

(110)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

- Abordagem teórica da pesquisa de mercado e sua aplicação prática na empresa prestadora de serviços públicos de telecomunicações: Teleceará.

Por

~~ALGUNA DAS ASSINATURAS DESTE TÍTULO~~
Lúcia de Fatima Serpa Gomes

Julho/88

FORTALEZA - CE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado por aquela Universidade e encontra-se à disposição na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC) - UFC.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que seja feita conforme as normas da ética científica.

Monografia aprovada em 07/07/88,

por:

Nota : 10,0

Cláudia Buhamra Abreu
(Professora Orientadora)

Sebastião Alcântara Filho
(Coordenador do Curso)

: 10,0

AGRADECIMENTOS:

- A professora Cláudia Buhamra Abreu pela orientação desta monografia.

- Ao diretor da Divisão de Estudos de Mercado da Telecel, Sr. Francisco do Amaral Bastos.

- A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a execução deste trabalho.

a meus pais
Paulo Gomes Sobrinho e
Carmelita Serpa Gomes

ÍNDICE

Apresentação.....	1
Introdução.....	2
Capítulo 1 - O que é pesquisa de mercado.....	4
1.1.- Posição hierárquica da pesquisa de mercado na empresa.....	6
1.2.- Quem se utiliza da pesquisa de mercado.....	7
1.3.- Quem deve realizar a pesquisa de mercado.....	7
1.4.- Quando a pesquisa de mercado pode ser realizada	8
1.5.- Onde a pesquisa de mercado deve ser realizada..	9
Capítulo 2 - A pesquisa de mercado nas empresas prestadoras de serviço.....	10
2.1.- Teleceará - Telecomunicações do Ceará S/A.....	12
2.2.- Histórico da Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará.....	15
2.3.- Objetivo primordial da pesquisa de mercado rea- lizada pela Teleceará.....	17
Abordagem prática das diversas etapas da pesquisa de merca- do na Teleceará.....	18
Capítulo 3 - O Projeto.....	19
3.1.- A elaboração do Projeto de pesquisa.....	20
3.2.- A formulação das hipóteses.....	21
3.3.- Escolha do Método de Coleta de Dados.....	22
3.3.1. Mala Direta.....	23
3.3.2. Consulta Telefônica.....	25
3.3.3. Entrevista Pessoal.....	26
3.3.4. Observação.....	27
3.3.5. Experimentação.....	28
3.4.- A determinação da amostra.....	28
3.4.1. Como determinar o tamanho da amostra.....	29
3.4.2. Seleção de amostras.....	38
3.5.- Os custos envolvidos numa pesquisa.....	40
3.6.- Duração da pesquisa.....	41
3.7.- Projeto Pesquisa Telefonia Rural.....	43

Capítulo 4 - Obtenção dos dados ou trabalho de campo	
4.1.- Elaboração do Questionário.....	51
4.2.- Recrutamento, Seleção e Treinamento dos entrevistadores.....	70
4.3. Trabalho de campo.....	72
Capítulo 5 - Análise dos Dados	
5.1.- Crítica ou Revisão dos Questionários.....	74
5.2.- A Codificação dos Questionários.....	75
5.3.- A Tabulação dos Dados.....	77
5.4.- Análise e Interpretação dos Dados.....	81
Capítulo 6 - O Relatório.....	82
As consequências de uma decisão baseada nos resultados de uma pesquisa mal realizada.....	84
Conclusão	
Bibliografia	
Anexos	

APRESENTAÇÃO

Este trabalho foi produzido especialmente para aqueles que estão pretendendo introduzir-se no assunto de pesquisa de mercado, e é fruto de experiência vivenciada no órgão de pesquisa de mercado da Teleceará.

A preocupação básica deste trabalho é apresentar informações relevantes a respeito da pesquisa de mercado, e de sua aplicação prática numa empresa de prestação de serviços, que consciente da importância de seu consumidor e da sua atuação junto a ele, utiliza-se desse instrumento para melhor satisfazer os desejos e necessidades de seu mercado.

Será demonstrada cada etapa de uma pesquisa, desde o levantamento do problema ou oportunidade a ser pesquisada até a preparação do relatório, numa linguagem simples e de fácil assimilação.

INTRODUÇÃO

A economia mundial, independente do sistema de governo, é representada de um lado pelo produtor ou vendedor, e do outro pelo consumidor ou comprador. Vem sendo assim antes mesmo da revolução industrial, e porque não dizer, desde os primórdios do mundo quando do sistema de trocas. A diferença básica é que, até a revolução industrial os mercados produtor e consumidor eram pequenos; o produtor ou artesão conhecia pessoalmente todos os seus fregueses ou consumidores, o que foi completamente impossível após a revolução industrial, quando originou-se a produção em massa para um mercado consumidor crescente, impossibilitando pois, o contato direto entre produtor e consumidor que ficaram cada vez mais distantes. A partir deste ponto o produtor não tinha mais condições de conhecer os consumidores finais de seus produtos, seus gostos, necessidades, opiniões e modo de vida. Foi dessa necessidade de se conhecer o mercado que surgiu a pesquisa de mercado.

A pesquisa de mercado teve como seus primeiros usuários os países anglo-saxões, mais precisamente na Grã-Bretanha, estendendo-se depois até os Estados Unidos, expandindo-se logo após a segunda guerra mundial, por quase todos os países adeptos da livre iniciativa, devido, em grande parte, à influência dos Estados Unidos.

No Brasil, observa-se que apesar da pesquisa de mercado ser conhecida não é praticada pela maior parte das empresas. Entre as razões desta situação no Brasil, e mais especificamente em Estados nordestinos como o Ceará, está a prevalência de empresas de pequeno e médio porte, e a mentalidade dos proprietários de empresas que concentram suas atenções para as áreas de Finanças e Produção, não dispensando a atenção devida ao Marketing, e mais especificamente a esta área do Marketing que é a pesquisa de mercado. Há ainda os que chegam a citar que "a pesquisa de mercado

usada na sua empresa é a sua própria experiência nos negócios". O que estes empresários não querem entender é que estão brincando com a sorte, ao invés de tomarem suas decisões baseadas em dados mais objetivos.

Algumas destas empresas brasileiras até possuem um pequeno departamento de pesquisa de mercado, mas que operam sem o nível de sofisticação necessário que só é encontrado em poucas empresas; salvo as que especializam-se somente em pesquisa de mercado.

Entre as empresas cearenses que se utilizam da pesquisa de mercado está a Teleceará - Telecomunicações do Ceará S/A, que é uma empresa ligada ao Sistema Telebrás, considerada de grande porte e possui no seu departamento de Marketing uma Divisão de Estudos de Mercado.

A Teleceará concentra suas atividades no ramo da telefonia, prestando serviços de telecomunicações. Como prestadora de serviços/produtos tem uma preocupação constante com o mercado, tendo a pesquisa como instrumento indispensável à realização de suas atividades.

O QUE É PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é um ramo da ciência social, já que se trata, sobretudo, de um estudo do material humano, que tem como objetivo primordial a obtenção daquela que é uma "luz" para a administração eficaz de um negócio: a informação.

Dado à expansão da pesquisa de mercado pelo mundo, originou-se novos termos quanto à sua identificação em vários idiomas, dando margem a uma certa confusão no que se refere à sua terminologia técnica, assim também ocorrendo com o conceito de pesquisa de mercado, devido à sua ampla utilização em várias atividades e problemas.

Quanto ao problema da terminologia, há uma concentração de esforços por parte das associações internacionais dos pesquisadores de mercado no intuito de se chegar a um acordo sobre a padronização de uma terminologia internacional.

Quanto ao conceito a pesquisa de mercado ou pesquisa mercadológica pode ser definida como um instrumento utilizado pela empresa para obtenção de dados objetivos e confiáveis referentes as atividades ligadas ao processo de mercadização de produtos ou serviços, com o objetivo de obter embasamento qualitativo e/ou quantitativo para a tomada de decisões. A obtenção de dados é realizada através da coleta, registro, análise e interpretação que fazem parte das fases da pesquisa de mercado.

Como já foi citado anteriormente, a pesquisa de mercado estende-se a diversas atividades, compreendendo no processo de mercadização, pesquisas sobre:

- Produto e/ou serviço: Estudo sobre lançamento de novos produtos; Estudo sobre preparação e fabricação dos produtos¹; Estudo sobre expansão e/ou diversificação dos negócios; Avaliação de determinados produtos ou serviços já existentes, etc.

1 - TAGLIACARNE, Guglielmo - Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática, 2ª edição, São Paulo, Atlas, 1978, Capítulo 1, página 38, item 1.

- Consumidor: Estudo de quem são ou virão a ser os consumidores de um produto ou serviço através de: preferências, tendências e gostos dos consumidores em relação a tipos de produtos, forma e apresentação das mercadorias². Quando e onde se compra, que uso se faz do produto, por que se compra ou não se compra o produto. A localização geográfica, nível cultural, vida social, poder aquisitivo e a opinião dos consumidores sobre os mais diversos aspectos.

A pesquisa de consumidor também é conhecida como "pesquisa de mercado" devido basicamente a dois fatores: primeiro, por ser o consumidor final o alvo de interesse principal do produtor; segundo, por ser o tipo de pesquisa de mercado mais conhecida pelos usuários. Entretanto, vale salientar que o usuário de pesquisa não pode cair no erro de restringir o conceito de pesquisa de mercado apenas ao estudo do consumidor, pois como já foi citado anteriormente, a pesquisa de mercado abrange todas as atividades de mercadização, inclusive a pesquisa de consumidor.

- Análise da capacidade de absorção dos mercados: estudo das condições econômicas, do poder aquisitivo e da concorrência das zonas de vendas³.

- Organização dos serviços de distribuição: Estudo das vias de distribuição - estrutura e função dos vários órgãos de distribuição; custos de distribuição nas diversas fases; verificação de novas vias de distribuição; problemas de transporte e entrega de mercadorias. Estudo da organização de vendas - preparação de guias, manuais e instruções que beneficiem as vendas; treinamento do pessoal de vendas; sistemas de remuneração dos vendedores; determinação de quotas de vendas; controle da eficiência dos próprios agentes e representantes; problemas de créditos; distribuição dos vendedores nos territórios⁴. Estudo de propaganda-verificação do impacto de temas promocionais e anúncios antes e depois de campanhas lançadas; confronto da penetração dos veículos em relação ao seu custo e ao público que se deseja atingir⁵.

2 - Tagliacarne, item 2

3 - Tagliacarne, item 3

4 - Tagliacarne, item 4

5 - ARANTES, Affonso C.A. - Administração Mercadológica: Princípios e Métodos, 4ª edição. F.G.V.

Vale salientar que a pesquisa de mercado é um meio para um fim, ela não fornece decisões e sim, informações o mais completas quanto for possível, com o fim de proporcionar maior segurança, diminuir os riscos e aumentar a probabilidade de êxito das decisões a serem tomadas pelo administrador ou pessoa responsável.

Quanto à veracidade e a complexidade das informações obtidas pela pesquisa de mercado, vai depender de toda uma estrutura montada para este fim, que será estudada mais adiante, como por exemplo, amostra representativa do universo, coleta de dados apropriada, questionário bem elaborado, etc.. E ainda um outro fator importante que contribui para dificultar o trabalho de pesquisa, é a mutação constante sofrida pelo mercado, devido a diversos fatores como por exemplo, desenvolvimento de novas tecnologias, ações e reações econômicas e governamentais, influências ambientais, desenvolvimento de novas culturas, reações a políticas econômicas externas, etc.

Cabe à pessoa ou pessoas que realizam uma pesquisa, a responsabilidade de, conscientes da importância de se coletar informações confiáveis, executar um trabalho o mais abrangente e profundo possível.

1.1. POSIÇÃO HIERÁRQUICA DO ÓRGÃO DE PESQUISA DE MERCADO NA EMPRESA

Nas empresas não especializadas, ou seja, naquelas em que a pesquisa não é a sua atividade principal, a posição do órgão, departamento ou divisão - este termo varia de empresa para empresa - de pesquisa ou estudo de mercado no organograma da organização, pode variar desde o tamanho da empresa até a importância que é atribuída ao marketing, porque a pesquisa é uma das atribuições do departamento de marketing.

Naquelas culturas mais evoluídas, assim também como em parte das grandes empresas, onde o marketing é visto como uma área

de essencial e ilimitado valor para a administração eficaz, o órgão de marketing, e é claro, a pesquisa de mercado, tem lugar junto às hierarquias mais altas, funcionando como uma assessoria direta. Já em culturas menos desenvolvidas, onde predomina as pequenas e médias empresas, o departamento de marketing posiciona-se no segundo ou terceiro nível da administração, dependendo do tamanho da empresa, e ao lado de outros departamentos como o Financeiro, o de Produção, de Pessoal, o Comercial, etc. Existem ainda, empresas em que o órgão de pesquisa de mercado está subordinada não ao marketing, mas a departamentos como o comercial ou o técnico, ora pela inexistência do órgão de marketing, ora por uma deficiência conceitual e, conseqüentemente, funcional da estrutura organizacional da empresa.

Como vemos, a hierarquização da pesquisa de mercado está intimamente relacionada com a cultura organizacional que varia de empresa para empresa.

1.2. QUEM SE UTILIZA DA PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado pode ser utilizada tanto por empresas privadas como públicas. Portanto, fazem ou podem fazer uso da pesquisa: indústrias, fábricas, comércio atacadista e varejista, ministérios e instituições governamentais, grupos de financiamento e investimento, agências de propaganda, agências de turismo, hospitais, empresas de comunicação, empresas de limpeza pública, etc.

1.3. QUEM DEVE REALIZAR A PESQUISA DE MERCADO

Qualquer pessoa pode adquirir o conhecimento essencial que a capacite a compreender os métodos e problemas da pesquisa

de mercado. Entretanto, a capacidade de pesquisar mercados requer estudo profundo, longa experiência e muita responsabilidade.

Sendo um ramo da ciência social que trabalha junto ao elemento humano, e ainda, sendo uma atividade técnica, envolve profissionais como os de administração (mercadológica), psicologia, sociologia e estatística. Pode ocorrer, e muitas vezes ocorre, de outros profissionais não pertencentes a estas áreas, como por exemplo, o engenheiro técnico, executarem pesquisas de mercado. Isto depende muito da atividade e estrutura da empresa. Entretanto, é notório que cada profissional citado anteriormente, com sua especialização, tem papel importantíssimo na execução do trabalho pesquisa, a saber: o administrador de marketing conhece todo o processo mercadológico de um produto ou serviço, os problemas e dificuldades a serem enfrentados neste processo, e usa de sua criatividade e perspicácia administrativa, além de sua experiência, na realização de pesquisas; o sociólogo e o psicólogo destacam-se na elaboração e interpretação de questionários e recrutamento e seleção de entrevistadores, em função dos seus conhecimentos dos comportamentos humano e social. Já o estatístico, tem uma representação maior na escolha do método de coleta de dados, determinação da amostra e análises gráficas e estatísticas, e ainda, na supervisão e operação de computadores.

Embora cada um desses profissionais tenha suas áreas de especialização, é certo que, como a execução de pesquisa de mercado é um trabalho em equipe, é importante que cada membro tenha conhecimentos e experiência não só nas suas áreas específicas, mas em todas as atividades inerentes à realização da pesquisa, desde o levantamento do problema, elaboração de questionários, determinação de amostra; seleção de entrevistadores, operações em máquinas computadoras, etc., até a execução do relatório final.

1.4. QUANDO A PESQUISA DE MERCADO PODE SER REALIZADA

A pesquisa de mercado pode ser realizada em qualquer época, entretanto, há alguns momentos oportunos ou ocasionais para

a sua realização, como por exemplo, antes da diversificação de uma linha de produtos, no lançamento de novos produtos, no lançamento de propaganda, na abertura de filial, etc.

1.5. ONDE A PESQUISA DE MERCADO DEVE SER REALIZADA

A pesquisa de mercado deve ser desenvolvida onde estiver o maior público de interesse da empresa. É o problema a ser pesquisado que determina o local em que a pesquisa deve ser feita. Exemplos: no caso da Teleceará, quando é feita uma pesquisa sobre o serviço telefônico de disque-hotel, procura-se os hotéis e pousadas; e uma pesquisa sobre teleestrada, procura-se os caminhoeiros e os proprietários de cargas.

CAPÍTULO 2

A PESQUISA DE MERCADO NAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO

Segundo John M. Rathmell, autor de "What is Meat by Services?" do Jornal of Marketing, o serviço pode ser considerado "como um ato - uma ação, um esforço, um desempenho". E ainda, que "seu valor é expresso em termos de taxas, honorários, recebimentos, despesas, contribuições, custódias, prêmios, comissões, participações, etc.". Sendo o serviço um ato e portanto intangível, ou seja, não se pode tocar, visualizar, demonstrar, etc., e sua comercialização não envolvendo posse, torna-se mais complexo do que um bem físico em termos de promoção e aceitabilidade por parte do consumidor. Portanto, uma empresa prestadora de serviços não pode deixar de se preocupar com o mercado, com o que os consumidores desejam em termos de atendimento, com a sua imagem e principalmente com a qualidade do serviço, pois no que se refere à qualidade, o serviço só tem duas alternativas, ou é de boa ou de má qualidade, não podendo existir um meio termo, como ocorre com o produto que, com qualquer nível de qualidade pode atingir o seu mercado, desde que auxiliado por grande publicidade, embalagem, canais de distribuição, preço, etc. O serviço não pode utilizar-se destes artifícios, portanto, ou se agrada ou não se agrada o cliente. E esta última alternativa tem como consequência o fim da empresa.

Sendo o serviço um instrumento através do qual os consumidores satisfazem as necessidades sentidas, torna-se necessário que se pratique a pesquisa de mercado como orientadora da empresa prestadora de serviço, no sentido de melhor servir à sua clientela atual e potencial.

A estrutura de pesquisa usada para o serviço é a mesma do produto, já que os dois visam o mesmo fim: garantir a sua posição no mercado através da satisfação do público consumidor. Faz-se, então, pesquisa para segmentação de mercado, para descobrir a localização geográfica ideal para a fixação da empresa, para descobrir as necessidades do consumidor, para saber a opinião, reclamação ou sugestão dos consumidores e as suas reações ao lançamento de novos serviços, dentre outras.

A Teleceará é uma prestadora de serviços que também trabalha com produtos como: aparelho telefônico, fio longo, chave comutadora, telefone semi-público, dentre outros. Mas, os produtos são apenas os meios, os serviços é que são os fins. Sendo assim, ela realiza pesquisas de mercado tanto para produtos como para serviços.

2.1. TELECEARÁ - TELECOMUNICAÇÕES DO CEARÁ S/A

A Teleceará é uma sociedade anônima integrante da administração pública indireta da União, sob o controle acionário da Telebrás, regida pela legislação de telecomunicações, das sociedades por ações e pelo seu estatuto. A sua sede administrativa em Fortaleza fica na Avenida Borges de Melo, nº 1677.

Cabe à Teleceará a implantação e a exploração de serviços públicos de telecomunicações e atividades necessárias ou úteis à execução desses serviços, em todo o território do Ceará.

Dentre os serviços/produtos que a Teleceará coloca a disposição do público consumidor, destacam-se:

- Linha telefônica.
- Aparelho principal: é um aparelho instalado na ponta da linha telefônica.
- Extensão interna: aparelho telefônico adicional instalado em qualquer ponto da residência ou escritório.
- Extensão externa: instalação de aparelhos telefônicos adicionais, utilizando o mesmo número do aparelho principal, em edificações distintas daquela onde está este telefone, desde que os locais sejam atendidos pela mesma central telefônica.
- Aparelho decorativo: trata-se de aparelhos telefônicos diferentes do padrão utilizado nas instalações iniciais e que podem ser obtidos para fins de decoração ou outros.
- Busca automática: sistema que permite a programação de várias linhas telefônicas em um único número chave. As chamadas chegam automaticamente à linha que estiver livre, evitando discagem sucessivas para números diferentes.
- Caixa coletora: facilidade colocada à disposição do cliente que pode preencher um cheque nominal à empresa, no valor de sua conta mensal, anexar a conta ao cheque e depositá-la na caixa coletora.

- Chave comutadora: é um dispositivo utilizado em extensões, que serve para isolar um dos aparelhos garantindo assim, o sigilo.

- CPCT (Central Privada de Comutação Telefônica): é uma central privada que interliga os setores de uma empresa através de ramais. Ex: PABX, PBX, KS.

- CTC (Central Telefônica Comunitária): é uma central telefônica simplificada, que se interliga a uma central pública, através de linhas, troncos, permitindo a instalação de telefones residenciais com números individualizados, que compartilham os troncos da central pública para acesso a Rede Nacional de Telefonia.

- Fale-Fácil: aparelho telefônico destinado a ligações interurbanas, onde um cronômetro digital acoplado ao aparelho, registra o tempo de chamada. É geralmente instalado em bares, farmácias e lojas, formando uma rede de postos telefônicos autorizados pela Teleceará.

- Fio longo ou cordão extensivo: trata-se de um fio mais longo que o convencional, que interliga o aparelho telefônico à roseta ou tomada fixa na parede.

- Sigilo: não figura o número do telefone, nome e endereço do cliente, em lista telefônica, no serviço de auxílio à lista (102) e informador (144).

- Permuta: é a troca do número do telefone do cliente.

- Salto: consiste na emissão de um sinal característico quando dois telefones estão em comunicação e um deles é chamado por terceiros.

- Telefone semi-público: aparelho telefônico que, mediante o acionamento de uma chave seletora, funciona ora como telefone público, ora como particular. Exclusivo para clientes não residenciais.

- Telefone duplo: sistema que permite a instalação de dois aparelhos telefônicos funcionando sob o mesmo número. Enquanto um deles recebe chamadas, o outro somente faz chamadas podendo ser usados simultaneamente.

- Telecard: cartão de crédito das empresas do Sistema Te^{le}brás, que permite ao seu detentor efetuar ligações interurbanas.

- Videotexto: serviço que interliga o assinante a um banco de dados instalado a um computador central, utilizando a própria linha telefônica, permitindo acesso a toda uma gama de informações atualizadas que, são mostradas na tela do aparelho de televisão do assinante.

Há equipamentos ou produtos que a Teleceará não comercializa, mas presta os serviços de instalação e manutenção, são eles:

- Aparelho sem fio: aparelho operado através da tomada elétrica em conjunto com a tomada de telefone.

- Bina: aparelho acoplado em um telefone que detecta automaticamente o número do telefone chamador, guarda na memória as dez últimas chamadas recebidas com o respectivo horário, transferência de chamadas recebidas após registradas a um serviço de recados na companhia telefônica.

- Block-time: é um aparelho programado que determina o tempo de ligação de acordo com o desejo do cliente.

- Bloqueador: é um dispositivo que acoplado a um aparelho telefônico individual ou CPCT, impede, a critério do usuário, a realização de ligações interurbanas.

- Secretária eletrônica: é um equipamento instalado ou acoplado ao telefone com a função de receber e gravar as ligações enviadas ao assinante.

