formular a pergunta utilizando a técnica da terceira pessoa, como se a pergunta se referisse a outra pessoa.

(4) Disfarçar a pergunta, incluindo-a em um grupo de outras perguntas que os entrevistados estejam propensos a responder.

(5) Indicar categorias de respostas ao invés de pedir cifras específicas.

(6) Utilizar técnicas de aleatorização, em que se apresentam ao entrevistado duas perguntas

- uma, de caráter indiscreto, e a outra, neutra, com probabilidade conhecida de resposta "sim". O entrevistado deve escolher uma pergunta aleatoriamente, por exemplo, jogando uma moeda, e respondendo "sim" ou "não" à pergunta escolhida, sem dizer ao pesquisador qual pergunta está sendo respondida. Dadas a probabilidade de escolha da pergunta indiscreta, e a probabilidade de uma resposta "sim" da pergunta neutra, o pesquisador pode determinar a probabilidade de uma resposta "sim" à pergunta indiscreta, mas não pode determinar quais entrevistados responderam "sim" à pergunta indiscreta.

Decisões quanto à redação das questões

O enunciado da questão deve estar de comum acordo entre o pesquisador e o entrevistado, ou seja, ambos devem atribuir o mesmo significado a ela. Questões formuladas de modo errado errada podem fazer com que os entrevistados se recusem a responder ou responda de forma tendenciosa. A primeira condição é conhecida com erro de não-resposta e a segunda como erro de resposta. O erro de não-resposta pode tornar a análise dos dados mais complicada. Para evitar esses problemas seguem algumas diretrizes, extraídas de [2]:

1. Definir o problema: recomenda-se definir o problema em termos dos seis Ws (em inglês). São eles: quem (who), o que (what), quando (when), onde (where), por que (why) e como (way).
2. Empregar palavras comuns.
3. Evitar palavras ambíguas.
4. Evitar questões de liderança: deve-se evitar mencionar nomes de pessoas e informações da empresa patrocinadora do projeto.
5. Evitar alternativas implícitas: em vez de perguntarmos "Gosta de voar quando o percurso é curto?", devemos perguntar "Gosta de voar quando o percurso é curto, ou prefere dirigir um carro?".
6. Evitar suposições implícitas: em vez de perguntarmos "É favorável a um orçamento equilibrado?", devemos perguntar "É favorável a um orçamento equilibrado que tenha como resultado um aumento do imposto de renda pessoal?".
7. Evitar generalizações: em vez de perguntarmos aos entrevistados "Qual a despesa anual per capita com secos e molhados em sua casa?", devemos realizar outras perguntas "Qual a despesa

mensa com secos e molhados em sua casa?" e "Quantas pessoas há em sua casa?".

8. Utilizar afirmações positivas e negativas: recomenda-se fazer afirmações positivas em metade do questionário e negativas na outra metade para evitar tendenciosidades.

Decisões quanto à forma de resposta à pergunta

O pesquisador deverá decidir sobre a estrutura das perguntas, ou seja, se as perguntas serão não-estruturadas, estruturadas ou uma mistura de ambas as formas.

As perguntas não-estruturadas, livres ou abertas são aquelas nas quais os entrevistados respondem com suas próprias palavras e podem ser usadas no início do questionário pois, dado que a maioria das pessoas gostam de expressar seus pensamentos, a pergunta contribuirá para ganhar a confiança do entrevistado. Nas perguntas estruturadas ou fechadas, o entrevistado tem que escolher uma resposta dentre várias opções. Uma pergunta estruturada pode ser dicotômica, de múltipla escolha ou escalonada.

Decisões quanto à sequência das questões

A forma como as questões são dispostas no questionário pode ser uma fonte potencial de tendenciosidade. Uma forma de o pesquisador controlar essa tendenciosidade é ater-se em alguns tópicos relacionados às perguntas de abertura; tipo de informação das perguntas; perguntas difíceis; o efeito causado sobre perguntas subsequentes; ordem lógica das questões.

Segundo [1], as informações obtidas em um questionário podem ser de três tipos: (1) informação básica, (2) informação de classificação e (3) informação de identificação. As informações básicas estão relacionadas diretamente com o problema da pesquisa. As informações de classificação correspondem as características sócio-econômicas dos entrevistados e, além de servirem para classificar os entrevistados, servem para entender alguns resultados. E por último temos as informações de identificação, que correspondem as informações sobre os entrevistados, tais como nome, número do telefone, etc. A forma de dispor as perguntas no questionário para obter essas informações é o seguinte: primeiro devemos obter as informações básicas, depois as informações de classificação e por último as informações de identificação.