Há ainda, os serviços postos a disposição dos assinantes e do público em geral, a saber: Auxílio da telefonista (100), Interurbano (101), Auxílio a lista (102), Reclamação de defeitos (103), Pedidos de serviços (104), Reclamação de contas (106), Interurbano a cobrar (107), Tarifas interurbanas (108), Hora certa (130), Dicas da loteria (131), Horóscopos (132), Serviço despertador (134), Telegramas fonados (135), Disque piadas (137), Venda de telefone (138), Cinema-programação (139), Serviço móvel marítimo (141), Comunicação defeito-telex (143), Informador popular (144), Disqueamizade (145), Ações e dividendos (150), Telefone Público local, telefone público DDD, posto de serviço e posto de serviço móvel.

2.2. HISTÓRICO DA DIVISÃO DE ESTUDOS DE MERCADO DA TELECEARÁ

Quando se deu início à Teleceará, no novo organograma foi criada a Divisão de Estudos de Demanda, ligada ao departamento de planejamento técnico da Diretoria Técnica. Esta divisão tinha como finalidade, realizar somente pesquisas de demanda de terminais telefônicos, através de duas áreas de aplicação: a demanda global e a localizada. A primeira era realizada em todo o Estado do Ceará, a segunda, de casa em casa.

No final dos anos setenta, surgiu o Marketing na Telebrás, que começou a se estruturar com esta nova filosofia, assim como algumas empresas do sistema inclusive a Teleceará. Houve então uma mudança de organograma com o departamento comercial se estruturando mais para o Marketing e assumindo a Divisão de Estudos de Demanda, que tornou-se então, a Divisão de Estudos de Mercado, continuando a desempenhar a mesma atividade desenvolvida anteriormente e começando a "engatinhar" nos trabalhos de mercado, contando com um estatístico, um assistente de engenharia, dois técnico de rede e duas agentes administrativas.

Inicialmente o trabalho era realizado manualmente, com os próprios profissionais criando folhas de codificação, tabulação, etc. Depois de alguns anos, houve uma nova mudança na estrutura da empresa, e o departamento comercial foi dividido em dois, ficando um departamento comercial e um de marketing, que assumiu a Divisão de Estudos de Mercado, e que conta atualmente com os seguintes profissionais: um estatístico, uma administradora, duas assistentes técnicas, sendo uma economista e uma administradora, e uma assistente administrativa de nível médio, além de alguns estagiários das áreas de administração e estatística. O órgão conta ainda com um microcomputador para agilizar o trabalho de pesquisa.

A maioria dos trabalhos realizados pela divisão são do próprio departamento de marketing, sendo a Divisão de Gerência e Promoção de serviços o órgão que mais requisita pesquisa, pois é o órgão que acompanha todos os serviços oferecidos pela empresa. Existem outros setores que eventualmente fazem pedidos, como o Grupo de Tráfego, o Departamento de Recursos Humanos, a Associação dos empregados e o Departamento de Engenharia de Transmissão.

2.3.

OBJETIVO PRIMORDIAL DA PESQUISA DE MERCADO REALIZADA PELA TELECEARÁ

A pesquisa de mercado na Teleceará está dirigida no sentido de avaliar os serviços atuais, e de uma maneira mais "tímida", o lançamento de novos serviços.

Ainda hoje, a Teleceará, como a maioria das empresas do sistema Telebrás, primeiro lança o serviço, segundo as especificações da Telebrás, e somente depois faz a pesquisa para verificação da aceitação destes serviços.

Faz-se também, pesquisa para definição do produto, para direcionar a estrutura do serviço, como é o caso, por exemplo, da pesquisa de TP-cartão, que foi realizada recentemente entre usuários' de telefone público local e DDD, para saber as suas opiniões a respeito da troca de fichas telefônicas por cartões magnéticos, sobre a preferência quanto aos tipos de cartões e a estimação do valor quantitativo de ligações por cartão.

A divisão de Estudos de Mercado da Teleceará só faz pesquisas de produto, direcionadas para os serviços. Não se faz por exemplo, pesquisas de venda ou de avaliação de campanha publicitária.

Abordagem prática das diversas etapas da pesquisa de mercado na Teleceará.

CAPÍTULO 3

O PROJETO

A Teleceará através de seus departamento, principalmente aqueles ligados diretamente aos produtos/serviços oferecidos pela empresa ao público consumidor, como o departamento de marketing, tem a preocupação constante de sempre consultar o mercado, em busca de fazer uma análise destes produtos/serviços. E neste sentido é que se procura a Divisão de Estudos de Mercado, através de seu chefe de divisão que, por sua vez, determina uma dentre as quatro gerentes de pesquisa da divisão (como elas se denominam), para juntamente com a pessoa indicada pelo órgão requisitante e, caso seja necessário, com outros órgãos envolvidos, discutirem o assunto com o objetivo de se chegar a uma definição clara do problema que, se for vaga ou erroneamente definida, invalidarão os resultados a serem alcançados.

É importantíssimo que a gerente de pesquisa faça um estudo exploratório junto as pessoas que têm conhecimento do assunto estudado, a fim de se ter uma idéia das possíveis causas do problema/Oportunidade que se pretende analisar, para que se tenha uma orientação de como preparar o projeto de pesquisa.

Nem todo problema exige uma pesquisa de campo, há casos em que se pode obter a(s) solução(ões) através de informações contidas dentro da própria empresa, através dos departamentos envolvidos, do arquivo de pesquisas da Divisão de Estudos de Mercado, ou até mesmo de dados obtidos de outras organizações como o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a COELCE Companhia de Eletricidade do Ceará, da Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, etc.

Para aqueles problemas em que não se pode contar somente, ou de maneira nenhuma, com os dados secundários existentes, prepara-se então um projeto para a obtenção de dados primários através da pesquisa de campo.

3.1. A ELABORAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA

A elaboração do projeto antes da execução de uma pesquisa é essencial para que se tenha a segurança de um trabalho estruturado. É inconcebível que se dê início a uma pesquisa sem um planejamento anterior; pode até ser que se tente, mas não conseguirá resultados satisfatórios, isto se conseguir chegar até ao final da pesquisa.

Segundo Procópio G.O. Belchior no seu livro Planejamento e Elaboração de Projetos, um projeto deve responder as seguintes questões: "O que fazer? Por que, para que e para quem fazer? Onde fazer? Como, com que, quanto e quando fazer? Com quanto fazer? Como pagar? Quem vai fazer?". Ou seja, um projeto é um conjunto de planos de ação, que deverão ser seguidos para se obter os resultados esperados.

O que determina cada etapa do projeto é a definição do problema para o qual se busca resposta, e em alguns casos, como ocorre com a Teleceará, depende também da estrutura que se tem para realizar uma pesquisa. De repente pode surgir um problema que exija uma pesquisa de amplitude tal, que o órgão encarregado de pesquisa não tenha estrutura suficiente para o empreendimento. Neste caso, deve-se procurar uma empresa especializada em pesquisa de mercado. Entretanto, isso depende muito da política adotada pela empresa.

A Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará, mesmo não possuindo uma grande estrutura, contando com apenas cinco profissionais especializados, duas estagiárias, um micro e um terminal de computador, no início deste ano executou um recadastramento de seus clientes, nos prefixos 223 e 243, na Central da Bezerra de Menezes, pesquisando, aproximadamente, 16.000 (dezesesseis mil) terminais telefônicos. Na realidade é um número bastante grande para uma estrutura como a que eles possuem, entretanto, eles conse

guiram realizar. Para isso contaram com os serviços de 26 (vinte e seis) entrevistadores e 10 (dez) jovens ajudando nos trabalhos internos. Esta façanha só foi conquistada devido ao minucioso planejamento e complexo projeto que a antecedeu.

Mas uma vez, não devemos esquecer que não se pode desenvolver um projeto sem antes ter-se muito bem definido o problema.

No projeto deve constar, os objetivos ou definição do problema, as hipóteses a serem analisadas, a amostra, o método de coleta de dados e os cronogramas de tempo e de custos.

3.2. A FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

A hipótese na pesquisa de mercado pode ser definida como uma ou mais suposições levantadas com o objetivo de responder as causas de um problema. Estas suposições são provisórias porque precisam ser testadas através da pesquisa para que se prove ou não a sua validade.

A hipótese é formulada em função da definição do problema e deve ser clara, consistente e verificável.

Existem dois tipos de hipóteses, conhecidas como: hipótese de nulidade (H_0) e hipótese alternativa (H_1). A hipótese de nulidade pressupõe que a variável que é objeto de estudo não existe, ou ainda, ao se comparar duas ou mais afirmações de uma determinada variável, não existirá diferenças significativas entre elas. Já a hipótese alternativa é o inverso, sendo as duas portanto, excludentes; a aceitação de uma implica na rejeição da outra.

Pelo seu enunciado, poder-se-ia pensar que há uma intenção expressa da hipótese de nulidade de ser rejeitada, entretanto não é sempre que isso ocorre. Uma pesquisa realizada em junho

de 1987 pela Divisão de Estudos de Mercado, numa amostra composta por assinantes residenciais e comerciais para descobrir até que ponto o cadastro de assinantes da Teleceará estava desatualizado*, tinha formulada no seu projeto as seguintes hipóteses:

(H₀) - Não há diferença fundamental quanto à fidelidade de informação entre os terminais das classes residencial e comercial.

(H₁) - Há diferença fundamental quanto à fidelidade de informações entre os terminais das classes residencial e comercial.

Ao final da pesquisa constatou-se a ocorrência da hipótese (H₀). Foi após esta pesquisa que a Teleceará resolveu dar início ao recadastramento de assinantes, já citado anteriormente.

Num projeto pode-se conter tantas hipóteses de nulidade e alternativas quantas as diversas variáveis estudadas exigirem.

3.3. ESCOLHA DO MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Depois de definido o problema, estabelecidos os objetivos da pesquisa de mercado e os elementos que se quer conhecer, resta definir o método ou métodos a serem seguidos para alcançar os dados ou informações necessários.

Caso se esteja necessitando de informações de primeira mão para atender a determinado problema, estaremos diante da busca de dados primários, caso contrário, se há a possibilidade de se aproveitar dados anteriormente colhidos em uma outra pesquisa mesmo que tenha sido com outro objetivo, estaremos realizando uma investigação de dados secundários.

* Pesquisa de Cadastro - o relatório encontra-se em anexo, no final deste trabalho.

Existem dois tipos de pesquisa, a interna e a externa. A pesquisa interna é realizada quando as informações que se pretende obter encontram-se dentro da própria empresa, através dos levantamentos estatísticos, dos registros contábeis, da correspondência de agentes e clientes, levantamento das vendas em períodos anteriores, relatórios de vendedores, assim como também, em guias, anuários estatísticos, revistas e jornais de economia, etc. É o tipo de pesquisa menos dispendiosa, tanto em relação aos custos como ao tempo. Entretanto, na maioria das vezes as informações procuradas não se encontram dentro da própria empresa mas lá fora junto ao público, sendo necessário fazer uma pesquisa externa que, ao inverso da pesquisa interna, é mais dispendiosa no que se refere a custo e tempo.

Os métodos de levantamento de dados na pesquisa externa mais usados pela Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará, são a mala direta, a consulta telefônica e a entrevista pessoal, mas podemos fazer uso ainda da observação direta e da experimentação.

3.3.1. A MALA DIRETA

A mala direta consiste no envio, por correspondência, de um questionário ao entrevistado para que possa respondê-lo à vontade e no tempo disponível.

Na maioria das vezes, o percentual de retorno destes questionários é relativamente pequeno, já que se tem que esperar pela boa vontade do entrevistado em enviar o questionário de volta à empresa, além das possíveis deficiências dos correios e ainda, do índice de respostas que é vagaroso, podendo este método de coleta de dados demandar muito tempo, pois quando menos se espera, ainda há a possibilidade de chegar resposta. Uma alternativa para este problema seria a de enviar duas vezes a mais o número de questionários que se pretende receber, assim, quando se receber as respostas representativas da amostra, passa-se então, pa

ra outra fase da pesquisa, e se neste período ainda houver recebimento de questionários, estes serão anulados. Infelizmente há duas desvantagens nesta alternativa: primeiro o custo é muito elevado, segundo porque não se sabe ao certo se, na realidade, os questionários representativos da amostra fazem parte dos que serão analisados ou dos que chegarão depois e serão anulados.

Para que se possa ter um aumento do percentual de respostas, é necessário que se desenvolva um trabalho de incentivo junto ao entrevistado, a saber: o assunto da pesquisa deve ser interessante; o questionário o mais simplificado possível; deve-se enviar junto ao questionário uma carta explicativa dos objetivos da pesquisa, da necessidade das respostas e do retorno o mais rápido possível do questionário sem esquecer, é claro, dos antecipados agradecimentos; é importantíssimo também que o porte do envio do questionário já esteja pago pela empresa; e que, em alguns casos, utilize-se da estratégia de brindes, através de envio de presentes, ou participação em um sorteio de prêmios.

Um outro problema da mala direta é que nem sempre atinge-se o público certo, havendo uma distorção na amostra, destruindo a representatividade do universo pois, geralmente, só se obtém respostas daquelas pessoas que não encontram dificuldade em escrever, que conhecem o problema, que têm um interesse particular em responder ou que tenham tempo disponível. Pode ocorrer ainda que aquelas respostas do questionário sejam de uma outra pessoa da casa, escritório, etc., que não daquela a qual foi intencionalmente dirigida a pesquisa.

A Teleceará utiliza-se deste método para fazer pesquisa de opinião sobre a lista telefônica e/ou coleta de informações sobre o assinante através da lista telefônica. A cada dois anos, quando se faz a entrega de um novo catálogo telefônico, este traz, entre suas primeiras páginas um pequeno e simples questionário que deverá ser respondido e enviado de volta à Teleceará.

Contendo questões e coletas de sugestões e reclamações, estes questionários são importantes para a Teleceará no sentido de melhor atender seu público consumidor. Como o catálogo é distribuído para todos os assinantes, o questionário alcança todo o público consumidor, o que é uma grande vantagem. É claro que apenas uma parte do público responde e envia o questionário de volta, os motivos nós já estudamos anteriormente. Entretanto, para a Teleceará, mesmo uma pequena parte de questionários recebida é valiosa.

3.3.2. CONSULTA TELEFÔNICA

A consulta telefônica consiste numa aplicação de questionário através de telefone, restringida, portanto, apenas aqueles que o possuem.

Para a Teleceará, que possui quase que a totalidade de seu público consumidor atual figurando na lista telefônica, com exceção dos consumidores de outros serviços como os postos de serviço e telefones públicos e, é claro, os consumidores em potencial, este método não é tão limitador quanto para outras empresas que não estão no ramo da telefonia.

Entretanto, a Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará não o utiliza com muita frequência, porque depende muito do tipo de pesquisa que será realizada, pois não é aconselhável usá-lo para pesquisas mais profundas, e sim para aquelas mais simples, devido entre outros, aos seguintes motivos: o questionário deve ser bastante simples e de poucas perguntas para que não se corra o risco de ter o telefone desligado caso o entrevistado fique entediado; pode ocorrer ainda que a pessoa que atenda o telefone não seja o elemento indicado ou desejado para responder a pesquisa; e como não há o confronto "olho a olho" não se pode saber ao certo se as respostas estão sendo sinceras. É por este motivo que não é aconselhável

fazer perguntas muito pessoais ou de ordem econômica e social, o que já não ocorre com perguntas sobre opinião, pois neste caso o entrevistado se sente mais à vontade para responder o que realmente pensa. E ainda, pedidos de sugestões dificilmente são respondidos.

É considerado o método mais econômico e de mais rapidez de resultados, pois exige poucas pessoas, ou mesmo só uma, dependendo do tamanho da amostra, para efetuar a coleta de dados.

3.3.3. A ENTREVISTA PESSOAL

A entrevista pessoal consiste numa aplicação de questionário pelo entrevistador "cara a cara" com o entrevistado.

O questionário e o entrevistador são fatores preponderantes neste método de coleta, portanto, para que ele seja eficiente é necessário, além de uma correta seleção da amostra, um questionário bem elaborado e um entrevistador experiente no serviço.

É o método de maior custo, pois trabalha com uma equipe de entrevistadores selecionados. Há as despesas de viagem e de retornos ao mesmo local, quando não se encontra o entrevistado em casa, no escritório, na rua, etc., dependendo da pesquisa.

Mesmo com o alto custo e com maior lentidão na coleta de resultados, é o método mais utilizado pela maioria das empresas, inclusive a Teleceará, que realiza a maior parte de suas pesquisas através da entrevista pessoal, devido ao fato de se ter a vantagem de colher o maior número de informações possíveis, devido à possibilidade de um questionário mais longo, além das observações detectadas pelos entrevistadores sobre os entrevistados, os locais onde moram ou trabalham, o que possuem, etc. O maior risco da entrevista pessoal recai sobre o comportamento do entrevis

tador, pois pode ocorrer casos em que ele influencie ou distorça as respostas do entrevistado, ou ainda, falsifique as respostas' de algum questionário. Entretanto, não é sempre que isto acontece, basta a empresa ter o cuidado na seleção dos seus entrevistadores, além de realizar uma perfeita supervisão do trabalho de campo.

3.3.4. A OBSERVAÇÃO DIRETA

A observação direta consiste na coleta de informações a respeito do comportamento ou atitude das pessoas, diante de determinado fato, através da observação direta e imparcial, sem que as pessoas percebam que estão sendo observadas. É imparcial porque pelo fato de não haver trocas de palavras entre observador e observado, não corre-se o risco de que aquele confunda ou influencie indevidamente as atitudes deste. No entanto, é limitado ' quanto ao número de informações colhidas, além de não ser fácil encontrar observadores capazes de captar e interpretar os aspectos mais importantes do comportamento do observado.

Pode-se observar o uso do método de observação na definição da melhor estratégia de vendas através, por exemplo, da colocação ou não dos preços nas mercadorias expostas na vitrina. O objetivo, neste caso seria observar se esta estratégia inibe ou não o cliente na decisão de entrar na loja e comprar. A observação é utilizada também, e principalmente, na verificação e contagem de materiais ou produtos em estoques, nas residências dos consumidores, no comércio, etc.

Quando do recadastramento dos clientes da Teleceará, este método foi muito usado para constatar a veracidade das informações do entrevistado, quando da visita do entrevistador à sua residência ou local de trabalho.

3.3.5. A EXPERIMENTAÇÃO

A experimentação consiste na exposição de uma determinada experiência, idéia ou novidade, em termos de produto ou serviço, diante de um ambiente controlado, observando a sua reação.

3.4. A DETERMINAÇÃO DA AMOSTRA

Geralmente uma pesquisa de mercado não envolve um levantamento completo com todo um universo ou população, ou seja, com todas as pessoas, residências, comércios, etc., que estão na mira de uma investigação, por possuírem pelo menos uma característica em comum. Como por exemplo, os usuários de telefones em Fortaleza. Questiona-se então, por que não fazer este levantamento completo? É simples: primeiro, porque os custos seriam elevadíssimos, além da demora de execução da pesquisa; segundo, e principalmente, porque pode-se fazer este levantamento apenas através de uma amostra, que pode ser definida como um sub-conjunto do universo, e os resultados do levantamento da amostra serão representativos desse universo.

Um exemplo interessante de amostra é o de Max K. Adler, em seu livro A Moderna Pesquisa de Mercado, quando cita: "Quando a dona de casa quer saber se pôs bastante sal na sopa, toma de uma colherada, prova-a, e tira conclusões que se referem não somente à pequena amostra, mas à sopa total preparada. Que fariase não confiasse na sua amostra? Teria que tomar toda a sopa para saber quanto sal contém!".

A segurança do pesquisador em relação à amostra não depende diretamente do seu tamanho; mas da sua seleção. Ou seja, nem sempre os resultados só serão satisfatórios com uma grande amostra ou insatisfatório com uma pequena amostra, tudo vai de -

pender do critério usado para a seleção das unidades amostrais, embora, estatisticamente, quanto maior for amostra menor será o erro amostral. Por outro lado, o que depende direta e proporcionalmente ao tamanho da amostra são os custos e a duração da pesquisa, pois, quanto maior a amostra, maior a quantidade de questionários e de entrevistadores, e mais longo será o tempo de execução; e quanto menor for a amostra, acontecerá o inverso.

3.4.1. COMO DETERMINAR O TAMANHO DA AMOSTRA

Para os pesquisadores mais experientes a tarefa de determinar o tamanho de uma amostra não é um "bicho de sete cabeças", pois as experiências com pesquisas passadas representam um verdadeiro acúmulo de conhecimentos neste sentido. Mas, para aqueles que não possuem esta experiência, assim como não têm muitos conhecimentos estatísticos, tal tarefa torna-se um tanto difícil, mas não impossível.

Não é pretensão deste trabalho, entrar em pormenores de fórmulas e cálculos estatísticos, mas apenas apresentar ao leitor algumas formas de como determinar o tamanho de uma amostra.

O primeiro passo, então, será a definição do tamanho da população ou universo. Há dois casos a serem considerados: primeiro, o número de elementos da população é conhecido, pois é finito; segundo, o número de elementos da população é desconhecida por ser infinita ou muito ampla. O segundo passo será definir a proporção de ocorrência do evento que se pretende estudar, que é representado por p e o seu inverso, a não ocorrência, é representado por q . Quando já se tem uma idéia destas proporções, através de experiências com pesquisas passadas, ótimo!. Se não, é recomendável basear-se nas proporções $p = q = 50\%$ que representa o máximo da proporção de ocorrência de cada evento dado que são mutuamente excluídos. O terceiro e último passo será determinar o grau de seguran-

ça ou confiança e a margem de erro da amostra que são, é claro, inversamente proporcionais. Geralmente o grau de confiança gira em torno de 90% a 99,9% e conseqüentemente a margem de erro, de 1% a 10%.

Definida todas estas variáveis podemos determinar o tamanho da amostra através de fórmulas ou tabelas. Dentre elas, vejamos as seguintes:

- Determinação por fórmulas estatísticas:

- Quando a variável é do tipo contínua:

1ª) Para uma população conhecida:

$$n = \frac{N (ts)^2}{Nd^2 + (ts)^2}$$

2ª) Para uma população desconhecida:

$$n = \left(\frac{ts}{d} \right)^2$$

Onde:

n = tamanho da amostra

N = tamanho da população

d = erro da amostra

t = coeficiente de confiança na distribuição amostral de Student (geralmente usa-se com infinitos graus de liberdade ($v = \infty$))

s = grau de variabilidade dos elementos a serem estudados, expressa pelo desvio-padrão. Pode-se obter uma estimativa de s através de uma pesquisa-piloto ou pelo conhecimento dos valores extremos (máximo e mínimo) dos elementos.

- Quando envolve grupos de variáveis classificatórias (marcas, sexo, profissões, idade, etc):

1ª) Para uma população conhecida:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{N d^2 + Z^2 p q}$$

2ª) Para uma população desconhecida:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2}$$

Onde:

n = tamanho da amostra

N = tamanho da população

d = erro da amostra

p = proporção ou percentual do resultado que se procura.

q = 1 - p

Z = abcissa da curva normal associada à probabilidade de (1 - α) de se cometer, no máximo, um erro igual a d.

- Determinação por tabelas estatísticas:

1ª) Para uma população conhecida:

Para os valores de p = q = 50%, e aplicando a fórmula $n = \frac{pqN}{S^2(N-1) + pq}$, encontramos duas tabelas referentes a uma margem de confiança de 95,5% e de 99,7%, extraída do livro "tables for statistician" de H. Arkin e R. Calton.

Para se determinar o tamanho da amostra pela tabela, basta saber o tamanho da população e a margem de erro da amostra. Então, traça-se uma linha reta, do valor correspondente à população na 1ª coluna, até o valor que se encontra na mesma direção, dentro da coluna da margem de erro definida. O valor desta interseção será o tamanho da amostra para um coeficiente de confiança de 95,5% (tabela-1) ou de 99,7% (tabela-2).

Exemplo:

- Para uma população de 5.000 elementos que se utilizam de telefones públicos numa certa área, o tamanho da amostra com uma margem de erro de 5% e um coeficiente de confiança de 95,5%, seria 370. (Ver tabela -1). E para um coeficiente de segurança, ainda maior, de 99,7% seria 763.

Como estas duas tabelas só são válidas para $p = q = 50\%$, quando se tiver um $p < 50\%$ aplica-se a fórmula $4 |p(1 - p)|$, multiplicando o seu resultado pelo valor encontrado na tabela.

No caso do exemplo anterior, para um $p = 30\%$, e o coeficiente de confiança de 95,5% ficaria então, $4 |30\% \times 70\%| = 0,84 \times 370 = \underline{311}$, e com o coeficiente de 99,7% ficaria então, $4 |30\% \times 70\%| = 0,84 \times 763 = \underline{641}$.

- Para uma população desconhecida:

Para os valores de $p = q = 50\%$ e os coeficientes de confiança de 99,7% e 95,5%, podemos aplicar duas tabelas respectivamente.

A primeira tabela (Tabela - 3), elaborada pelo "Harvard College", para o coeficiente de confiança de 99,7%, é constituída na base do erro máximo consentido (E) de 3 sigma (σ), ou seja, o erro é estabelecido em três vezes o valor do desvio-padrão médio, e os seus valores foram calculados através da fórmula.

$$\sigma = \sqrt{\frac{pq}{N}} = 3 \sigma = 3 \sqrt{\frac{pq}{N}} =$$

$$(3 \sigma)^2 = (3 \sqrt{\frac{pq}{N}})^2 = 3 \sigma^2 = \frac{9pq}{N} = N = \frac{9pq}{(3\sigma)^2} = \frac{9pq}{E^2}$$

Para o coeficiente de confiança de 95,5% temos uma outra tabela (Tabela - 4) extraída do livro Pesquisa de Mercado, de Guglielmo Tagliacarne, e que foi elaborada como a tabela anterior, constituída com base no erro máximo consentido (E) de 2 sigma (σ), duas vezes o valor do desvio-padrão médio, e seus va-

lores foram calculados com base na fórmula: $N = \frac{4pq}{E^2}$.

Como funciona essas tabelas:

Na primeira coluna encontram-se os valores de E (limites de erro) e na primeira linha, os valores presumíveis de p e q. O valor de interseção entre estes valores será o tamanho da amostra.

Exemplo:

- Se presumíssemos uma frequência do fenômeno considerado em $p = 30\%$, um coeficiente de confiança de $99,7\%$, e se o erro tolerado fosse de 3% , teríamos então, uma amostra de 2.100; caso o coeficiente de confiança fosse $95,5\%$ a amostra seria 933.

Agora que temos uma idéia de como determinar o tamanho de uma amostra, o próximo passo será escolher o método de seleção dos elementos dessa amostra.

TABELA 1

Tabela nº 1 — Tabela para determinar a amplitude de uma amostra tirada de uma população finita com margens de erro de 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10% na hipótese de $p = 50\%$.

Coefficiente de confiança de 95,5%

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro acima indicadas					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
.....	—	—	—	—	222	83
1 000	—	—	—	385	286	91
1 500	—	—	638	441	316	94
2 000	—	—	714	476	333	95
2 500	—	1 250	769	500	345	96
3 000	—	1 364	811	517	353	97
3 500	—	1 458	843	530	359	97
4 000	—	1 538	870	541	364	98
4 500	—	1 607	891	549	367	98
5 000	—	1 667	909	556	370	98
6 000	—	1 765	938	566	375	98
7 000	—	1 842	949	574	378	99
8 000	—	1 905	976	480	381	99
9 000	—	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	488	383	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	99
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	97	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
∞	10 000	2 500	1 111	625	400	100

p = proporção (em percentagem) dos elementos portadores do carácter considerado. Se $p < 50\%$, a amostra pedida é menor.

Nota. Quando não é indicada a cifra significa que a amostra deveria ter uma amplitude superior à metade da população, o que equivaleria a estender a pesquisa à própria população.

Fonte: H. Arkin e R. Colton, *Tables for Statisticians*

TABELA 2

Tabela nº 2 — Tabela para a determinação da amplitude de uma amostra tirada de uma população finita com margens de erro de 1%, 2%, 3%, 4% e 5% na hipótese de $p = 50\%$.

Coefficiente de confiança de 99,7%

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra por margens de erro acima indicadas				
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$
500	—	—	—	—	—
1 000	—	—	—	—	474
1 500	—	—	—	726	563
2 000	—	—	—	826	621
2 500	—	—	—	900	662
3 000	—	—	1 364	958	692
3 500	—	—	1 458	1 003	716
4 000	—	—	1 539	1 041	735
4 500	—	—	1 607	1 071	750
5 000	—	—	1 667	1 098	763
6 000	—	2 903	1 765	1 139	783
7 000	—	3 119	1 842	1 171	798
8 000	—	3 303	1 905	1 196	809
9 000	—	3 462	1 957	1 216	818
10 000	—	3 600	2 000	1 233	826
15 000	—	4 091	2 143	1 286	849
20 000	—	3 390	2 222	1 314	861
25 000	11 842	4 592	2 273	1 331	869
50 000	15 517	5 056	2 381	1 368	884
100 000	18 367	5 325	2 439	1 387	892
∞	22 500	5 625	2 500	1 406	900

p = proporção (em percentagem) dos elementos portadores do carácter considerado. Se $p < 50\%$, a amostra pedida é menor.

Veja-se nota na tabela precedente.

Fonte: H. Arkin e R. Colton, *Tables for Statisticians*.

Tabela 3 - para populações infinitas ou muito numerosas.

Extrato parcial da tabela elaborada pelo Harvard College para estabelecer o número de elementos incluíveis em uma amostra 99,7% que o resultado esteja contido primeira coluna.

Formula $N = \frac{994}{E^2}$

Coefficiente de confiança de 99,7% (3 sigma).

Limites de erro $\pm 3 \sigma$ em % (E)	Valores presumíveis						de p e q em % (p+q = 100)								
	1/99	1/98	3/97	4/96	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	45/55	50/50	
0.1	89.100	176.400	261.900	345.600	427.500	810.000	1.147.500	1.440.000	1.687.500	1.890.000	2.047.500	2.160.000	2.227.500	2.250.000	
0.2	22.275	44.100	65.475	86.400	106.875	202.500	286.875	360.000	421.875	472.500	511.875	540.000	556.875	562.500	
0.3	9.900	19.600	29.100	38.400	47.500	90.000	127.400	160.000	187.500	210.000	227.500	240.500	247.500	250.000	
0.4	5.569	11.025	16.369	21.600	26.719	50.625	71.719	90.000	105.469	118.125	127.969	135.000	139.219	140.625	
0.5	3.564	7.056	10.476	13.824	17.100	32.400	45.000	57.600	67.500	75.600	81.900	86.400	89.100	90.000	
0.6	2.475	4.900	7.275	9.600	11.875	22.500	31.875	40.000	46.875	52.500	56.875	60.000	61.875	62.500	
0.7	1.818	3.600	5.345	7.053	8.724	16.531	23.418	29.388	34.439	38.571	41.786	44.082	45.459	45.918	
0.8	1.392	2.756	4.092	5.400	6.660	12.656	17.930	22.500	27.367	29.531	31.992	33.750	34.805	35.156	
0.9	1.100	2.178	3.233	4.267	5.278	10.000	14.167	17.778	20.833	23.278	25.667	26.667	27.500	27.778	
1.0	891	1.764	2.619	3.456	4.275	8.100	11.475	14.400	16.875	18.900	20.475	21.600	22.275	22.500	
1.5	306	784	1.164	1.356	1.900	3.600	5.100	6.400	7.500	8.400	9.100	9.600	9.900	10.000	
2.0	223	441	655	864	1.069	2.025	2.869	3.600	4.219	4.725	5.119	5.400	5.569	5.625	
2.5	143	282	419	553	684	1.296	1.836	2.304	2.700	3.024	3.276	3.456	3.564	3.600	
3.0	99	196	291	384	475	900	1.275	1.600	1.875	2.100	2.275	2.400	2.475	2.500	
3.5	73	144	211	282	349	661	937	1.176	1.375	1.543	1.671	1.763	1.818	1.837	
4.0	56	110	164	216	267	506	717	900	1.055	1.181	1.280	1.350	1.392	1.406	
4.5	44	87	129	171	211	400	567	711	833	933	1.011	1.067	1.100	1.111	
5.0	36	71	105	138	171	324	459	576	675	756	819	864	891	900	
6.0	25	49	73	96	119	225	319	400	460	525	569	600	619	625	
7.0	18	36	53	71	87	165	234	294	344	386	418	441	455	459	
8.0	14	28	41	54	67	127	179	225	264	295	320	338	348	352	
9.0	11	22	32	43	53	100	142	176	208	233	253	267	275	279	
10.0	9	18	26	35	43	81	115	144	169	190	205	216	223	225	
15.0	4	8	12	15	19	36	51	64	75	84	91	96	99	100	
20.0	3	4	7	9	11	20	29	36	42	47	51	54	56	57	
25.0	2	3	4	6	7	13	18	23	27	30	33	35	36	36	
30.0	1	2	3	4	5	9	13	16	19	21	23	24	25	25	
35.0	0.7	1	2	3	3	7	9	12	14	15	17	18	18	18	
40.0	0.6	1	2	2	3	5	7	9	11	12	13	14	14	14	

Extraída do livro Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática, de Guglielmo Tagliacarne.

Tabela 4 - para populações infinitas ou muito numerosas.

Tabela por nós elaborada para estabelecer o número de elementos que serão incluídos em uma amostra para estarmos suficientemente certos (certeza ou confiança de 95,5%) de que o resultado esteja dentro dos limites de erro (\pm) indicados na primeira coluna.

Coefficiente de confiança de 95,5% (2 sigma).

Formula: $N = \frac{4 p f}{E^2}$

Limites de erro $\pm 2 \sigma$ em % (p)	Valores presumíveis de p e q em % (p+q = 100)														
	1/99	2/98	3/97	4/96	5/95	6/94	11/89	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	45/55	50/50	
0.1	39.600	78.400	116.400	153.600	190.000	360.000	510.000	640.000	750.000	840.000	910.000	960.000	990.000	1.000.000	
0.2	9.900	19.600	29.100	38.400	47.500	90.000	127.500	160.000	187.500	210.000	227.500	240.000	247.500	250.000	
0.3	4.400	8.711	12.933	17.067	21.111	40.000	56.667	71.111	83.333	93.333	101.111	106.667	110.000	111.111	
0.4	2.475	4.900	7.275	9.600	11.875	22.500	31.875	40.000	46.875	52.500	56.875	60.000	61.875	62.500	
0.5	1.584		4.656	6.144	6.600	13.400	20.400	25.600	30.000	33.600	36.400	38.400	39.600	40.000	
0.6	1.100	2.178	3.333	4.267	5.278	10.000	14.167	17.778	20.833	23.333	25.278	26.667	27.500	27.778	
0.7	808	1.600	2.376	3.135	3.878	7.347	10.408	13.061	15.306	17.143	18.577	19.592	20.204	20.408	
0.8	619	1.225	1.819	2.400	2.969	5.625	7.969	10.000	11.719	13.125	14.219	15.000	15.469	15.625	
0.9	489	968	1.437	1.896	2.346	4.444	6.296	7.901	9.259	10.370	11.235	11.852	12.222	12.346	
1.0	396	784	1.164	1.536	1.900	3.600	5.100	6.400	7.500	8.400	9.100	9.600	9.900	10.000	
1.5	276	348	517	683	844	1.600	2.267	2.844	3.333	3.733	4.044	4.267	4.400	4.444	
2.0	99	196	291	384	475	900	1.275	1.600	1.875	2.100	2.275	2.400	2.475	2.500	
2.5	63	125	186	246	304	576	816	1.024	1.200	1.344	1.456	1.536	1.584	1.600	
3.0	44	87	129	171	211	400	567	711	833	933	1.011	1.067	1.100	1.111	
3.5	32	64	95	125	155	294	416	522	612	686	743	784	808	816	
4.0	25	49	73	96	119	225	319	400	469	525	569	600	619	625	
4.5	20	39	57	76	94	178	252	316	370	415	449	474	489	494	
5.0	16	31	47	61	76	144	204	256	300	336	364	384	396	400	
6.0	11	22	32	43	53	100	142	178	208	233	253	267	275	278	
7.0	8	16	24	31	39	73	104	131	153	171	186	196	202	204	
8.0	6	12	18	24	30	56	80	100	117	131	142	150	155	156	
9.0	5	10	14	19	23	44	63	79	93	104	112	119	122	123	
10.0	4	8	12	15	19	36	51	64	75	83	91	96	99	100	
15.0	2	3	5	7	8	16	23	28	33	37	40	43	44	45	
20.0	1	2	3	4	5	9	13	16	9	21	23	24	25	25	
25.0	0,6	1	2	2	3	6	8	12	12	13	15	15	16	16	

TABELA 4

3.4.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA

Existem duas classes de seleção de amostras: a probabilística e a não probabilística.

A seleção não probabilística contraria os princípios científicos da amostragem, e permite tendenciosidade na seleção e estimação dos elementos da amostra: portanto, não é aconselhável a sua aplicação.

Os tipos mais frequentes de amostragem não probabilística são:

- Amostra intencional: quando se seleciona uma amostra que na opinião do pesquisador é representativa da população.

- Amostra de conveniência: quando são selecionados os elementos mais acessíveis ao pesquisador, de acordo com as conveniências sociais, econômicas, físicas, etc.

- Amostragem por quotas: quando se estratifica o universo e se distribui a cada entrevistador certo número de quotas de entrevistas a serem executadas em cada extrato, que devem ser levantadas entre pessoas com as mesmas características: sexo, idade, profissão, etc. É o entrevistador que escolhe ao acaso as pessoas a serem interrogadas, desde que estejam dentro das características pedidas.

- Amostra de voluntários: quando os elementos da amostra apresentam-se voluntariamente para serem entrevistadas.

A amostragem probabilística é aquela baseada em princípios científicos, em que cada elemento do universo possui uma probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer a amostra.

Pertencem a esta classe:

- Amostra casual simples: quando elementos homogêneos são selecionados ao acaso. Pode ser obtida através de qualquer dispositivo aleatório, como por exemplo, sorteios de cartões ou fichas numeradas de 1 até N.

- Amostra sistemática: quando os elementos são selecionados através de intervalos pré-estabelecidos. Uma maneira de realizar esta tarefa é dividindo o tamanho da população pelo tamanho da amostra $= \frac{N}{n}$.

Exemplo: $N = 100$, $n = 40$

Intervalo $= \frac{100}{40} = 2,5$ ou 3. Então, a cada intervalo de 3, escolhe-se um elemento.

- Amostra estratificada: quando divide-se a população em extratos de características iguais e somente depois seleciona-se ao acaso, os elementos de cada extrato.

- Amostra por conglomerado: quando se seleciona um conjunto de elementos, em conglomerados diferentes que podem ou não ser iguais em número.

Estas várias maneiras de seleção de uma amostra podem, inclusive, ser utilizados em conjunto. A Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará geralmente utiliza em suas diversas pesquisas a amostra casual simples devido à homogeneidade da população que a empresa ora atinge. É claro que a escolha do método de seleção depende muito da finalidade da pesquisa. Um exemplo disso são três pesquisas realizadas pela Teleceará utilizando métodos diferentes: Numa pesquisa de cadastro, utilizou-se a amostra casual simples; em uma outra sobre implantação de serviços Digitais, utilizou-se a amostra por conglomerado seguida pela amostra sistemática, assim como numa pesquisa de opinião sobre as listas telefônicas, utilizou-se a amostra estratificada seguida da sistemática.

O tamanho da amostra, assim como o método de seleção adotado, devem ser muito bem especificados no projeto de pesquisa.

3.5. OS CUSTOS ENVOLVIDOS NUMA PESQUISA

Chegamos a um ponto crucial na pesquisa de mercado, os Custos. Sabemos que, se tivermos um planejamento bem feito, profissionais especializados, o método ideal de coleta de dados, um questionário bem estruturado, entrevistadores treinados, a amostra determinante do universo e se o investimento financeiro não for o suficiente, não teremos condições de arcar com os custos envolvidos na pesquisa e, portanto, não teremos como realizá-la, pelo menos como se espera. Quanto mais se investe num trabalho de pesquisa, maior será a probabilidade de seu êxito.

Vale salientar que, se há uma estrutura de pesquisa dentro da empresa, como ocorre com a Teleceará, os custos serão bem menores do que se for contratada uma empresa especializada. A Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará, tem algumas experiências neste sentido, quando em virtude da realização de determinadas pesquisas, fizeram um levantamento dos custos junto a uma empresa especializada em pesquisa, e descobriram que estes seriam cinco vezes maiores do que se fossem realizadas pela própria divisão. Optaram então, por fazê-las eles mesmos, pois no que se refere a custos, a divisão de pesquisa precisa manter um certo limite mínimo, que não prejudique ao perfeito andamento das pesquisas, mas que não ultrapasse a previsão de verbas aprovadas pela empresa para pesquisas no ano corrente.

Os cursos de uma pesquisa de mercado são divididos em :

- Custos Diretos: confecção e aplicação de questionários, material de expediente, etc.

- Custos Indiretos: remuneração dos pesquisadores especializados envolvidos na pesquisa: estatístico, administrador, assistente técnico, etc.

Após ter-se calculado e detalhado todos os custos, prepara-se então, um cronograma de custos, servindo-se o modelo mais adequado à situação.

Exemplo do Cronograma de Custos:
(Pelo Método de GANTT)

ESPECIFICAÇÃO	JANEIRO		FEVEREIRO		TOTAL
	DIRETO	INDIRETO	DIRETO	INDIRETO	
Confec.de Questionários	8.000	-	10.000	-	18.000
Entrevistadores	24.000	-	30.000	-	54.000
Rem.pes.especializado	-	30.000	-	32.000	62.000
Outras despesas	-	4.200	-	5.800	10.000
T O T A L	32.000	34.200	40.000	37.800	144.000

3.6. DURAÇÃO DA PESQUISA

É interessante que se faça uma previsão de quanto tempo será necessário para realizar uma pesquisa. É claro que uma pesquisa de pequeno porte coletada por telefone levará menos tempo para execução do que uma pesquisa mais abrangente, mais delicada.

Deve-se portanto, fazer um cronograma de GANTT (segundo o exemplo anterior) determinando o tempo que já foi gasto até a realização do projeto e estimando o tempo que levará até a apresentação do relatório final.

Exemplo de um Cronograma de Gantt:

Ano: 1988

T A R E F A S	ABRIL				MAIO				JUNHO					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
1. Análise do problema	P													
	R													
2. Levantamento preliminar	P													
	R													
3. Elaboração do Projeto	P													
	R													
4. Preparar trabalho de campo	P													
	R													
5. Trabalho de campo	P													
	R													
6. Ordenação	P													
	R													
7. Análise e Interpretação	P													
	R													
8. Relatório	P													
	R													

Pode ocorrer, como muitas vezes ocorre, de se terminar uma pesquisa antes do prazo previsto no projeto ou, pelo contrário, dependendo do que ocorrer durante as diversas fases da pesquisa, pode estender-se muito além do prazo previsto.

O importante é que se tenha uma idéia do tempo médio que deve levar para realização de cada etapa da pesquisa.

Após se ter planejado cada etapa do projeto, como os seus objetivos, as hipóteses a serem analisadas, a amostra, o método de coleta de dados e os cronogramas de custos e tempo, deve-se então redigi-lo e discuti-lo com o fim de se tirar qualquer dúvida, para em seguida executar o trabalho.

A seguir, um exemplo de um projeto de pesquisa para telefonia rural, realizado pela Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará.

3.7. Projeto Pesquisa Telefonia Rural

h5



Departamento de Marketing

Divisão de Estudos de Mercado

Projeto Pesquisa Telefonia Rural-Julho/87

INTRODUÇÃO

A interiorização das telecomunicações tem sido uma busca constante da TELECEARÁ, notadamente a partir de 1982, quando contávamos com 218 localidades atendidas. Para 1987 está previsto o atendimento telefônico em 395 localidades, representando um aumento de 81%. Naquele ano iniciou-se também uma experiência com o Serviço Partilhado de Telefonia Rural-SPTR, para atendimento, com telefone partilhado e rádio, de propriedades agrícolas situadas próximo das repetidoras e de cidades atendidas por centrais providas de DDD; sendo instalados, até o momento, 9 sistemas atendendo a 81 propriedades. Neste período, além do SPTR, surgiram novas modalidades de atendimento (RENAC e MULTIACESSO), o que nos mostra uma tendência de crescimento no atendimento do mercado rural, atendimento esse que trará grandes benefícios ao Estado e ao homem do campo, tais como:

- dinamização da economia agrícola;
- economia de combustíveis;
- popularização do telefone;
- fixação do homem à sua comunidade, etc.

A evolução da telefonia rural no Ceará não foi acompanhada de estudos específicos que procurassem identificar e quantificar o mercado para esses serviços, conhecidamente necessários aos trabalhos de planejamento.



TELECOMUNICAÇÕES DE FERRAS E A
TELECEARA
EMPRESA DO SISTEMA TELEBRÁS

OBJETIVOS

. Geral

Quantificar a demanda por serviço de Telefonia Rural.

. Específicos

- identificar os meios atuais de comunicação rural;
- determinar a qualidade/eficiência dos meios atuais de comunicação rural;
- identificar as características desejadas para os equipamentos de telefonia rural;
- medir a intensidade de uso (existente ou futuro) do telefone rural;
- cadastrar interessados em telefonia rural.

POPULAÇÃO

A população é composta pelos proprietários rurais do Ceará. Só que, inicialmente, será pesquisada, apenas, a região do Cariri.

AMOSTRA

Metodo de amostragem: casual simples, com erro de estimativa $d=5\%$ e nível de confiança $1-95\%$, que dá um tamanho da amostra de 384 unidades.