As perguntas difíceis ou indiscretas devem ser colocadas no final do questionário pois, devido os entrevistados estarem mais envolvidos, é mais difícil eles se recusarem a respondê-las. Do mesmo modo, a renda e número de telefone devem ser, respecti-

vamente, o último item nas seções de classificação e informação.

De acordo como as questões são colocadas em seqüência, elas podem ter um efeito sobre as perguntas seguintes. Como regra geral, devemos utilizar a abordagem tipo funil, ou seja, devemos começar uma seqüência com as perguntas mais gerais e terminar com as perguntas mais específicas. A abordagem tipo funil invertido, quando dispomos as perguntas específicas antes das gerais, também pode ser utilizada e principalmente, segundo [1], quando os entrevistados não têm convicções definidas ou não consolidaram um ponto de vista.

Por fim, o pesquisador deve atentar a respeito da ordem lógica das questões. As perguntas referentes ao mesmo tópico devem ser finalizadas antes de iniciar-se outro tópico. Quando houver mudança de tópico é interessante utilizar frases de transição para ajudar o entrevistado a mudar a linha de pensamento. Outro fator é relativo às questões de ramificação, ou seja, aquelas que encaminham o entrevistado para determinada pergunta de acordo com sua resposta a outra pergunta. Uma forma de planejar as questões de ramificação é utilizar fluxogramas. Segundo [1], as questões de ramificação devem obedecer as seguintes diretrizes: (1) a questão que está sendo ramificada (a questão à qual o entrevistado está sendo encaminhado) deve ser colocada tão perto quanto possível da questão que causa a ramificação e (2) as questões de ramificação devem ser ordenadas de modo que os entrevistados não possam antecipar que informação adicional será solicitada.

Especificações do uso

Para completar as redações das questões, o pesquisador deverá elaborar um manual de entrevista explicando a forma como o entrevistador ou o entrevistado, dependendo do tipo de questionário abordado, preencherá o questionário.

Reprodução do questionário

Nesta etapa da elaboração do questionário, o pesquisador deverá resolver os problemas referentes ao papel utilizado e à forma de impressão da pergunta. O papel utilizado, segundo [1], deve ser de boa qualidade e aparentar profissionalismo no intuito de ganhar credibilidade do entrevistado. Além disso, o mesmo autor menciona que as folhas devem ser reproduzidas em formato de folhetos, pois as folhas grampeadas podem soltar-se e seu manuseio é mais difícil. Em relação às perguntas, estas não devem iniciar em uma página e terminar em outra, pois isso causa confusão tanto para o entrevistador como

para o entrevistado. As opções de respostas devem ser verticais para facilitar a leitura dos respondentes. Não deve-se condensar as perguntas com intuito de dar a impressão ao entrevistado que o questionário é menor do que ele realmente é. Por fim, vale comentar a respeito da utilização de diferentes cores, tanto nas perguntas como nos questionários. É interessante utilizar diferentes cores nas questões, principalmente, no caso de questões de ramificação. As cores dos questionários também podem ser diferentes, e isso pode ser utilizado para identificar vários segmentos diferentes do público-alvo.

Pré-teste do questionário

O pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais [1]. Um questionário sempre deve ser pré-testado antes de ser utilizado, a fim de verificar o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e a forma. A amostra, geralmente entre 15 e 30 entrevistados, deve ser composta pelo público-alvo. A entrevista deve ser pessoal, independentemente da forma como o questionário será aplicado. Segundo [1], é proveitoso utilizar tanto entrevistadores experientes como novatos pois, enquanto os experientes podem identificar problemas referentes aos entrevistados, os novatos permitem ao pesquisador perceber problemas relativos aos entrevistadores.

Para realizar um pré-teste pode-se utilizar dois métodos: a análise protocolar e o interrogatório. Na análise protocolar pede-se aos entrevistados que "pensem em voz" ao responderem o questionário. Já no interrogatório, a entrevista procede-se normalmente até o seu fim. Após isso, o entrevistador explica ao entrevistado que o questionário era somente um pré-teste e pede-lhe para explicar suas respostas, comentar as dificuldades que teve para responder ao questionário, etc.

O ideal é realizar vários pré-testes com diferentes amostras até o momento que o pesquisador entender que o questionário não necessita mais de correções. Por fim, os dados que serão colhidos no pré-teste devem ser analisados a fim de se ter certeza que todos os dados de interesse foram colhidos e que os dados colhidos serão utilizados.

Referências

- [1] Naresh K. Malhotra, *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, Bookman, Porto Alegre, 2001.
- [2] Fauze N. Mattar, *Pesquisa de Marketing*, Atlas, São Paulo, 1999.
- [3] C. Sellitz, M. Jahoda, M. Deutsch, and M Cook, *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*, Herder, São Paulo, 1974.