Seleção das unidades amostrais: as unidades amostrais serão selecionadas e pesquisadas durante a Feira do Cariri, a ser realizada no período de 12 a 17 de julho de 1987, devendo ser selecionados, obrigatoriamente, os 130 expositores (desde que sejam proprietários rurais), enquanto que as 255 unidades restantes serão selecionadas entre os proprietários rurais que visitarem os stands da feira.



TELECOMUNICAÇÕES DO CEARÁ S/A
TELECEARA
Empresa do SISTEMA TELEBRAS

- 4 -

MÉTODO DE COLETA

Os dados serão coletados através de entrevista direta, por meio de questionário estruturado não disfarçado. As entrevistas serão realizadas por 3 pesquisadores que serão devidamente treinados para esta finalidade, cabendo a cada um deles 128 questionários, sendo que 2 deles entrevistarão 43 expositores e 85 visitantes e o outro entrevistará 44 expositores e 84 visitantes.



TELECOMUNICAÇÕES S.A.
TELECEARA
 Empresa do SISTEMA TELEBRAS

C U S T O (Cz \$)

Especificação	Direto	Indireto	Total
Aplicação dos questionários	13.440,00		13.440,00
Confecção dos questionários	414,00		414,00
Treinamento		2.036,36	2.036,36
Pessoal		24.958,78	24.958,78
Diárias	3.432,00		3.432,00
Passagens	454,00		454,00
Material de expediente	160,64		160,64
TOTAL	17.900,64	26.995,14	44.895,78



TELECOMUNICAÇÕES DO CEARÁ S.A.
TELECEARA
 Empresa do SISTEMA TELEBRAS

Detalhamento dos custos

Reprodução dos questionários

. Quantidade de questionários (inclui reserva)	460
. Folhas por questionários	3
. Total de folhas	1.380
. Custo por folha	Cz\$ 0,30
. Custo total	Cz\$414,00

Custo de aplicação dos questionários

. Quantidade de questionários	384
. Custo por questionário	Cz\$ 35,00
. Custo total	Cz\$ 13.440,00

Custo de pessoal

	Salário	TTT	Hs.	Custo
Estatístico	34.178,00	346,66	40	13.866,40
Administrador	16.328,00	164,70	26	4.282,20
Assist. Técnico	13.253,00	134,42	48	6.452,16
Estagiário	2.120,00	13,77	26	358,02
Total				24.958,78

Encargos sociais = 56,20%

$$TTT = \frac{\text{Salário} \times 12 \times 1,562}{21 \times 8 \times 11}$$

Obs. Estagiário não tem encargo social



TELECOMUNICAÇÕES DO CEARÁ S/A
TELECEARA
 Empresa do SISTEMA TELEBRÁS

- 7 -

Custo de treinamento

	Salário	TTT	Hs	Custo
Administrador	16.238,00	164,70	4	658,80
Engenheiro	24.364,00	247,12	1	247,12
Assist. Técnico	13.253,00	134,42	8	1.075,36
Estagiário	2.120,00	13,77	4	55,08
TOTAL				2.036,36

Material de Expediente

Especificação	Unidade	Quant.	Preço Unit.	Total
Lápis nº 2	Um	4	1,70	6,80
Rascunho	Bl.	4	2,50	10,00
Borracha Va40	Um	4	1,70	6,80
Apontador	Um	4	4,00	16,00
Grampo p/grampeador	cx	2	2,30	4,60
Caneta esferográfica	um	4	4,36	17,44
Prancheta	um	3	33,00	99,00
T O T A L	-	-	-	160,64

58/

CAPÍTULO 4

OBTENÇÃO DOS DADOS OU TRABALHO DE CAMPO

Elaborado e aprovado o projeto de pesquisa, o pesquisador dá início ao trabalho de execução da pesquisa no campo para obtenção dos dados. Este trabalho inclui a elaboração e preparação do questionário, assim como a execução do teste-piloto para avaliar o questionário; o recrutamento, a seleção e o treinamento dos entrevistadores, e a coleta dos dados no campo acompanhada de supervisão.

4.1. ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

É tarefa difícil a elaboração de um questionário de pesquisa, porque ele tem um papel primordial no levantamento de dados, já que seu objetivo é obter todas as informações necessárias para a análise. Cabe ao pesquisador, ao elaborar um questionário, seguir algumas regras gerais, além de sua experiência de trabalho neste sentido.

Em termos gerais, um questionário deve:

- 1) Conter uma linguagem simples e precisa;
- 2) Ser impresso em papel de boa qualidade e em formato pequeno, para não assustar o entrevistado com o seu tamanho;
- 3) Ter numeração das perguntas;
- 4) Espaço suficiente para as respostas;
- 5) As perguntas de ordem pessoal como nome, sexo, idade, profissão, posição social, nível escolar e renda familiar devem constar apenas no final do questionário;

- 6) Sequência de perguntas encadeadas, ou seja, uma é subordinada a outra, assim, se a resposta da primeira for negativa não há razão para continuar com as demais;
- 7) Perguntas controladoras de respostas, coloca-se perguntas de um mesmo assunto formuladas de maneira diferentes, para garantia de que as declarações do entrevistado são fidedignas;
- 8) Perguntas dicotômicas, que admitem apenas respostas SIM ou NÃO, pois tanto se torna mais fácil para o pesquisador na tabulação dos dados, assim como também, as perguntas de múltipla escolha com várias alternativas, como para o entrevistado responder;
- 9) Um outro tipo de pergunta que, embora não facilite as respostas e nem o trabalho do pesquisador, é a pergunta de raciocínio aberto, ou pergunta aberta, em que o entrevistado responde da maneira que quiser, e cabe ao entrevistador anotar a resposta literalmente. Estas respostas, apesar da dificuldade encontrada quando da tabulação, são as de maior importância nos resultados;
- 10) A assinatura do entrevistador e a data de realização da pesquisa. É interessante também, que na primeira página do questionário venham impressos alguns procedimentos que o entrevistador deve seguir para iniciar uma pesquisa.

Para uma melhor noção do que seja um questionário de pesquisa, veja a seguir, três exemplos de questionários elaborados pela Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará, quando da execução das pesquisas de telefone público a cartão, o projeto OPUS-Opinião do usuário sobre o serviço telefônico, e a avaliação do grau de satisfação das pessoas que se dirigem às lojas da empresa, respectivamente. Podemos observar através dos exemplos que, a elaboração de cada questionário também depende da finalidade da pesquisa e da experiência e visão de quem o elabora.

TELEFONE PÚBLICO A CARTÃO
PESQUISA ENTRE USUÁRIOS DE TELEFONES PÚBLICOS LOCAIS

EMPRESA: _____

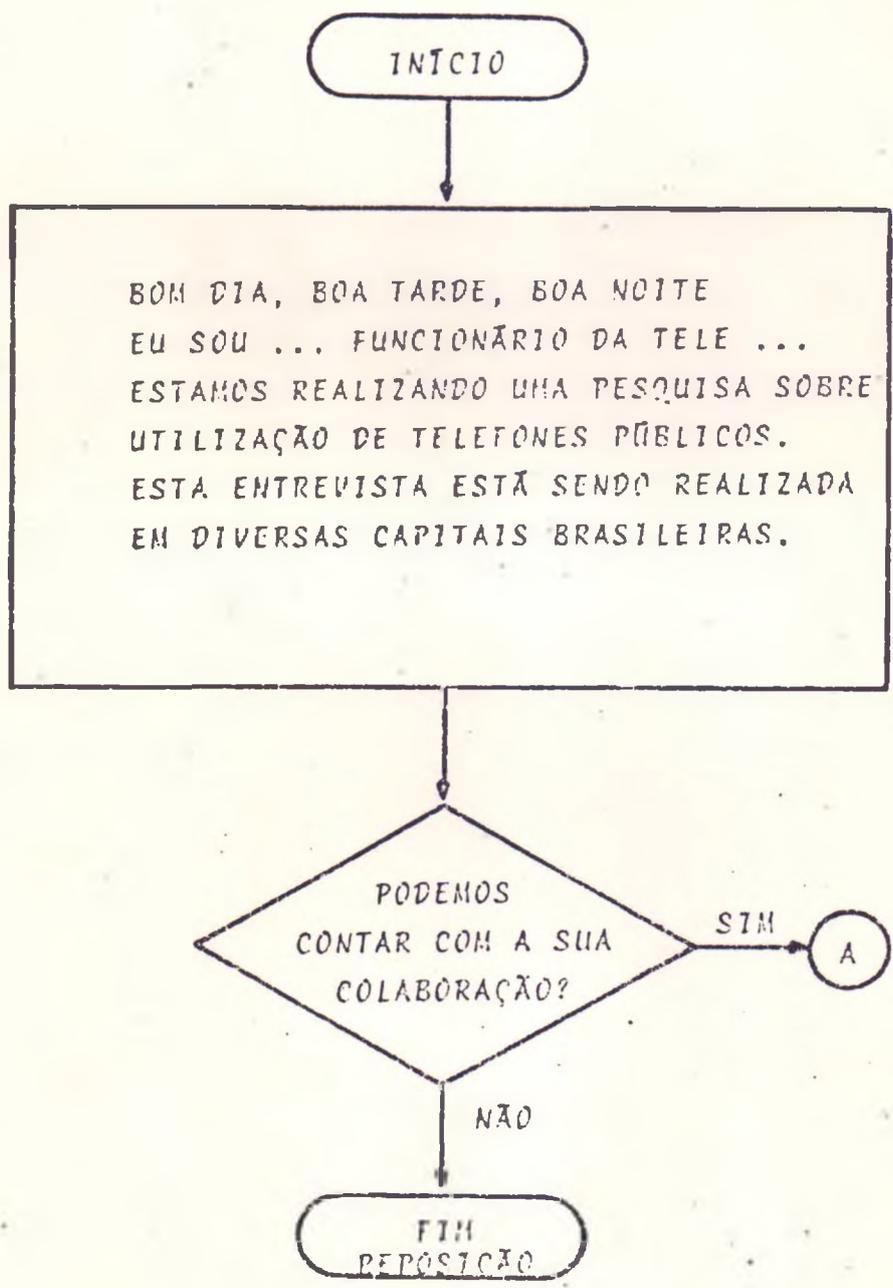
1. Código da empresa: _____

2. Número do Questionário: _____

Local da Entrevista: _____

Nome do Entrevistador: _____

Data: / /



55/127

A - Transcrever códigos de identificação

01	02			

3. (ASSINALAR A ALTERNATIVA SEM PERGUNTAR AO ENTREVISTADO)

Tipo de telefone público e localização

1. () TP LOCAL INTERNO
2. () TP LOCAL EXTERNO
3. () TP IU INTERNO
4. () TP IU EXTERNO

4. Quantas vezes o(a) Sr.(a) utilizou telefones públicos para ligações locais nos últimos 10 dias ?

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. () NENHUMA | 5. () 11 A 20 |
| 2. () 1 | 6. () 21 A 50 |
| 3. () 2 A 5 | 7. () MAIS DE 50 |
| 4. () 6 A 10 | 8. () NÃO SABE |

5. Quantas fichas telefônicas o(a) Sr.(a) utilizou em ligações locais nestes últimos 10 dias ?

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. () NENHUMA | 5. () 11 A 20 |
| 2. () 1 | 6. () 21 A 50 |
| 3. () 2 A 5 | 7. () MAIS DE 50 |
| 4. () 6 A 10 | 8. () NÃO SABE |

6. O(a) Sr.(a) utiliza telefones públicos para fazer ligações interurbanas com fichas ?

1. () SIM
2. () EVENTUALMENTE / AS VEZES
3. () NÃO

7. A Tele.... está estudando a substituição dos telefones públicos de fichas por telefones públicos a cartão (EXPLICAR O TP A CARTÃO). O que o(a) Sr(a) acha desta substituição ?

1. () BOM VÁ PARA 10
2. () INDIFERENTE/TANTO FAZ
3. () RUIM VÁ PARA 9

8. (SÓ PARA QUEM RESPONDEU "INDIFERENTE" NA QUESTÃO 7)

Por que ? ESCOLHA MÚLTIPLA

1. () O QUE INTERESSA É A EFICIÊNCIA DO SERVIÇO
2. () TANTO FAZ CARTÃO OU FICHAS
3. () USO POUCO TP's
4. () OUTROS
(ESPECIFIQUE)

VÁ PARA 10

9. (SÓ QUEM RESPONDEU "RUIM" NA. QUESTÃO 7)

Por que ? ESCOLHA MÚLTIPLA

1. () GOSTO/ESTOU ACOSTUMADO COM FICHAS
 2. () CARTÃO É FRÁGIL/MOLHA/DOBRA
 3. () OUTROS
(ESPECIFIQUE)
-
-

10. A substituição das fichas telefônicas por cartões fará com que o(a) Sr.(a) use mais ou use menos os telefones públicos ?

1. () MAIS
 2. () IGUAL
 3. () MENOS
-

11. O(a) Sr.(a) acha que este novo telefone público deve permitir a realização de ligações tanto locais quanto interurbanas ?

1. () SIM
 2. () NÃO VÁ PARA 13
 3. () INDIFERENTE
-

12. Este fato o levaria a utilizar mais os telefones públicos, para realizar ligações interurbanas ?

1. () SIM
 2. () NÃO
 3. () NÃO SABE
-

13. O (a) Sr (a) acha que o cartão deve ser um só, podendo fazer ligações locais e interurbanas ou dois cartões, sendo um para ligações locais e outro para interurbanas ?

1. () UM CARTÃO VÁ PARA 16
 2. () DOIS CARTÕES
 3. () NÃO SABE VÁ PARA 17

14. Neste caso, o cartão para ligações locais deve ser equivalente a quantas fichas locais ?

1. () UMA 6. () 16 A 20
 2. () 2 7. () 21 A 25
 3. () 3 A 5 8. () 26 A 50
 4. () 6 A 10 9. () 51 A 100
 5. () 11 A 15 10. () MAIS DE 100
 11. () NÃO SABE

15. E quanto ao cartão para ligações interurbanas, deve ser equivalente a quantas fichas interurbanas ?

1. () UMA 6. () 16 A 20
 2. () 2 7. () 21 A 25
 3. () 3 A 5 8. () 26 A 50
 4. () 6 A 10 9. () 51 A 100
 5. () 11 A 15 10. () MAIS DE 100
 VÁ PARA 17 11. () NÃO SABE

16. Neste caso, o cartão deve ser equivalente a quantas fichas locais e a quantas fichas interurbanas ?

FICHAS LOCAIS : _____

FICHAS INTERURBANAS: _____

(TRANSFORMAR AS RESPOSTAS EM UM VALOR EQUIVALENTE A FICHAS LOCAIS E SEGMENTAR SEGUNDO OS INTERVALOS DA QUESTÃO 14)

- | | |
|----------------|---------------------|
| 1. () UMA | 6. () 16 A 20 |
| 2. () 2 | 7. () 21 A 25 |
| 3. () 3 A 5 | 8. () 26 A 50 |
| 4. () 6 A 10 | 9. () 51 A 100 |
| 5. () 11 a 15 | 10. () MAIS DE 100 |
| | 11. () NÃO SABE' |

PERFIL DO ENTREVISTADO

Agora gostaríamos de ter algumas informações a seu respeito ... Estas informações nos permitirão conhecer melhor nossos clientes e assim melhorar os serviços prestados.

17. Qual a sua idade ?

1. () MENOS DE 15 ANOS
2. () DE 15 A 24
3. () DE 25 A 34
4. () DE 35 A 44
5. () DE 45 A 54
6. () DE 55 ANOS OU MAIS

18. Qual a renda mensal aproximada da sua família ?

1. () ATÉ 36.300
2. () 36.301 a 72.600
3. () 72.601 a 145.200
4. () 145.201 a 290.400
5. () 290.401 ou mais
6. () NÃO SABE / RECUSA RESPONDER

Para finalizar, o (a) Sr (a) tem alguma sugestão em relação aos telefones públicos e os cartões ?

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO E UM BOM DIA (BOA TARDE, BOA NOITE)

PROJETO OPUS - OPINIÃO DO USUÁRIO SOBRE O SERVIÇO TELEFÔNICO

01 QUESTIONÁRIO BÁSICO

1

A - IDENTIFICAÇÃO

EMPRESA: _____

LOCALIDADE: _____

02 CÓDIGO DA EMPRESA

--	--

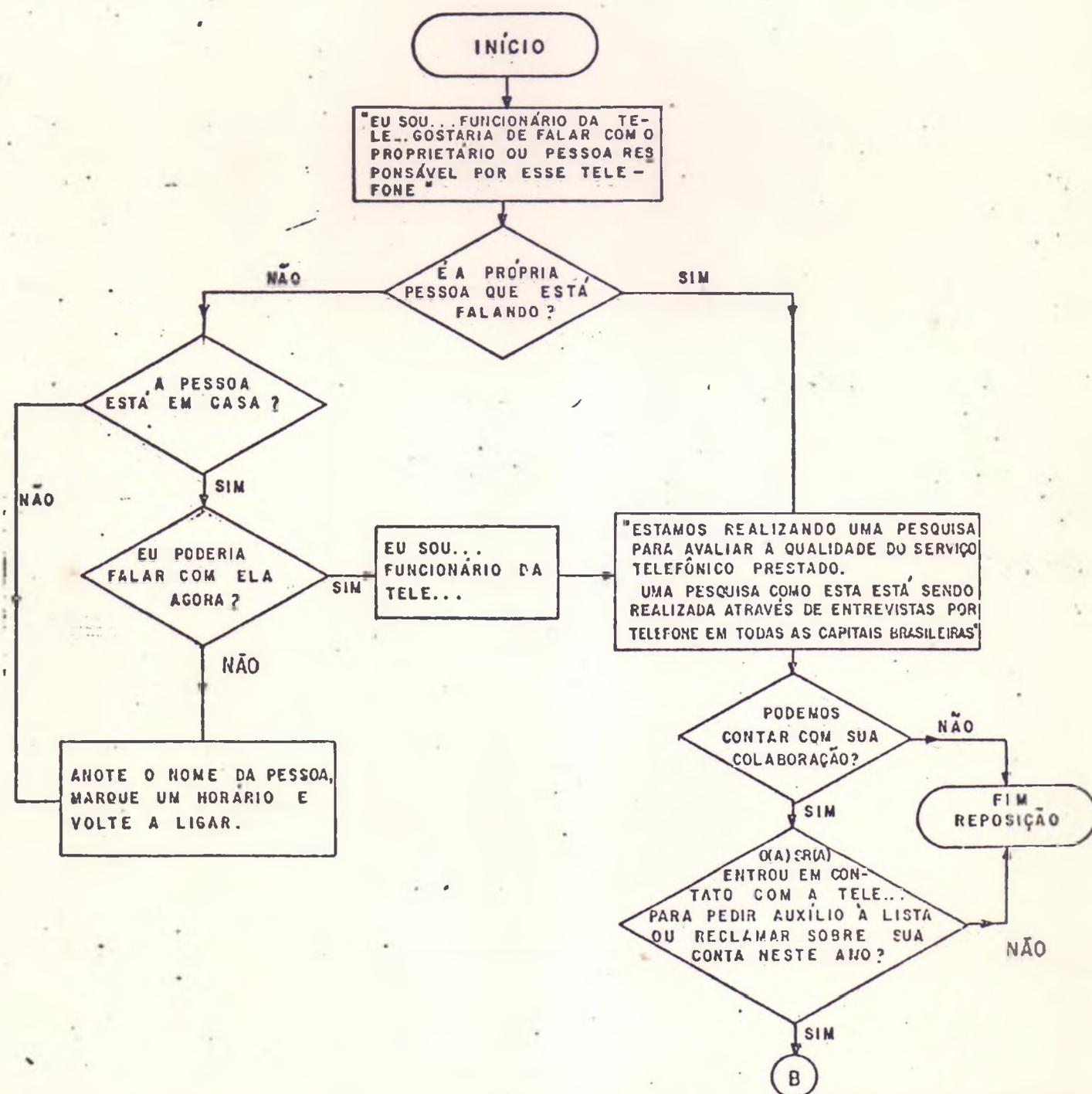
NÚMERO DO TELEFONE: _____

03 Nº QUESTIONÁRIO

--	--	--

NOME DO ENTREVISTADO: _____

ENTREVISTADOR: "Bom dia, boa tarde ou noite!"



ENTREVISTADOR: _____

DATA / /

TRANSCREVER CÓDIGOS DE IDENTIFICAÇÃO:

1

01

02

03

B – QUALIDADE TÉCNICA DAS LIGAÇÕES

O(a) Sr.(a) se sente muito, mais ou menos ou pouco satisfeito(a) com o tempo que espera para conseguir linha nas suas ligações telefônicas?

04

1. MUITO
 2. MAIS OU MENOS
 3. POUCO

O(a) Sr.(a) se sente muito, mais ou menos ou pouco satisfeito(a) com o número de ligações locais que consegue completar logo na primeira tentativa?

05

1. MUITO (vá para questão 07)
 2. MAIS OU MENOS
 3. POUCO

Por que?

06

1. CAI A LIGAÇÃO
 2. LINHA OCUPADA
 3. NÃO ATENDE / NÃO RESPONDE
 4. ENGANO / CAI EM NÚMERO ERRADO
 5. OUTROS: _____

O que o(a) Sr.(a) acha da qualidade do som nas ligações locais?

07

1. MUITO BOA / BOA (vá para questão 09)
 2. MAIS OU MENOS / REGULAR
 3. POUCO / RUIM

Por que?

08

1. LINHA CRUZADA
 2. RUÍDOS / BARULHO / CHIADO
 3. SOM DISTANTE / SOM BAIXO
 4. OUTROS: _____

Quanto ao número de ligações interurbanas que o(a) Sr.(a) consegue completar logo na primeira tentativa, qual a sua satisfação?

09

1. MUITO BOA / BOA (vá para questão 11)
 2. MAIS OU MENOS / REGULAR
 3. POUCO / RUIM

Por que?

10

1. CAI A LIGAÇÃO
 2. LINHA OCUPADA
 3. NÃO ATENDE / NÃO RESPONDE
 4. ENGANO / CAI EM NÚMERO ERRADO
 5. OUTROS: _____

E qual a sua satisfação com a qualidade do som nas ligações interurbanas?

11

1. MUITO BOA / BOA (vá para questão 13)
 2. MAIS OU MENOS / REGULAR
 3. POUCO / RUIM

Por que?

12

1. LINHA CRUZADA
 2. RUÍDOS / BARULHO / CHIADO
 3. SOM DISTANTE / SOM BAIXO
 4. OUTROS: _____

C – CONTA TELEFÔNICA

13	<p>O(a) Sr.(a) entende as informações contidas na sua conta telefônica?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> SIM</p> <p>2. <input type="checkbox"/> NÃO</p> <p>3. <input type="checkbox"/> NÃO VERIFICA</p>	14	<p>Durante este ano, o(a) Sr.(a) teve algum erro ou problema em sua conta?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> SIM</p> <p>2. <input type="checkbox"/> NÃO</p> <p>3. <input type="checkbox"/> NÃO SABE } (vá para questão 23)</p>
----	---	----	---

15	<p>O(a) Sr.(a) entrou em contato com a Tele. . . para resolver o problema de sua conta?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> SIM (vá para questão 17)</p> <p>2. <input type="checkbox"/> NÃO</p>	16	<p>Por que?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> VALOR PEQUENO</p> <p>2. <input type="checkbox"/> BUROCRACIA</p> <p>3. <input type="checkbox"/> DEMORA PARA SOLUÇÃO</p> <p>4. <input type="checkbox"/> TELE. . . NÃO RESOLVE</p> <p>5. <input type="checkbox"/> OUTROS</p> <p>(vá para questão 23)</p>
----	--	----	--

17	<p>De que forma?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> PESSOALMENTE</p> <p>2. <input type="checkbox"/> POR TELEFONE</p> <p>3. <input type="checkbox"/> OUTRAS</p>	18	<p>Foi fácil ou difícil realizar o contato para fazer sua reclamação?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> FÁCIL</p> <p>2. <input type="checkbox"/> MAIS OU MENOS</p> <p>3. <input type="checkbox"/> DIFÍCIL</p>
----	--	----	--

19	<p>Neste contato, o(a) Sr.(a) ficou muito, mais ou menos ou pouco satisfeito(a) com o tempo gasto para fazer sua reclamação?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> MUITO</p> <p>2. <input type="checkbox"/> MAIS OU MENOS</p> <p>3. <input type="checkbox"/> POUCO</p>	20	<p>O que o(a) Sr.(a) acha da educação da pessoa que o(a) atendeu?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> MUITO BOA / BOA</p> <p>2. <input type="checkbox"/> MAIS OU MENOS / REGULAR</p> <p>3. <input type="checkbox"/> POUCO / RUIM</p>
----	---	----	---

21	<p>Após a sua reclamação, o tempo para solução do problema foi muito, mais ou menos ou pouco satisfatório?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> MUITO</p> <p>2. <input type="checkbox"/> MAIS OU MENOS</p> <p>3. <input type="checkbox"/> POUCO</p> <p>4. <input type="checkbox"/> NÃO FOI RESOLVIDO (vá para questão 23)</p>	22	<p>Qual a sua satisfação em relação à solução dada ao problema?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> MUITO BOA/BOA</p> <p>2. <input type="checkbox"/> MAIS OU MENOS / REGULAR</p> <p>3. <input type="checkbox"/> POUCO / RUIM</p>
----	---	----	---

D – LISTA TELEFÔNICA

<p>23</p> <p>O(a) Sr.(a) consulta a lista telefônica?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> SIM</p> <p>2. <input type="checkbox"/> NÃO</p> <p>3. <input type="checkbox"/> NÃO RECEBEU</p>	<p>24</p> <p>O(a) Sr.(a) encontra a informação desejada na lista, sempre, às vezes ou nunca?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> SEMPRE</p> <p>2. <input type="checkbox"/> ÀS VEZES</p> <p>3. <input type="checkbox"/> NUNCA</p>	<p>25</p> <p>É fácil ou difícil encontrar uma informação na lista?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> FÁCIL</p> <p>2. <input type="checkbox"/> MAIS OU MENOS</p> <p>3. <input type="checkbox"/> DIFÍCIL</p>
--	---	---

} vá p/26

E – SERVIÇO DE AUXÍLIO À LISTA – 102

<p>26</p> <p>O(a) Sr.(a) conhece o Serviço Auxílio à Lista – 102?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> SIM</p> <p>2. <input type="checkbox"/> NÃO (vá para questão 32)</p>	<p>27</p> <p>O(a) Sr.(a) utiliza esse serviço?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> SIM</p> <p>2. <input type="checkbox"/> NÃO (vá para questão 32)</p>
--	---

<p>28</p> <p>O(a) Sr.(a) se sente muito, mais ou menos ou pouco satisfeito(a) com o tempo que a telefonista do 102 leva para atender sua ligação?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> MUITO</p> <p>2. <input type="checkbox"/> MAIS OU MENOS</p> <p>3. <input type="checkbox"/> POUCO</p>	<p>29</p> <p>O que o(a) Sr.(a) acha da educação da telefonista?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> MUITO BOA / BOA</p> <p>2. <input type="checkbox"/> MAIS OU MENOS / REGULAR</p> <p>3. <input type="checkbox"/> RUIM</p>
--	---

<p>30</p> <p>Qual a sua satisfação com o tempo entre o seu pedido e a obtenção da informação desejada?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> MUITO BOA / BOA</p> <p>2. <input type="checkbox"/> MAIS OU MENOS / REGULAR</p> <p>3. <input type="checkbox"/> POUCO / RUIM</p>	<p>31</p> <p>A informação fornecida foi muito, mais ou menos ou pouco satisfatória?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> MUITO</p> <p>2. <input type="checkbox"/> MAIS OU MENOS</p> <p>3. <input type="checkbox"/> POUCO</p>
--	--

F – PERFIL DO ENTREVISTADO

AGORA, GOSTARIÁAMOS DE SABER ALGUMAS INFORMAÇÕES A SEU RESPEITO . . .

Estas informações nos permitirão conhecer nossos clientes, possibilitando melhorar os serviços prestados e criar novos serviços.

<p>32</p> <p>(Assinalar a alternativa sem perguntar ao entrevistado)</p> <p>Sexo do entrevistado</p> <p>1. <input type="checkbox"/> MASCULINO</p> <p>2. <input type="checkbox"/> FEMININO</p>	<p>33</p> <p>Qual a sua idade?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> Menos de 15 anos</p> <p>2. <input type="checkbox"/> do 15 a 24 anos</p> <p>3. <input type="checkbox"/> de 25 a 34 anos</p> <p>4. <input type="checkbox"/> de 35 a 44 anos</p> <p>5. <input type="checkbox"/> de 45 a 54 anos</p> <p>6. <input type="checkbox"/> 55 anos ou mais</p>
---	---



TELECOMUNICAÇÕES DO CEARÁ S.A.
TELECEARÁ
 Empresa do SISTEMA TELIBRÁS

P E S Q U I S A

AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO
 DAS PESSOAS QUE SE DIRIGEM AS
 LOJAS DA EMPRESA

A TELECEARÁ está realizando uma pesquisa para avaliar o grau de satisfação das pessoas que se dirigem às Lojas de Serviço da Empresa. Gostaríamos de contar com sua colaboração. O sr.(a) está de acordo?

1. O sr.(a) costuma procurar esta Loja de Serviço com que frequência. Diga quantas vezes vem aqui, por dia, por semana ou por mês.

2. De que forma o sr.(a) obteve conhecimento desta Loja?

- através de alguém
- ligando para a empresa
- outra _____

3. Qual o assunto que o sr.(a) tratou desta vez? Indique ao lado se o atendimento foi RÁPIDO, DEMORADO, MUITO DEMORADO OU SE NÃO HOUVE.

	R	D	MD	NH
<input type="checkbox"/> pedir informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> verificar problema na conta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> solicitar transferência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> comprar tel. pelo Pl.de expansão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> solicitar mudança de classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> solicitar mudança de endereço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> solicitar algum produto/serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> outros _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Se não houve atendimento, diga qual a dificuldade encontrada.



5. Se o atendimento foi demorado ou muito demorado, pergunte: Na sua opinião qual a causa da demora?

6. Como o sr.(a) se sentiu desta vez com relação ao atendimento pessoal?

- satisfeito
 pouco satisfeito
 insatisfeito

7. Se a resposta foi POUCO SATISFEITO ou INSATISFEITO pergunte: Qual ou quais atitudes o sr.(a) observou no atendente?

- descortesia
 falta de interesse
 falta de iniciativa
 grosseria
 outras _____

8. Da outra vez que o sr.(a) esteve aqui qual o assunto tratado. Indique ao lado se o atendimento foi RÁPIDO, DEMORADO, MUITO DEMORADO ou se NÃO HOUVE ATENDIMENTO.

	R	D	MD	NH
<input type="checkbox"/> pedir informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> verificar problema na conta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> solicitar transferência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> comprar tel. pelo pl. de expansão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> solicitar mudança de classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> solicitar mudança de endereço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> solicitar algum produto/serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> outros _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



9. Se não houve atendimento, diga qual a dificuldade encontrada.

10. Se o atendimento foi demorado ou muito demorado, pergunte: Na sua opinião qual a causa da demora?

11. Como se sentiu da outra vez com relação ao atendimento pessoal?

- satisfeito
- pouco satisfeito
- insatisfeito

12. Se a resposta foi POUCO SATISFEITO ou INSATISFEITO pergunte: Qual ou quais atitudes o sr.(a) observou no atendente?

- descortesia
- falta de interesse
- falta de iniciativa
- grosseria
- outras _____

13. Como o sr.(a) classifica os aspectos relacionados com as acomodações.

	RUIM	REGULAR	BOM	ÓTIMO
Assentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espaço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ventilação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barulho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conservação dos equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indivíduoalidade no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



14. O sr.(a) tem alguma reclamação e/ou sugestão a nos oferecer para melhorar o seu atendimento nesta loja?

Para finalizar gostaríamos de saber algumas informações de ordem pessoal

15. Sexo

masculino feminino

16. Faixa Etária

- até 20 anos
 de 21 a 30 anos
 de 31 a 40 anos
 de 41 a 50 anos
 mais de 50 anos

17. Qual a sua escolaridade?

- analfabeto/primário incompleto
 primário completo/colegial incompleto
 colegial completo/superior incompleto
 superior completo

18. Qual a sua ocupação principal?

19. Qual a sua faixa de renda?

- 0 a 2 salários mínimos
 3 a 4 salários mínimos
 5 a 7 salários mínimos
 8 a 10 salários mínimos
 acima de 10 salários mínimos

Bem, já citamos o que um questionário deve conter, agora vejamos o que ele não deve conter:

- 1) Perguntas que já contenham em si mesmas a resposta , pois o entrevistado será induzido a uma resposta pré determinada;
- 2) Perguntas que provoquem reações psicológicas negativas ou positivas, induzindo o entrevistado a responder o que ele na realidade não sente;
- 3) Perguntas que envolvam a memorização de datas ou acontecimentos há muito passados.

Elaborado e impresso o questionário, que ainda é provisório, será testado numa investigação-piloto numa pequena amostra de elementos, sendo observada a reação destes elementos do modo como as perguntas ou o questionário completo se apresentam. Caso seja necessário alguma mudança, e geralmente é, elabora-se um questionário final, que estará pronto para ser usado na pesquisa.

4.2. RECRUTAMENTO, SELEÇÃO E TREINAMENTO DO ENTREVISTADOR

Preparado o questionário de pesquisa, a etapa seguinte será organizar uma equipe de entrevistadores para realizar a coleta dos dados.

A forma de recrutamento de entrevistadores varia de empresa para empresa, e depende de como será o contrato de trabalho, se fixo ou por serviço. Geralmente se contrata por serviço, ou seja, sem nenhum vínculo com a empresa. A Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará adota este tipo de trabalho, e recruta entrevistadores através de empresas especializadas em pesquisa, como o SINE, IBGE e a Fundação Cearense de Pesquisa. Estes entrevistadores preenchem uma ficha de identificação chamada cadastro de pesquisadores.

A seleção é realizada no cadastro como base as informações contidas no cadastro de pesquisadores, no conhecimento do comportamento de cada elemento através de experiências de suas participações em pesquisas passadas, ou no caso de um novo cadastrado, realiza-se uma entrevista para se ter uma idéia dos seus conhecimentos e comportamento. Algumas empresas preferem fazer a seleção através de testes psicológicos, mas, é notório que a entrevista tem um papel importante na seleção dos entrevistados, devido ao contato mais direto que ela proporciona entre o profissional de pesquisa e o candidato.

Para critério de seleção os requisitos exigidos para um bom entrevistador são: formação de nível médio (no mínimo), possuir observação aguda, habilidade no trato com as pessoas de todas as classes sociais, boa memória, precisão e boa caligrafia, integridade e honestidade no trabalho, boas maneiras e cordialidade, boa aparência, boa dicção e boa saúde física.

Após selecionados, os entrevistadores serão então, treinados. O treinamento, em linhas gerais, consiste na aplicação de instruções sobre a empresa, sobre o questionário, estu-

dando cada pergunta, sobre as formas de abordar o entrevistado, sobre o comportamento diante de cada tipo de personalidade dos entrevistados, sobre os produtos e/ou serviços da empresa, realização de simulações de entrevista, etc. Geralmente, o treinamento segue a linha descrita acima, mas pode ser diferente, pois vai depender do tipo de pesquisa.

4.3. O TRABALHO DE CAMPO

Preparados os entrevistadores dá-se início ao trabalho de campo. O método de organização desse trabalho, assim como o controle de entrada e saída de questionários, pode ser diferente de pesquisa para pesquisa, e de empresa para empresa. A Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará procede da seguinte forma: entrega um determinado número de questionários num dia, pela manhã, e dependendo da facilidade de aplicação do questionário, pode recebê-lo preenchido no mesmo dia à tarde, ou no dia seguinte, entregando outra remessa de questionários em branco para o campo. E caso a amostra seja pequena, o entrevistador pode receber todos os questionários em branco, de uma vez só, e entregá-los todos preenchidos num prazo de três, cinco ou oito dias, dependendo do prazo estipulado pelo profissional de pesquisa. O número de questionários que cada entrevistador deve pegar vai depender do tamanho da amostra.

O trabalho de campo não é fácil, exige determinação, pois o entrevistador fica exposto às intempéries, ao distanciamento dos locais de coleta de dados, a recepção pouco amistosas, a viagens sem resultados pela ausência do entrevistado, além de outras dificuldades que só a experiência pode comprovar.

Por outro lado, há ocasiões em que torna-se uma experiência agradável, quando o entrevistador é bem recebido, conhece uma infinidade de pessoas, faz amigos, toma cafézinho, e conhece muitas pessoas solitárias, geralmente idosas, que se sentem felizes com a presença e atenção do entrevistador.

A maior responsabilidade do entrevistador, numa entrevista, é não exercer qualquer influência sobre as respostas do entrevistado. Ele deve anotar na íntegra todas as respostas do entrevistado, assim como também, observá-lo para identificar se está sendo fidedigno nas suas respostas, principalmente quanto à classe social ou ao nível de renda que possui: Esta observação baseia-se nas vestes, no local de moradia e pertences (car-

Durante todo o trabalho de coleta de dados, deve haver uma equipe supervisionando o trabalho dos entrevistadores, através de contato telefônico ou visita pessoal a alguns entrevistados.

A equipe de entrevistadores pode ser remunerada por diversas maneiras: se possui um contrato fixo, recebe um pagamento fixo, se não, pode receber por entrevista, por pesquisa, por hora ou por dia de trabalho.

Terminada a coleta de dados, dispensa-se ou não, os entrevistadores e dá-se início ao trabalho de análise dos dados.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS DADOS

Terminado o trabalho de campo, inicia-se uma nova fase da pesquisa, que é a análise dos dados coletados. Entretanto, para se fazer uma análise precisa, é necessário que se desenvolva ainda, algumas etapas.

5.1. CRÍTICA OU REVISÃO DO QUESTIONÁRIO

Após ter recebido de volta todos os questionário do campo, a primeira etapa é criticá-los, ou seja, fazer uma revisão das respostas contidas em cada questionário, com o objetivo de verificar a existência de erros ou omissões de respostas, para que se possa tomar providências.

As providências tomadas pelos profissionais de pesquisa da Teleceará, vão desde o contato por telefone com o entrevistado para conferir ou obter as respostas, ou o envio do entrevistador ao campo para repetir a entrevista, ou ainda, o pesquisador altera o questionário, acrescentando alguma observação, sem que se suprima as respostas anteriores, até a decisão de eliminação do questionário na pesquisa.

No caso particular da pesquisa de Recadastramento, como tratava-se de uma quantidade muito grande de questionários, aproximadamente dezesseis mil, esta revisão era realizada paralelamente ao trabalho de campo. Assim, o entrevistador entregava uma certa quantidade de questionários num dia, neste mesmo dia uma equipe de supervisoras fazia a revisão e caso fosse necessário, no dia seguinte o entrevistador retornava ao campo para refazê-los.

Após a verificação de todos os questionários, estes devem ser numerados no próprio impresso, e em ordem crescente para que se inicie uma nova etapa, a codificação.

5.2. A CODIFICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Numerados os questionários, o próximo passo consiste em codificar as suas respostas, ou seja, criar um código ou símbolo que represente cada resposta, classificando-as em grupos. Estes símbolos são, geralmente, representados por números. Estes códigos podem ser escritos num questionário-modelo, que será usada para orientação da codificação dos demais questionários. Pode-se também, escrever os códigos em cada questionário, mas além de dar muito trabalho, este processo também permite muito risca-risca no questionário, o que pode causar confusões posteriores.

O processo utilizado na Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará é o do questionário-modelo, e a codificação dos demais questionários é escrita diretamente numa folha de codificação preparada pela própria divisão (ver folha de codificação), contendo em cada folha, espaço para a codificação de três questionários.

O exemplo a seguir, de dois quesitos do questionário da pesquisa de avaliação do grau de satisfação das pessoas que se dirigem às lojas de serviço da Teleceará, dá uma idéia do que seja a codificação:

1. Como o Sr.(a) se sentiu desta vez com relação ao atendimento pessoal?
 - () Satisfeito
 - () Pouco satisfeito
 - () Insatisfeito

2. Se a resposta foi POUCO SATISFEITO ou INSATISFEITO, pergunte: Qual ou quais atitudes o Sr.(a) observou no atendente?

- () Descortesia
 () Falta de interesse
 () Falta de iniciativa
 () Grosseria
 () Outras _____

O quesito 1 pode receber o código 01, 02 ou 03, dependendo se a resposta assinalada for a 1ª, a 2ª ou a 3ª respectivamente. Neste caso particular, o quesito 2 é dependente das respostas do quesito 1, e por esse motivo pode receber um dos seguintes códigos:

00 (Não Respondeu) - Para o caso de a resposta do quesito 1 ser o código 01 - Satisfeito. Neste caso, a folha de codificação ficaria:

Nº do Questionário	V ₁	V ₂	V ₃	V ₄	V ₅	V ₆
00001	01	00	00	00	00	00

01 (Sim) - Para o caso de a resposta do quesito 1 ser o código 02 - Pouco Satisfeito ou 03 - Insatisfeito. Este código pode representar uma ou mais respostas assinaladas no quesito 2, e aquelas não assinaladas receberão o código 02 (Não). Caso as respostas assinaladas fossem: descortesia e grosseria, ficaria então:

Nº do Questionário	V ₁	V ₂	V ₃	V ₄	V ₅	V ₆
00001	03	01	02	02	01	02

As respostas abertas deverão ser extraídas de cada questionário e serão agrupadas para posterior codificação. Um exemplo: Na pergunta, qual a sua ocupação principal? As respostas: advogado, professor, engenheiro, médico, contabilista, etc. devem ser agrupadas sob o título de profissionais liberais, que receberá um código. E ainda, respostas abertas do tipo: reclama

ção e/ou sugestão, que não poderem ser agrupadas, devem ser colocadas num papel à parte para que se anexe ao relatório final.

A próxima etapa após a codificação será a tabulação dos dados.

5.3. TABULAÇÃO DOS DADOS

A tabulação é a contagem das respostas a cada quesito, e é essencial para a análise estatística da pesquisa. A tabulação pode ser realizada manual ou mecanicamente.

A tabulação manual exige muita atenção, rapidez de cálculo e uma quantidade muito grande de folhas de tabulação. Enquanto que, a tabulação mecânica leva muito menos tempo e dá muito menos trabalho. Entretanto, quem vai decidir qual o melhor método é a estrutura da organização de pesquisa.

A Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará, utiliza a tabulação através de um computador que é acionado através de um disquete, contendo um programa próprio para arquivo, tabulação, correção e impressão de pesquisa. O que se faz é digitar no computador, para que fiquem arquivados os números contidos nas folhas de codificação. Em seguida lista-se, através da impressora, todos os números codificados para verificar se houve erro de digitação (ver listagem de códigos), em caso positivo, corrige-se no computador e só então aciona-se o comando para realizar a tabulação. E, finalmente, lista-se as tabelas (ver listagem de tabelas) de cada variável que se deseja analisar, contendo as quantidades efetivas de respostas, a proporção percentual de cada uma e ainda, o percentual corrigido, para análise estatística.

Vale salientar que, para pesquisas com pequena quantidade de questionário, por questão de custos, o método de tabulação manual é o mais indicado, e o próprio pesquisador poderá fazer as tabelas estatísticas.

ERO DO
STIONÁRIO

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	
001	01	01	02	01	01	01	02	02	01
V12	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	
00	00	00	00	00	00	04	00	03	
V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	
04	04	04							
V52	V53	V54	V55	V56	V57	V58	V59	V60	

ERO DO
STIONÁRIO

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
002	03	01	01	01	01	04	01	01
V12	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26
00	00	00	00	00	00	04	00	04
V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43
04	04	04						
V52	V53	V54	V55	V56	V57	V58	V59	V60

ERO DO
STIONÁRIO

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
----	----	----	----	----	----	----	----	----

V10 V11 V12 V13 V14 V15 V16 V17
|0|4| |0|4| |0|0| |0|0| |0|0| |0|0| |0|0| |0|0|

V27 V28 V29 V30 V31 V32 V33 V34
|0|2| |0|4| |0|4| |0|2| |0|4| |0|4| |0|4| |0|4|

V44 V45 V46 V47 V48 V49 V50 V51
| | | | | | | | | | | | | | | |

V61 V62 V63 V64
| | | | | | | |

V10 V11 V12 V13 V14 V15 V16 V17
|0|4| |0|4| |0|0| |0|0| |0|0| |0|0| |0|0| |0|0|

V27 V28 V29 V30 V31 V32 V33 V34
|0|4| |0|4| |0|4| |0|4| |0|4| |0|4| |0|4| |0|4|

V44 V45 V46 V47 V48 V49 V50 V51
| | | | | | | | | | | | | | | |

V61 V62 V63 V64
| | | | | | | |

Lojas
SATISFAÇÃO DAS PESSOAS QUE SE DIRIGEM AS LOJAS DA EMPRESA
NOVEMBRO/87

LISTAGEM DOS QUESTIONARIOS

1)	03	02	02	02	02	02	02	02	01	02	00	00	00	00	00	01	00
00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	02	03	03	03	03
2)	01	01	01	02	02	02	02	02	02	02	01	00	00	00	00	00	00
02	02	02	02	02	00	00	01	00	00	00	00	00	03	03	03	04	01
3)	03	02	02	01	02	02	02	02	02	02	00	01	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	02	02	03	04	01
4)	01	03	01	02	02	02	02	02	02	02	01	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02	02	03	03	01
5)	01	03	01	02	02	02	02	02	02	02	01	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03	03	03	03	03
6)	05	01	02	02	02	02	02	02	02	01	00	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	03	02	03	02	02
7)	01	02	02	02	02	02	02	02	01	02	01	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	04	03	03	03	02
8)	03	01	01	02	02	02	02	02	01	02	01	00	00	00	00	00	01
00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	03	02	03	03	01
9)	01	01	01	02	02	02	02	02	02	02	01	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	02	03	03	01
10)	03	03	02	01	02	02	02	02	02	02	00	01	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	02	03	03	03	03
11)	03	03	02	01	02	02	02	02	02	02	00	01	00	00	00	00	00
00	00	00	00	01	00	00	01	00	00	00	00	00	03	03	03	03	01
12)	03	01	02	01	02	02	02	02	02	02	00	01	00	00	00	00	00
00	00	00	00	01	00	00	01	00	00	00	00	00	04	03	03	03	01
13)	01	00	01	02	02	02	02	02	02	02	01	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	40	00	00	00	00
14)	01	02	02	02	02	02	02	02	02	02	00	00	00	00	00	01	00
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03	03	03	03	01
15)	01	03	02	02	02	02	02	02	01	02	00	01	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03	03	03	03	02
16)	03	02	02	01	02	02	02	02	02	02	00	01	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	03	03	03	03	01
17)	03	03	02	01	02	02	02	02	02	02	00	01	00	00	00	00	00
00	00	00	00	01	00	00	01	00	00	00	00	00	03	03	03	03	03
18)	01	01	01	02	02	02	02	02	02	02	01	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02	02	03	03	01
19)	03	02	02	01	02	02	02	02	02	02	00	01	00	00	00	00	00
00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	04	00	00	00	00
20)	03	03	02	01	02	02	02	02	02	02	00	01	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	03	03	03	03	03
21)	04	01	01	02	02	02	02	02	02	22	01	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	02	02	03	04	03
22)	01	03	02	02	02	02	02	02	01	02	00	00	00	00	00	01	00
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03	03	03	03	03
23)	03	01	01	02	02	02	02	02	02	02	01	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	02	02	03	04	03
24)	01	03	02	01	02	02	02	02	02	02	00	01	00	00	00	00	00
01	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	04	04	04	04	04
25)	03	02	01	02	02	02	02	02	02	02	01	00	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	03	03	04	04	01
26)	03	01	02	01	02	02	02	02	02	02	00	01	00	00	00	00	00
00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	02	02	03	03	01

LISTAGEM DE TABELAS

ELECOMUNICACOES DO CEARA S.A. - TELECEARA
DIRETORIA DE OPERACAO - DEPARTAMENTO DE MARKETING
DIVISAO DE ESTUDOS DE MERCADO

PESQUISA SERVICOS DIGITAIS
NAO RESIDENCIAL - 1987

GRAU DE UTILIDADE

OPCAO	* QUANTIDADE *	%	* % CORRIGIDO *
NAO RESPONDEU	0	0.00	0.00
MUITO UTEIS	12	12.00	12.00
UTEIS	78	78.00	78.00
POUCO UTEIS	4	4.00	4.00
SUPERFLUOS	6	6.00	6.00
OUTROS	0	0.00	0.00
TOTAL	100	100.00	100.00

CASOS PESQUISADOS= 100
CASOS INVALIDOS= 0 (NAO RESPONDEU)

ELECOMUNICACOES DO CEARA S.A. - TELECEARA
DIRETORIA DE OPERACAO - DEPARTAMENTO DE MARKETING
DIVISAO DE ESTUDOS DE MERCADO

PESQUISA SERVICOS DIGITAIS
NAO RESIDENCIAL - 1987

MOTIVO PELO QUAL SAO POUCO UTEIS OU SUPERFLUOS

OPCAO	* QUANTIDADE *	%	* % CORRIGIDO *
NAO RESPONDEU	89	89.00	0.00
TEM POUCA UTILIDADE	1	1.00	9.09
SEM UTILIDADE/DESNESCESSARIO	3	3.00	27.27
NAO TEM INTERESSE	3	3.00	27.27
FIRMA PEQUENA/POUCO MOVIMENTO	3	3.00	27.27
SO ALGUNS INTERESSA/SAO UTEIS	0	0.00	0.00
IMPLICA EM ONUS/DEP. CUSTO	0	0.00	0.00
ACHA TRABALHOSO	0	0.00	0.00
RECEBE POUCA LIGACAO/USA POUCO TEL.	0	0.00	0.00
OUTROS	1	1.00	9.09
TOTAL	100	100.00	100.00

CASOS PESQUISADOS= 100
CASOS INVALIDOS= 89 (NAO RESPONDEU)

Terminada esta etapa, já estamos com toda a matéria-prima pronta à análise e interpretação das informações coletadas.

5.4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com as tabelas dos dados e as folhas contendo as observações das respostas de perguntas abertas do questionário à mão, cabe ao pesquisador analisá-las, extraindo as informações que ele julgue importantes para a sua orientação no decorrer da interpretação dos resultados.

A interpretação é algo muito pessoal, e depende muito da experiência e sensibilidade do pesquisador, que dará um sentido geral às observações analisadas e fará quadros e gráficos estatísticos de acordo com o que for analisado.

CAPÍTULO 6
O RELATÓRIO

A última fase da pesquisa é a preparação do Relatório, que é a disposição ordenada das informações analisadas e interpretadas pelo pesquisador. Não há uma regra fixa que dita como deve ser a apresentação do relatório, isto vai depender da organização de pesquisa ou do tipo de pesquisa. Entretanto, é interessante que se considere algumas recomendações como:

- 1) identificação do título da pesquisa, da organização ou órgão que a realizou, quem ou que órgão a solicitou e a data da pesquisa;
- 2) conter logo no início, a apresentação do trabalho, a definição do problema, os objetivos, a metodologia usada e um sumário dos resultados da pesquisa;
- 3) o corpo do relatório deve conter a análise dos resultados do levantamento, com os seus respectivos quadros estatísticos;
- 4) anexar ao relatório as tabelas e/ou gráficos estatísticos que o pesquisador julgue necessário como complemento da pesquisa.

Mesmo existindo algumas recomendações a serem seguidas na preparação de um relatório, fica a critério de quem o elabora o estilo de sua apresentação. Podemos visualizar isso, nos dois relatórios de pesquisas da Divisão de Estudos de Mercado que estão anexadas a este trabalho. *

Caso junto à apresentação dos resultados o pesquisador registre algumas recomendações, não se deve confundí-las com decisões a serem tomadas, pois esta não é a tarefa do pesquisador mas do órgão que a solicitou. Entretanto, não se pode generali-

* Relatório da Pesquisa de Cadastro e Relatório do Projeto OPUS
87 - Opinião sobre o Serviço Telefônico da Teleceará.

84
199

zar, pois em tudo há sempre as excessões. E um exemplo, foi o que ocorreu na pesquisa de cadastro (anexo) realizada pela Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará, em que a gerente de pesquisa propôs recomendações e sugestões, que foram muito bem acolhidas pela diretoria da empresa que, após várias reuniões resolveu seguir essas recomendação, dando início ao Recadastramento, ou seja, à atualização do Cadastro.

Sob o ponto de vista ético e conceitual da pesquisa de mercado, não é aconselhável que o pesquisador faça recomendações, ou sugestões, pois a sua responsabilidade limita-se às conclusões das análises dos fatos pesquisados. O que ocorreu na Teleceará foi que, como o órgão de pesquisa é da própria empresa, os pesquisadores têm profundo conhecimento dos serviços da empresa, podendo fazer recomendações e sugestões, quando acharem necessário.

Voltando ao conteúdo do relatório, ele deve ser escrito numa linguagem clara e simples. Os termos técnicos que surgirem, devem ser prontamente definidos e explicados, as frases devem ser curtas e seguindo uma sequência lógica dos assuntos. Deve ser dactilografado e copiado em várias vias, de acordo com o número de leitores. As muitas páginas de um relatório não significam que ele esteja melhor elaborado, ou mais detalhado em suas análises do que um outro de poucas páginas, pois o que realmente interessa a quem solicitou a pesquisa são os resultados e a qualidade das informações.

AS CONSEQUÊNCIAS DE UMA DECISÃO BASEADA NOS RESULTADOS DE UMA PESQUISA MAL REALIZADA

Com o relatório de pesquisa em mãos, cabe ao órgão que o solicitou, estudá-lo e tomar uma decisão em relação aos seus resultados. Esta decisão tanto pode ser a correta como não, isto vai depender da visão ou capacidade de quem toma a decisão ou ainda, dos resultados da pesquisa.

Para o caso de erro devido à incapacidade de quem toma a decisão, é um problema administrativo do órgão, mas quando se erra por basear-se em resultados irreais ou distorcidos, provenientes de uma pesquisa mal realizada, torna-se um problema mais sério, porque envolve o órgão ou a empresa especializada em pesquisa, que a realizou. Uma decisão errada, dependendo do problema que se está enfrentando, pode além de não solucioná-lo, agravá-lo, ou causar a perda de oportunidades de expansão e desenvolvimento da empresa.

O erro de resultados, pode ter como causa uma ou mais falhas em qualquer das diversas fases da pesquisa. Mas, quando os profissionais da pesquisa, assim como o seu pessoal de campo, são especializados e trabalham com muito senso de responsabilidade, esta possibilidade de erro é um tanto quanto remota.

A Divisão de Estudos de Mercado da Teleceará, até hoje, não passou por este tipo de problema, principalmente porque a maioria de suas pesquisas são para medir a qualidade dos serviços, visando a gerência destes. Mas, se por acaso ocorresse um erro de estimativa numa pesquisa como a de determinação da demanda de terminais, haveria um prejuízo para todos os departamentos da empresa, pois basicamente, o que se planeja em relação a terminais é em função desta demanda.

86
127

CONCLUSÃO

O Ceará possui um número muito grande de empresas, que precisam abrir as suas portas para o uso da pesquisa de mercado. Mesmo aquelas que já a utilizam, ainda não estão atribuindo-lhe o nível de importância devido.

A Teleceará, empresa estudada neste trabalho, mesmo com a sua preocupação de melhor servir o seu mercado consumidor, ainda arrisca-se em realizar pesquisas somente após o lançamento do produto ou serviço. Talvez seus dirigentes se sintam seguros por ser uma empresa monopolista, entretanto, não se pode "brincar" com o mercado. É imprescindível, que a Teleceará proporcione um maior apoio ao seu departamento de Marketing, e maior importância ao uso de pesquisas de mercado antes do lançamento de novos produtos ou serviços.

Cabe a nós, da nova geração de profissionais de administração, inserir nestas empresas uma nova visão, voltada para a busca de aprimoramento através do aprofundamento do uso Marketing, e mais especificamente, da pesquisa de mercado. É responsabilidade da universidade brasileira, preparar seus futuros profissionais de administração neste sentido.

BIBLIOGRAFIA

1. ADLER, Max K. - A Moderna Pesquisa de Mercado.
3ª edição, São Paulo, Pioneira, 1975.
2. BOYD, Harper W. e WESTEALL, R. - Pesquisa Mercadológica.
2ª edição, Rio de Janeiro, F.G.V., 1973.
3. MOUTINHO, DIVA A. - Pesquisa de Mercado.
Manual da Confederação Nacional de Indústria.
4. MANUAL DO PESQUISADOR - Impresso pela Divisão de Estudos de Mercados da Teleceará, quando da realização do Recadastramento, em março de 1988.
5. TAGLIACARNE, Guglielmo - Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática. 2ª edição, São Paulo, Atlas, 1978.

A N E X O S

Exemplo de um questionário utilizado pela Teleceará, seguindo o método de coleta pela Mala Direta, através do Catálogo Telefônico, junto aos seus assinantes.

Sr. Assinante:

Este Catálogo está sendo entregue pela TELECEARÁ, gratuitamente, no seu endereço. A inclusão do seu nome neste exemplar também é gratuita de acordo com as normas de figuração publicadas no Catálogo Telefônico. Preencha o formulário abaixo, para que possamos manter atualizadas suas informações e conhecer sua opinião sobre a qualidade de nossos Catálogos.

TELECEARÁ

CORRIJA A FIGURAÇÃO (caso seu nome, endereço, telefone ou atividade não figurem na Lista ou estejam publicados incorretamente).

CIDADE _____ TELEFONE _____

ASSINANTE _____

INDIQUE O QUE DESEJA CORRIGIR NO CATÁLOGO _____

VEJA OUTRAS FORMAS DE FIGURAÇÃO ADICIONAIS PAGAS E ASSINALE A QUE INTERESSA:

- Tenho parente, amigo ou colega que usam o telefone e desejam figurar, por necessidade pessoal ou profissional.
- Desejo figurar, também, em outros ramos de atividade na Lista Classificada.
- Além da forma convencional, desejo figurar no Catálogo da seguinte forma:

- Solicito a visita de um representante para melhor orientação.
Telefone para contato _____

DÊ A SUA OPINIÃO SOBRE OS CATÁLOGOS TELEFÔNICOS

	QUALIDADE			UTILIDADE			LOCALIZAÇÃO DOS NOMES	
	excel.	boa	ruim	muito útil	útil	sem utilid.	fácil	difícil
ENDEREÇOS	<input type="checkbox"/>							
ASSINANTES	<input type="checkbox"/>							
CLASSIFICADOS	<input type="checkbox"/>							

POR QUE ACHA A QUALIDADE RUIM _____

POR QUE ACHA SEM UTILIDADE _____

POR QUE ACHA DIFÍCIL LOCALIZAR _____

DATA _____ / _____ / _____

ASSINATURA

90/201



TELECOMUNICAÇÕES DE CEARÁ S.A.
TELECEARA
Empresa do SISTEMA TELEBRAS

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DIVISÃO DE ESTUDOS DE MERCADO

PESQUISA DE CADASTRO

91/
129

Setembro de 1987



A P R E S E N T A Ç Ã O

Este relatório apresenta os resultados da pesquisa realizada em Fortaleza no mês de julho do corrente, visando conhecer a precisão das informações do cadastro de assinantes da Empresa. Compõe-se de 4 partes:

I - Discrimina objetivos e metodologia utilizada;

II - Apresenta resultados referentes às divergências onerosas - traduz ônus imediato para a Empresa;

III - Analisa e apresenta gráficos e tabelas das demais divergências;

IV - Sugere soluções para o problema.

92/
127



1. OBJETIVOS E METODOLOGIA

1.1 - Objetivo Geral

Conhecer o grau de desatualização do Cadastro Geral de Assinantes da TELECEARA.

1.2 - Objetivos Específicos

Verificar junto aos usuários:

- Nome do titular
- Nome do usuário principal
- Endereço de instalação
- Características dos aparelhos
- Acessórios existentes

1.3 - Metodologia

1.3.1 - População pesquisada

Residências e pequenos negócios com telefone (classe 11 e 21).

Obs: Considerou-se "pequenos negócios", estabelecimentos comerciais que não possuem CPCT.

1.3.2 - Amostra

Considerando as populações "R e "NR", foi utilizado o método da amostra casual simples para os dois casos. Optou-se pela segmentação acreditando-se haver diferenças fundamentais entre as duas classes.

93/
129



Admitindo-se cometer um erro máximo de 5% pesquisou-se 384 elementos "R" e 384 "NR" (Classe 21).

1.3.3 - Instrumento da Coleta

Os dados foram coletados através de vistoria nos terminais selecionados utilizando-se, para isso, formulário devidamente estruturado.

Para consolidação dos dados foi feita consulta ao Cadastro de Assinantes quando foram checados todos os itens pesquisados.

2. RESULTADOS

Ao optar-se pela estratificação do mercado acreditava-se haver diferenças fundamentais entre os dois segmentos, em termos de fidelidade de informações. No entanto, a análise dos dados revela comportamentos semelhantes em ambos os casos. A única diferença que merece nota é a quantidade de terminais cujo cadastro está absolutamente correto: no "NR" observou-se 4 casos; no "R" o número elevou-se para 25.

A situação é curiosa, em quase todos os itens pesquisados a realidade do campo difere do cadastro. Algumas divergências requerem medidas imediatas no sentido de corrigi-las, uma vez que traduzem danos financeiros para a Empresa, são as divergências onerosas.

94/121



Com relação ao cadastro, somente 72,8% dos registros de extensões correspondem com a realidade do campo, isto é, das extensões cadastradas 27,2% não existem.

As tabelas a seguir mostram a realidade.

EXTENSÕES INTERNAS:

SITUAÇÃO FÍSICA

OCORRÊNCIAS	RESIDENCIAL		NÃO RESIDENCIAL		SITUAÇÃO GERAL	
	Q	%	Q	%	Q	%
TELECEARÁ conhece	74	64,9	97	62,2	171	63,3
TELECEARÁ desconhece	40	35,1	59	37,8	99	36,7
TOTAL	114	100,0	156	100,0	270	100,0

SITUAÇÃO CADASTRAL

OCORRÊNCIA	RESIDENCIAL		NÃO RESIDENCIAL		SITUAÇÃO GERAL	
	Q	%	Q	%	Q	%
Existem	74	77,1	97	69,8	171	72,8
Não existem	22	22,9	42	30,2	64	27,2
TOTAL	96	100,0	139	100,0	235	100,0

95/12.1



2.1 - Classe Divergente

9,31% dos negócios pesquisados utilizam terminais residenciais.

Para agilizar o processo de correção após serem identificados, esses terminais foram encaminhados à OCS-431 para providências. De acordo com aquele órgão 57,14% dos casos tiveram que pagar mudança de classe. Os demais, após vistoria isentaram-se desse ônus. Alguns (3 casos), retirando a extensão; outros (10 casos), no período em que foi feita a vistoria não mais identificou-se o uso do telefone no comércio; outro (1 caso), o negócio é tão pequeno que não suportaria o pagamento da diferença de classe; houve ainda, um caso em que a classe do contrato é 21 faturado em 11.

O valor correspondente às mudanças de classe já confirmadas, equivaliam, à época da pesquisa, cerca de CZ\$395.400,00 para os cofres da Empresa, o que por si só justificaria a pesquisa, cujo custo ficou em torno de 27 mil cruzados.

Projetando-se esses dados para a população teríamos aproximadamente 1.311 mudanças de classe que, a preço de hoje, renderiam cerca de 33,5 milhões de cruzados, sem considerar a diferença da tarifa básica.

2.2 - Extensão Interna

A TELECEARÁ desconhece 36,7% das extensões existentes. Embora liberadas para instalação também pelo assinante, representam uma significativa parcela do mercado que a Empresa está perdendo.

96/127



2.3 - EXTENSÃO EXTERNA

A clandestinidade parece ser a tônica das extensões. A Empresa desconhece 22,7% das extensões externas existentes. Em termos de cadastro estão registradas 26,1% de extensões inexistentes.

As tabelas a seguir mostram com clareza tanto a situação física, quanto a do cadastro.

SITUAÇÃO FÍSICA

OCORRÊNCIAS	RESIDENCIAL		NÃO RESIDENCIAL		SITUAÇÃO GERAL	
	Q	%	Q	%	Q	%
TELECEARÁ conhece	6	75,0	11	78,6	17	77,3
TELECEARÁ desconhece	2	25,0	3	21,4	5	22,7
TOTAL	8	100,0	13	100,0	22	100,0

SITUAÇÃO DO CADASTRO

OCORRÊNCIAS	RESIDENCIAL		NÃO RESIDENCIAL		GERAL	
	Q	%	Q	%	Q	%
Existe	6	85,7	11	68,7	17	73,9
Não existe	1	14,3	5	26,3	6	26,1
TOTAL	7	100,0	16	100,0	23	100,0

97
121



2.4 - Fio Longo

Comportamento semelhante ao das extensões é o que ocorre com o fio longo. Veja as tabelas a seguir:

OCORRÊNCIAS	SITUAÇÃO FÍSICA					
	RESIDENCIAL		NÃO RESIDENCIAL		GERAL	
	Q	%	Q	%	Q	%
TELECEARÁ conhece	30	49,2	54	53,5	94	54,7
TELECEARÁ desconhece	31	50,8	47	46,5	78	45,3
Total	61	100,0	101	100,0	172	100,0

OCORRÊNCIAS	SITUAÇÃO DO CADASTRO					
	RESIDENCIAL		NÃO RESIDENCIAL		GERAL	
	Q	%	Q	%	Q	%
Existe	30	61,2	54	67,5	94	67,7
Não existe	19	38,8	26	32,5	45	32,3
TOTAL	49	100,0	80	100,0	139	100,0

98/121



2.5 - TELEFONE NÃO CADASTRADO

O fato mais curioso revelado na pesquisa foi o caso do telefone 245.1955. Instalado no comércio, constante da Lista Telefônica, porém sem registro no cadastro da Empresa à época da pesquisa.

3. DIVERGENCIAS NÃO ONEROSAS

3.1 - Equipamentos telefônicos. Veja gráficos a seguir.

3.2 - Dados pessoais

3 5
2 6

OCORRÊNCIAS	ERRADO		DIVERGENTE		SEM REGISTRO	
	R	NR	R	NR	R	NR
Nome do titular	3,4	2,4	4,5	5,6	-	-
Nome do usuário	2,9	1,0	1,8	10,6	-	-
CPF/CGC	-	-	1,6	16,5	54,2	46,3
Endereço Instalação	-	-	1,3	3,7	-	-

① Casos pesquisados NR = 376; R = 382

99
129



4. RECOMENDAÇÕES

Considerando a amplitude das divergências observadas com a pesquisa, acredita-se que somente uma medida concreta e abrangente poderia mudar o quadro atual do CADASTRO de ASSINANTES da Empresa.

O recadastramento seria uma medida que certamente, atualizaria todos os dados e resolveria o problema se acompanhada de outras providências para manter o nível de atualização.

Como medidas preventivas sugere-se:

- Reciclagem com todo pessoal envolvido, diretamente ou indiretamente, no fornecimento de dados para o cadastro.
- Tombamento de todos os aparelhos telefônicos armazenados na Empresa;
- Tornar rotina obrigatória de trabalho do instalador/reparador, vistoria completa nas instalações telefônicas, quando das solitações de serviço que impliquem em visita à casa do assinante;
- Criar mecanismos inibidores para preservar o telefone de uso irregular (fone R utilizado em comércio).

100
121

SITUAÇÃO FÍSICA — APA

%

80

70

60

50

40

30

20

10

DIVERGENTE

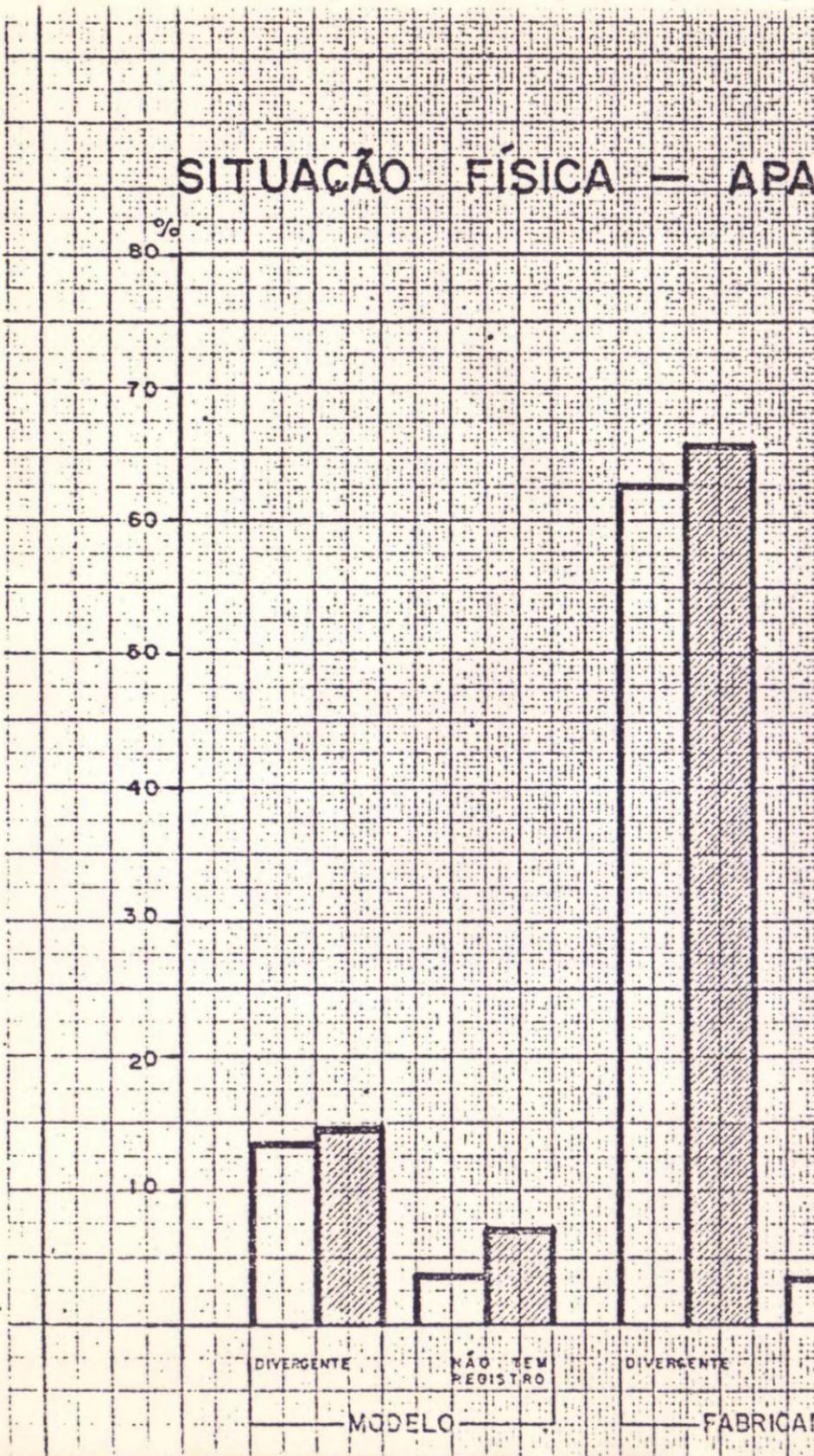
NÃO TEM REGISTRO

DIVERGENTE

MODELO

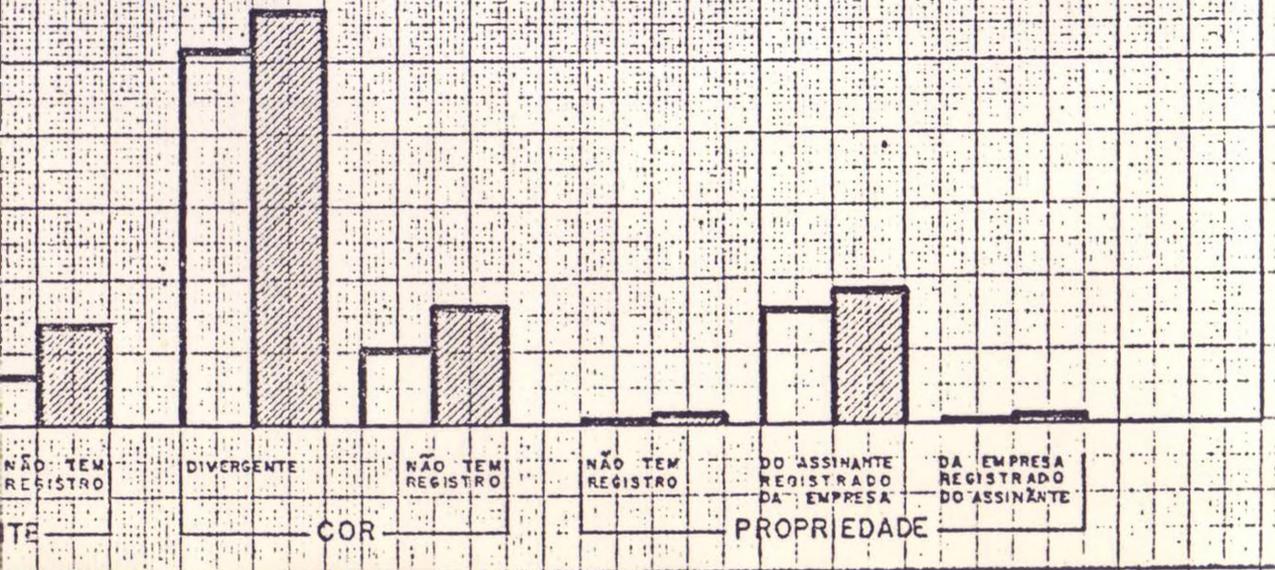
FABRICAM

1.000/201

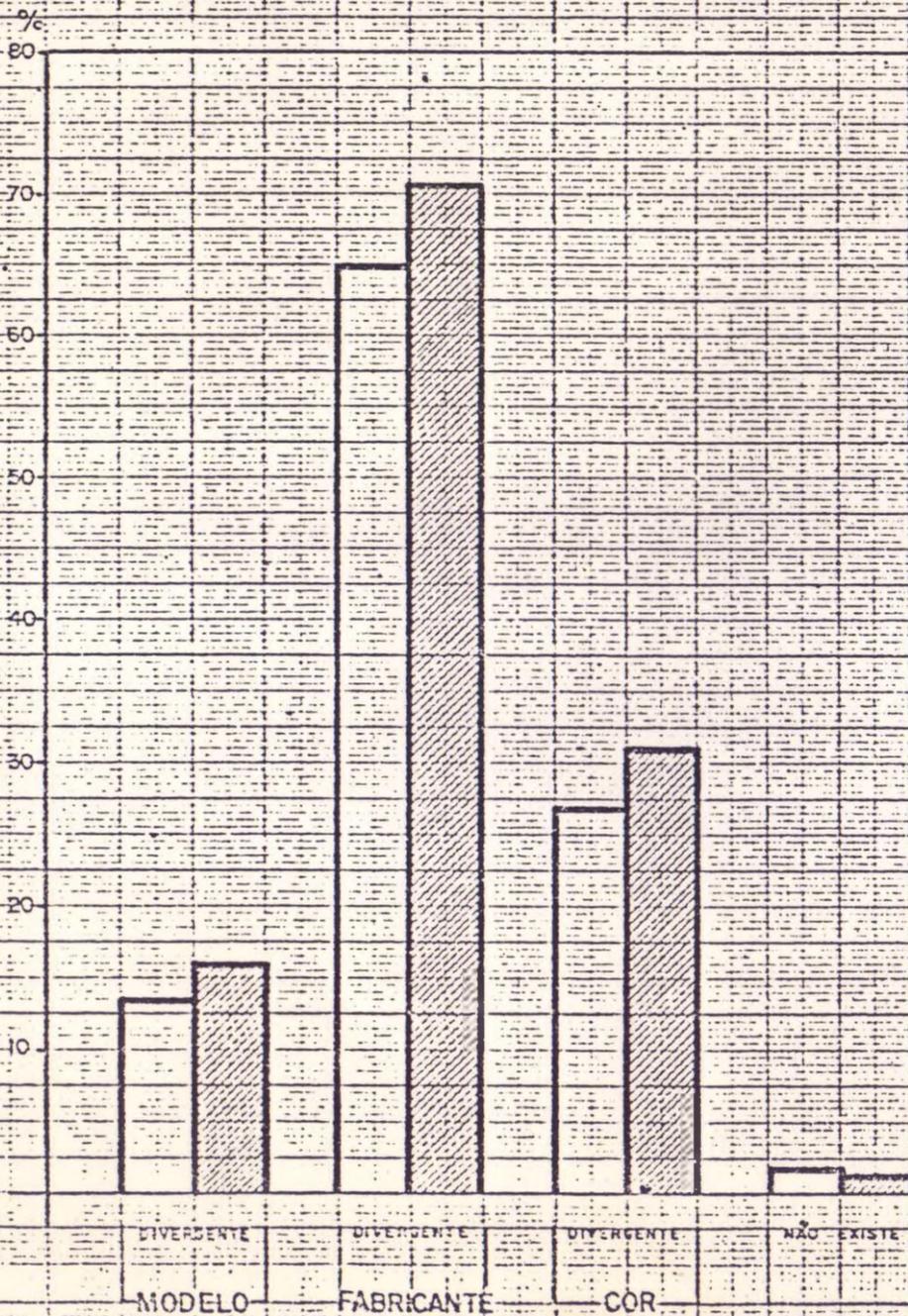


RELHO PRINCIPAL

R — □
NR — ▨



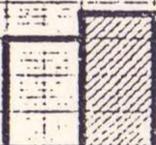
SITUAÇÃO DO CADASTRO — AP



18/10/2011

ARELHO PRINCIPAL

R
NR



DO ASSINANTE
REGISTRADO
DA EMPRESA

DA EMPRESA
REGISTRADO
DO ASSINANTE

PROPRIEDADE

SITUAÇÃO FÍSICA — EXTENSÃO

%

80

70

60

50

40

30

20

10

DIVERGENTE

NÃO TEM REGISTRO

DIVERGENTE

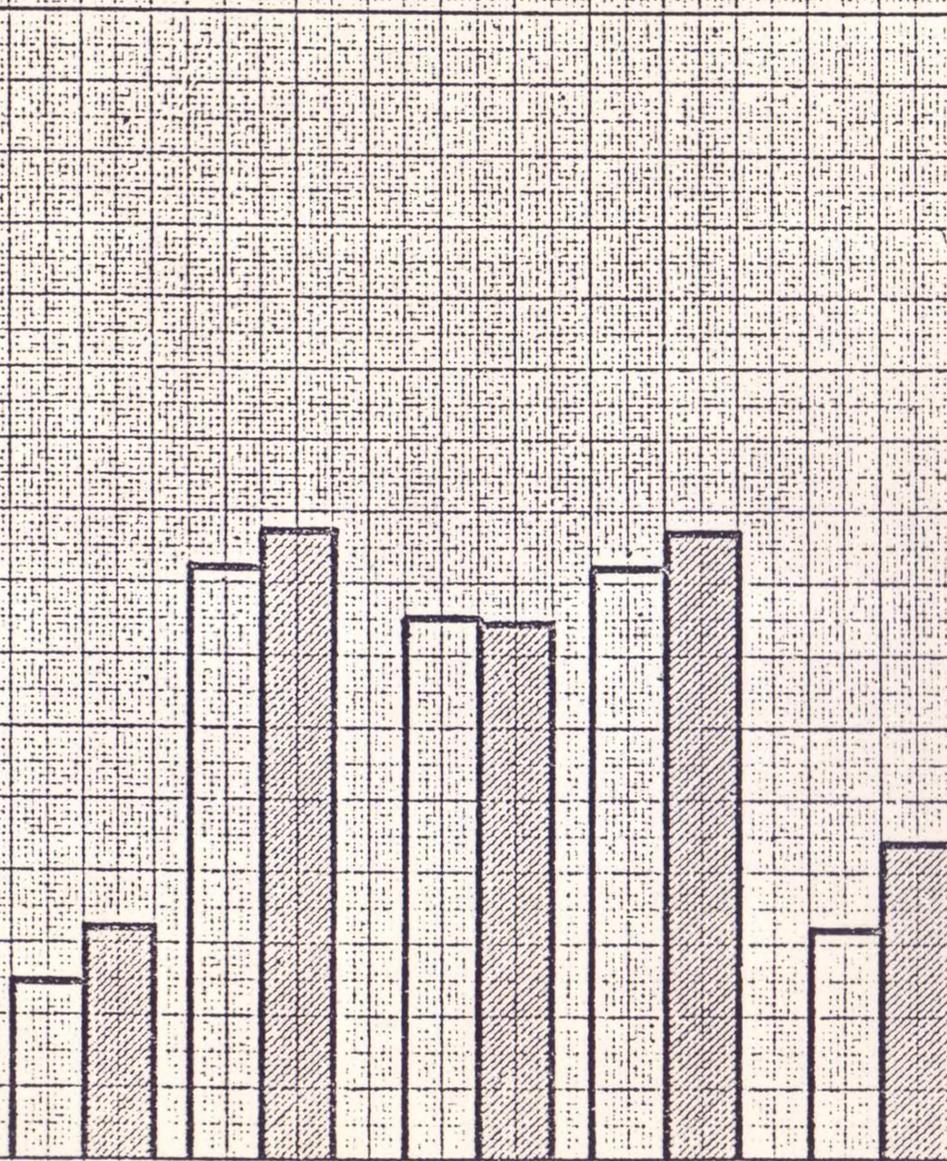
NÃO TEM REGISTRO

DIVERGENTE

MODELO

FABRICANTE

0



R



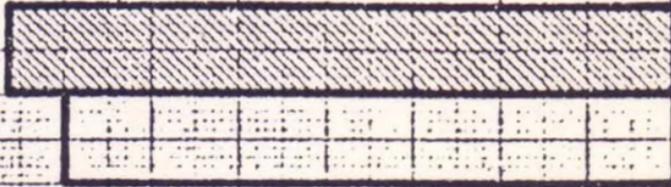
NR



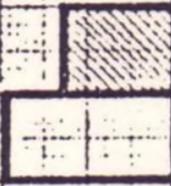
A



TEM
REGISTRO



NÃO TEM
REGISTRO



DO ASSINANTE
REGISTRADO
DA EMPRESA



DA EMPRESA
REGISTRADO
DO ASSINANTE

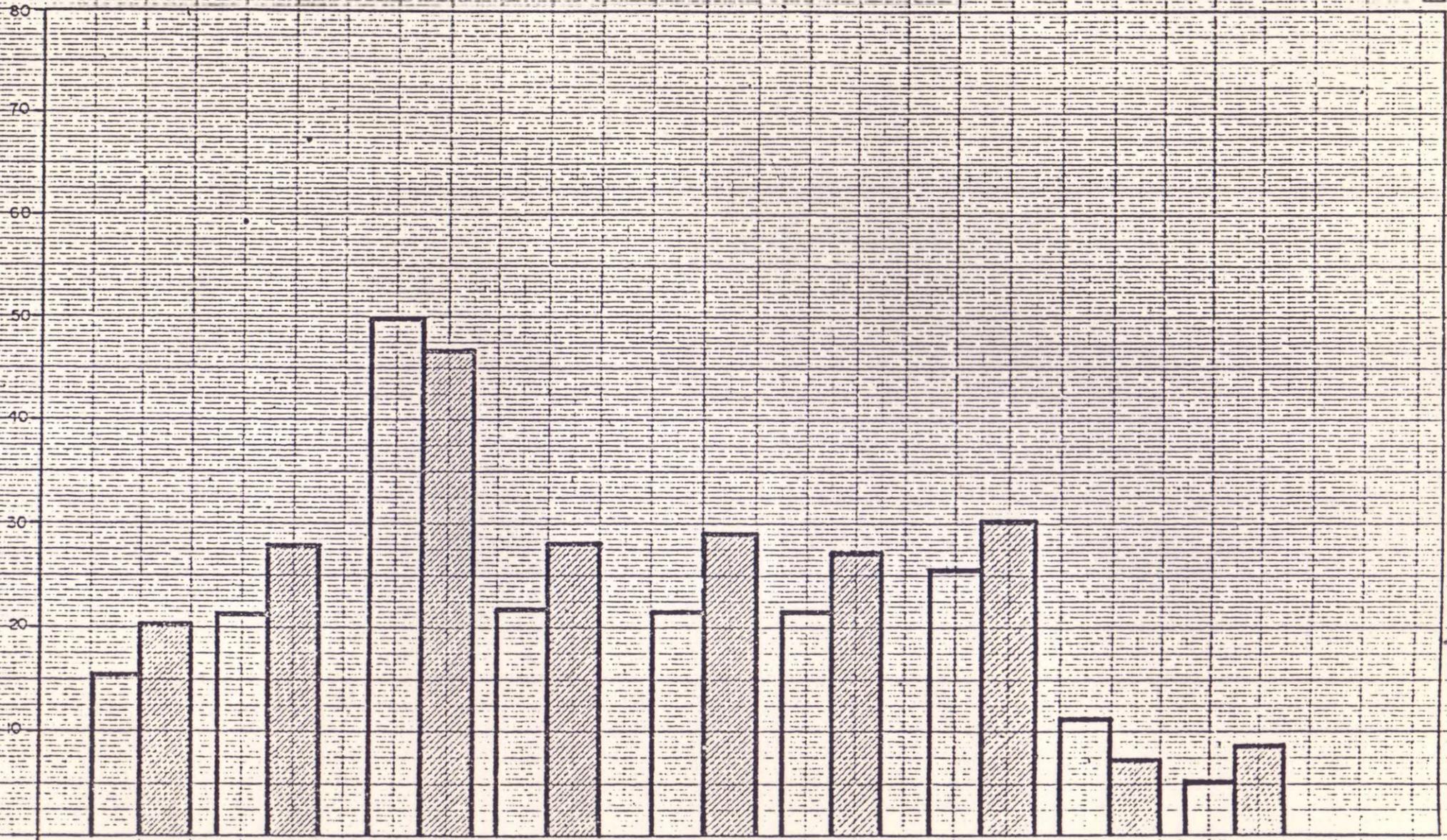
PROPRIEDADE

SITUAÇÃO DO CADASTRO - EXTENSÃO INTERNA

%

R - □

NR - ▨



MODELO

FABRICANTE

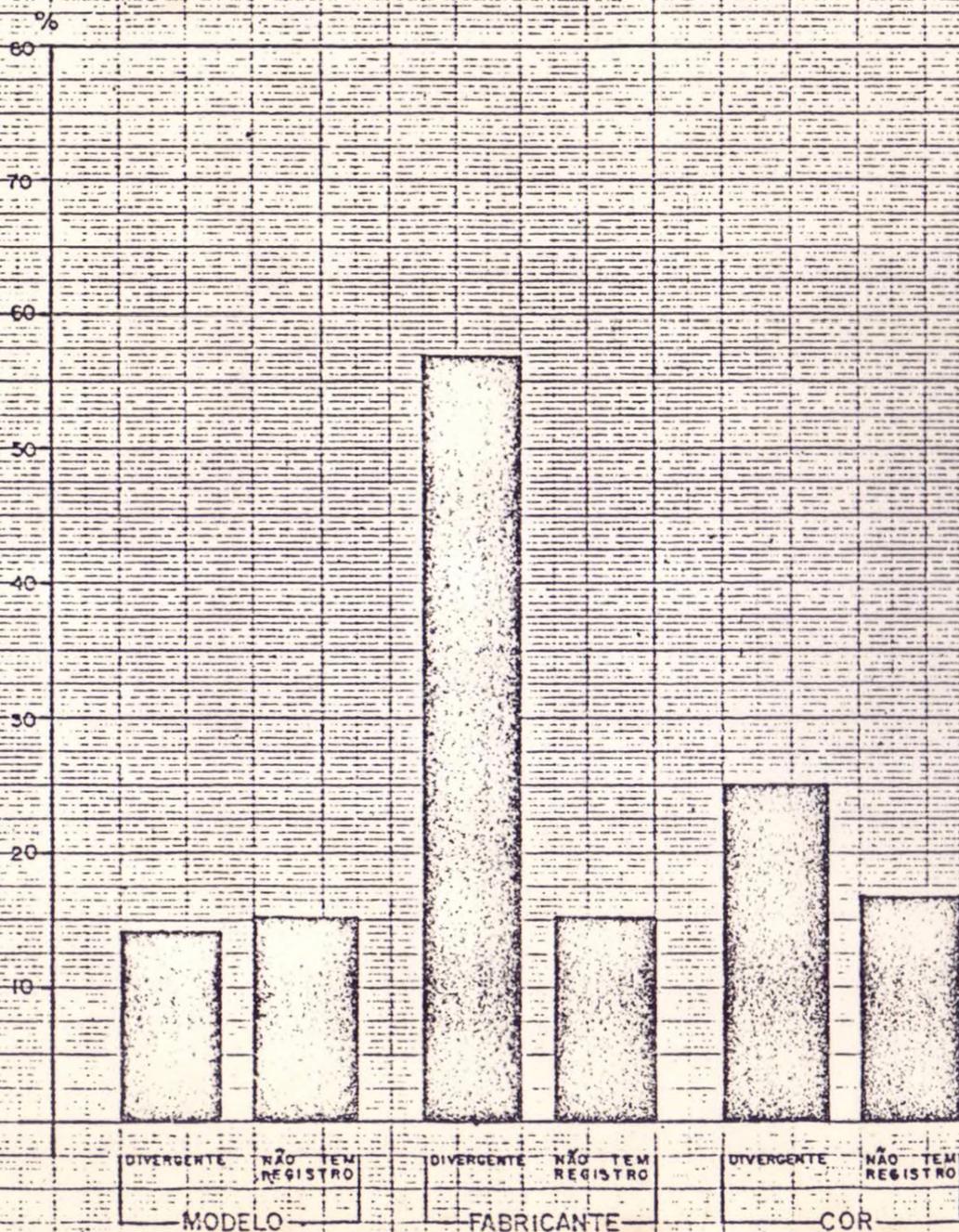
COR

PROPRIETARIO

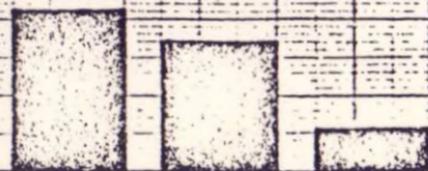
DO ASSINANTE REGISTRADO DA EMPRESA

DA EMPRESA REGISTRADO DO ASSINANTE

SITUAÇÃO FÍSICA GERAL - APARELHOS



TELEFÔNICOS (principal + extensões)



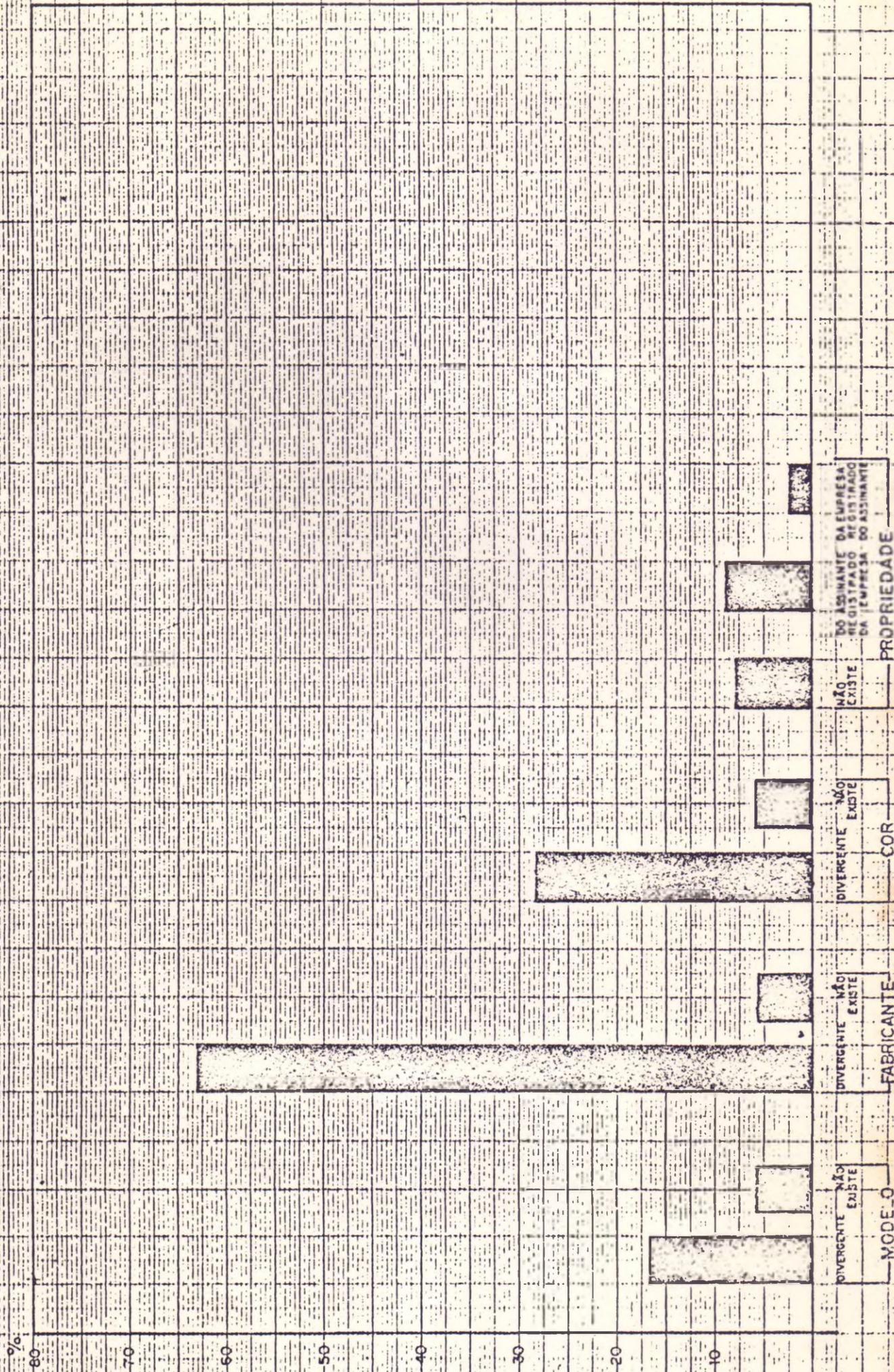
NÃO TEM
REGISTRO

DO ASSINANTE
REGISTRADO
DA EMPRESA

DA EMPRESA
REGISTRADO
DO ASSINANTE

PROPRIEDADE

SITUAÇÃO DO CADASTRO — APARELHOS TELEFÔNICOS (principal + extensões)





TELECEARÁ
Sociedade Anônima de Telecomunicações

DIRETORIA DE OPERAÇÃO
DEPARTAMENTO DE MARKETING
DIVISÃO DE ESTUDOS DE MERCADO

PROJETO OPUS 87 -
OPINIÃO SOBRE O SERVIÇO TELEFÔNICO
TELECEARÁ

107
187



TELECOMUNICAÇÕES DE FORTALEZA
TELECEARÁ
Empresário: TELEBRÁS

2

APRESENTAÇÃO

O relatório do OPUS que ora apresentamos, refere-se à posição da TELECEARÁ frente à TELEBRÁS e à Região Nordeste e, também, à posição dos Distritos. Em virtude de atraso da entrega deste material pela TELEBRÁS, o relatório de Fortaleza foi feito anteriormente.

108/
121



1. INTRODUÇÃO

A opinião dos usuários da TELECEARÁ sobre os serviços básicos, o atendimento no 103 e 104, é bastante satisfatório se compararmos com a média das empresas do Sistema TELEBRÁS e a nível de Nordeste.

Faremos abaixo uma comparação da posição da TELECEARÁ, primeiro com o sistema TELEBRÁS e segundo com a Região Nordeste, sobre os principais aspectos componentes do OPUS, para podermos sentir melhor a TELECEARÁ, dentro destes dois contextos.

E finalizando faremos uma explanação sobre a situação dos três distritos cearenses.

109/
129



2. OPUS TELECEARÁ - 9,1
MÁXIMO SISTEMA TELEBRÁS - 9,5

O Índice TELEBRÁS que utilizamos representa o máximo obtido pelas Empresas do Sistema.

- Qualidade Técnica

- TELECEARÁ - 8,9
MÁXIMO SISTEMA TELEBRÁS - 9,1

Dos itens que compõem a qualidade técnica a maioria está igual ou bastante próxima do índice máximo SBT, excetuando-se apenas a obtenção do tom de discar e a qualidade do som nas ligações interurbanas. A TELECEARÁ em termos de qualidade técnica ocupa no conjunto das 29 empresas o terceiro lugar.

- Atendimento Recebido

- TELECEARÁ - 8,8
MÁXIMO SISTEMA TELEBRÁS - 9,2

A satisfação com o atendimento recebido embora superior aos menores índices SBT, afastou-se um pouco dos superiores, excetuando-se a cortesia no atendimento que ficou bem próxima do índice máximo SBT.

Com relação as demais empresas a TELECEARÁ neste aspecto ocupa o sexto lugar.

- SERVIÇO 103

- TELECEARÁ - 9,3
MÁXIMO SISTEMA TELEBRÁS - 9,9

Podemos nos sentir bastante satisfeitos com a maioria dos aspectos componentes do atendimento 103, pois estão bem próximos do índice máximo SBT, principalmente no que diz respeito à apresentação e conduta do técnico. Devemos salientar, no entanto, que dois aspectos se distanciam dos demais, quais sejam a satisfação com o tempo de espera para ser atendido e o tempo de espera entre o pedido e a realização do serviço.

A TELECEARÁ divide o sétimo lugar com relação a este serviço com mais duas empresas TELEMAT E TELAMAZON.

110
121



TELECEARÁ
EMPRESA DE TELEFONIA TELEGRÁFICA

5

- SERVIÇO 104

TELECEARÁ - 9,4
MÁXIMO SISTEMA TELEBRÁS - 9,8

Novamente aqui a apresentação pessoal do técnico e a sua conduta estão em primeiro lugar no nível de satisfação tanto dos usuários da TELECEARÁ como em termos de STD, em segundo está a cortesia no atendimento.

A TELECEARÁ, também, neste serviço ocupa o sétimo lugar.

111 / 127



3. OPUS TELECEARÁ - 9,1
MÉDIA REGIÃO NORDESTE - 8,6

Como podemos observar o nível de satisfação dos usuários da TELECEARÁ, está bem acima da média das empresas do Nordeste.

- Qualidade Técnica

- TELECEARÁ - 8,9
MÉDIA REGIÃO NORDESTE - 8,1

Todos os aspectos componentes da qualidade técnica revelam que a satisfação dos usuários da TELECEARÁ está bem acima da média regional. Esta satisfação se manifesta principalmente com o completamento das ligações locais e interurbanas.

- Atendimento Recebido

- TELECEARÁ - 8,8
MÉDIA REGIÃO NORDESTE - 7,9

O atendimento recebido embora esteja abaixo do índice máximo TELEBRÁS está bem acima da média da região Nordeste. Os aspectos que mais se aproximaram do índice regional dizem respeito a cortesia no atendimento e a resolução do problema.

- SERVIÇO 103

- TELECEARÁ - 9,5
MÉDIA REGIÃO NORDESTE - 9,3

A satisfação dos usuários quanto ao atendimento do serviço 103, revela-se, principalmente, com a conduta e a apresentação do técnico. Isto se dá tanto a nível de TELECEARÁ, quanto à nível Regional.

- SERVIÇO 104

- TELECEARÁ - 9,4
MÉDIA REGIÃO NORDESTE - 9,3

Idêntico ao 103 a opinião dos usuários do serviço 104, aponta a conduta e a apresentação do técnico como os maiores responsáveis por sua satisfação.

112
121



4. OPUS - DISTRITOS

CENTRO - 9,3
NORTE - 9,3
SUL - 9,1

De um modo geral os distritos apresentam-se com índices bastante favoráveis. Entretanto o distrito Norte e o Sul caíram um pouco no conceito dos usuários, levando-se em conta os índices do ano passado.

- Qualidade Técnica

Centro - 8,7
Norte - 8,9
Sul - 9,1

Na opinião dos usuários a qualidade técnica perdeu alguns pontos, com relação ao OPUS passado, e quem mais perdeu foi o Distrito Norte.

- Atendimento Recebido

Centro - 8,8
Norte - 9,0
Sul - 8,7

Para os usuários do distrito Norte e Sul o atendimento recebido por eles sofreu uma perda de qualidade. O mesmo não aconteceu com o distrito Centro que obteve uma pequena melhora, comparando-se com o ano passado.

- Serviço 103

Centro - 9,8
Norte - 9,6
Sul - 9,6

A satisfação dos usuários do distrito sul permaneceu inalterada com relação ao ano passado. O mesmo não ocorrendo com os demais distritos que sofreram variações. O distrito Norte teve um pequeno decréscimo. E o distrito centro obteve uma melhora bastante razoável.

113
127



TELECOMUNICAÇÕES
TELICLARA

8

- Serviço 104

Centro - 9,8

Norte - 9,7

Sul - 9,6

O serviço 104 acrescentou alguns pontos na satisfação dos usuários dos distritos Centro e Sul. Já o Distrito Norte não apresentou nenhuma melhora permanecendo com o mesmo índice anterior.

OMKA0021.003

MM
101

PROJETO OPUS - OPINIZO EM USUARIO SOBRE O SERVIÇO TELEFONICO
 INDICADORES JA CE - GUIXABA
 JUNHO DE 1987

GRAU DE SATISFACAO DO USUARIO

GRUPO	ASPECTOS GERATS	SATIS-	
		SA- CZO	SAIS-1 SA- CZO
	QUALIDADE TECNICA (QT)	9.0	9.5
	ATENDIMENTO RECEBIDO (AT)	9.2	9.3
9.1	ATENDIMENTO RECEBIDO (AR)	10.0	10.0
	VISITA (VO)	10.0	10.0
	SERVICO (SR)	9.3	9.3
104	ATENDIMENTO REFERIDO (AR)	10.0	10.0
	VISITA (VI)	10.0	10.0
	SERVICO (SR)	9.8	9.8

115
 121

PROJETO OPUS - OPINIAO DO USUARIO SOBRE O SERVICO TELEFONICO
 INDICADORES DA UF - ARACATI
 JUNHO DE 1967

101/9W

S R A U D E S A T I S F A C I A O D O U S U A R I O

OPUS	ASPECTOS GERAIS		SATIS- FA- CAO	ASPECTOS ESPECIFICOS	SATIS- FA- CAO
9.1	QUALIDADE TECNICA (RT)		8.3	OBTENCAO DO SINAL DE DISCAR COMPLETAMENTO DAS LIGACOES LOCAIS COMPLETAMENTO DAS LIGACOES INTERURBANAS QUALIDADE DO SOM NAS LIGACOES LOCAIS QUALIDADE DO SOM NAS LIGACOES INTERURBANAS	8.8 9.2 7.0 9.0 7.0
	ATENDIMENTO RECEBIDO (AT)		8.4	ENCAMINHAMENTO E ORIENTACAO TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO CORTESIA NO ATENDIMENTO TEMPO PARA SOLUCAO/OBTENCAO DA INFORMACAO SOLUCAO DO PROBLEMA/OBTENCAO DA INFORMACAO	8.2 7.1 7.1 7.0 7.1
	SERVICO		9.8	ORIENTACAO NA SOLICITACAO TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO CORTESIA NO ATENDIMENTO	9.0 7.0 7.0
	103	9.3		VISITA (VR) APRESENTACAO DO TECNICO CONDUITA DO TECNICO	10.0 10.0
	(RE)		9.5	SERVICO (SR) QUALIDADE DO SERVICO REALIZADO TEMPO ENTRE PEDIDO E REALIZACAO DO SERVICO	10.0 7.0
	SERVICO		9.8	ATENDIMENTO RECEBIDO (AI) ORIENTACAO NA SOLICITACAO TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO CORTESIA NO ATENDIMENTO	10.0 7.0 10.0
	104	9.7		VISITA (VI) APRESENTACAO DO TECNICO CONDUITA DO TECNICO	9.0 10.0
	(IN)		9.7	SERVICO (SI) QUALIDADE DO SERVICO REALIZADO TEMPO ENTRE PEDIDO E REALIZACAO DO SERVICO	10.0 7.0

PROJETO OPOS - OPRINHO DO USUÁRIO SOBRE O SERVIÇO PRESTADO
 INDICADORES SAITE - CRITÉRIOS
 JUNHO DE 1987

OPUS DE SAITE SATISFAÇÃO DO USUÁRIO

OPUS	ASPECTOS GERAIS	SATISFAÇÃO	ASPECTOS ESPECÍFICOS	SAITE
		FA-1		FA-1
		C10		CAC
9.2	DESEMPENHO TÉCNICO (DT)	8.7	CONTINUIDADE DO SUPORTE TÉCNICO COMPLETAMENTO DAS SOLICITAÇÕES LOCAIS ENTREGA DE MATERIAIS E SERVIÇOS QUALIDADE DO SUPORTE TÉCNICO QUALIDADE DO SUPORTE TÉCNICO INTERMEDIÁRIO	9.1 9.2 9.3 9.4
	ATENDIMENTO RECEBIDO (AT)	8.9	ENTENDIMENTO E ORIENTAÇÃO TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO CORTESIA NO ATENDIMENTO TEMPO PARA SOLICITAÇÃO/ENTREGA DE SERVIÇOS QUALIDADE DO SUPORTE TÉCNICO/CONTINUIDADE DO SUPORTE	9.5 9.6 9.7 9.8 9.9
	SERVIÇO (RE)	9.8	ORIENTAÇÃO NA SOLICITAÇÃO TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO CORTESIA NO ATENDIMENTO	9.10 9.11 9.12
	SERVIÇO (RE)	9.8	APRESENTAÇÃO DO TÉCNICO CONDUZIDA NO TÉCNICO	9.13 9.14
	SERVIÇO (RE)	9.6	QUALIDADE DO SERVIÇO REALIZADO TEMPO ENTRE PERÍODO E REALIZAÇÃO DO SERVIÇO	9.15 9.16
	SERVIÇO (RE)	9.2	ORIENTAÇÃO NA SOLICITAÇÃO TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO CORTESIA NO ATENDIMENTO	9.17 9.18 9.19
	SERVIÇO (RE)	9.6	APRESENTAÇÃO DO TÉCNICO CONDUZIDA DO TÉCNICO	9.20 9.21
	SERVIÇO (RE)	9.2	QUALIDADE DO SERVIÇO REALIZADO TEMPO ENTRE PERÍODO E REALIZAÇÃO DO SERVIÇO	9.22 9.23

172
171

PROJETO OPUS - OPINIAO DO USUARIO SOBRE O SERVICO TELEFONICO
 INDICADORES DA CE - SOBRA
 ANO DE 1987

11
 W
 SW

GRAU DE SATISFACAO DO USUARIO

OPUS	ASPECTOS GERAIS	SATIS-FA-CAO	ASPECTOS ESPECIFICOS	NOTAS	
9.3	QUALIDADE TECNICA (QT)	9.1	ORTEGUA DO SINAL DE LIGAR	7.7	
			COMPLETAMENTO DAS LIGACOES LOCAIS	9.5	
			COMPLETAMENTO DAS LIGACOES INTERURBANAS	9.7	
			QUALIDADE DO SOM NAS LIGACOES LOCAIS	9.1	
	ATENDIMENTO RECEBIDO (AT)	9.1	ENCAMINHAMENTO E ORIENTACAO	7.1	
			TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO	8.8	
			CORTESIA NO ATENDIMENTO	9.2	
			TEMPO PARA SOLUCAO/OSTENCAO DE INFORMACAO	9.1	
	SERVICO (AR)	9.2	SOLUCAO DO PROBLEMA/OSTENCAO DA INFORMACAO	9.1	
			ORIENTACAO NA SOLICITACAO	7.1	
			TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO	8.8	
			CORTESIA NO ATENDIMENTO	9.2	
103 (RE)	7.4	VISITA (VR)	10.3	APRESENTACAO DO TECNICO	9.7
				CONDUTA DO TECNICO	10.2
SERVICO (SR)	8.9	SERVICO (SR)	8.9	QUALIDADE DO SERVICO REALIZADO	9.2
				TEMPO ENTRE PEDIDO E REALIZACAO DO SERVICO	8.7
104 (II)	9.3	ATENDIMENTO RECEBIDO (AI)	9.6	ORIENTACAO NA SOLICITACAO	7.2
				TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO	7.5
				CORTESIA NO ATENDIMENTO	7.9
				VISITA (VI)	10.0
SERVICO (SI)	9.7	SERVICO (SI)	9.7	APRESENTACAO DO TECNICO	9.9
				CONDUTA DO TECNICO	10.0
SERVICO (SI)	9.7	SERVICO (SI)	9.7	QUALIDADE DO SERVICO REALIZADO	9.7
				TEMPO ENTRE PEDIDO E REALIZACAO DO SERVICO	9.8

PROJETO OPUS - SISTEMA DE OPERAÇÃO TRONCO E SERVIÇO TELEFÔNICO
 INDICADORES DA LS - CRATO
 JUNHO DE 1967

*WV
 GV*

GRAU DE SATISFAÇÃO DO USUÁRIO

OPUS		ASPECTOS GERAIS		SATIS- FA- CÃO	ASPECTOS ESPECÍFICOS		SATIS- FA- CÃO
9.1	QUALIDADE TÉCNICA (QT)			8.7	ORIENTAÇÃO DO SINAL DE CIGARRA	8.0	
					COMPLETAMENTO DAS LIGAÇÕES URBANAS	8.1	
					COMPLETAMENTO DAS LIGAÇÕES INTERURBANAS	8.1	
					QUALIDADE DO SOM NAS LIGAÇÕES URBANAS	8.2	
	ATENDEIMENTO RECEBIDO (AT)			8.8	ENCAMINHAMENTO E ORIENTAÇÃO	8.0	
					TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO	8.0	
					CORTESIA NO ATENDIMENTO	8.1	
					TEMPO PARA SOLUÇÃO/ORIENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO	8.0	
	SERVIÇO (RE)	9.4	ATENDEIMENTO RECEBIDO (AR)	9.2	ORIENTAÇÃO NA SOLICITAÇÃO	8.1	
			VISITA (VR)	10.0	TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO	8.0	
SERVIÇO (III)	9.6	SERVIÇO (SR)	8.9	CORTESIA NO ATENDIMENTO	8.0		
		ATENDEIMENTO RECEBIDO (AI)	9.6	APRESENTAÇÃO DO TÉCNICO	8.9		
		VISITA (VI)	9.9	CONHEÇA DO TÉCNICO	8.9		
		SERVIÇO (SI)	9.4	QUALIDADE DO SERVIÇO REALIZADO	8.0		
					TEMPO ENTRE PEDIDO E REALIZAÇÃO DO SERVIÇO	8.0	

PROJETO OPUS - OPINIAO DO USUARIO SOBRE O SERVICO TELEFONICO
IMPLEMENTADO NA UF - MARACANA
JUNHO DE 1987

181
VBI
OBI

GRAU DE SATISFACAO DO USUARIO

OPUS		ASPECTOS GERAIS		SATIS- FA- CÃO	ASPECTOS ESPECIFICOS		SATIS- FA- CÃO
9.1	QUALIDADE TECNICA (QT)			8.6	1. OBTENCAO DO SINAL DE BUSCAR	9.0	
					2. COMPLETAMENTO DAS LIGACOES LOCALS	8.0	
					3. COMPLETAMENTO DAS LIGACOES INTERURBANA	7.0	
					4. QUALIDADE DO SOM NAS LIGACOES LOCAIS	9.0	
	ATENDIMENTO RECEBIDO (AT)				8.5	5. QUALIDADE DO SOM NAS LIGACOES INTERURBANA	9.2
						6. ENCAMINHAMENTO E ORIENTACAO	8.0
						7. TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO	7.0
						8. CORTESIA NO ATENDIMENTO	9.3
	SERVICO	103	9.7			9. TEMPO PARA SOLUCAO/OBTENCAO DE INFORMACAO	7.9
						10. SOLUCAO DO PROBLEMA/OBTENCAO DA INFORMACAO	7.0
(RE)						11. ORIENTACAO NA SOLICITACAO	9.7
						12. TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO	9.7
						13. CORTESIA NO ATENDIMENTO	9.7
						14. APRESENTACAO DO TECNICO	10.0
SERVICO					15. CONDUITA DO TECNICO	9.9	
					16. QUALIDADE DO SERVICO REALIZADO	9.5	
					17. TEMPO ENTRE PEDIDO E REALIZACAO DO SERVICO	9.1	
					18. ATENDIMENTO RECEBIDO (AI)	9.6	
(IN)					19. ORIENTACAO NA SOLICITACAO	9.3	
					20. TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO	9.7	
					21. CORTESIA NO ATENDIMENTO	10.0	
					22. APRESENTACAO DO TECNICO	9.8	
					23. CONDUITA DO TECNICO	9.0	
					24. QUALIDADE DO SERVICO REALIZADO	9.5	
					25. TEMPO ENTRE PEDIDO E REALIZACAO DO SERVICO	7.3	
					26. TEMPO ENTRE PEDIDO E REALIZACAO DO SERVICO	7.3	

PROJETO OPUS - OPINIAO DO USUARIO SOBRE O SERVICO TELEFONICO
 INDICADORES DA DE - JUNEIRO
 JUNHO DE 1997

VW
 VW

GRAU DE SATISFACAO DO USUARIO

OPUS	ASPECTOS GERAIS	SATIS-FA-CAO	ASPECTOS ESPECIFICOS	NOTAS
7.1	QUALIDADE TECNICA (QT)	8.6	OSTENSIVO DO SINAL DE BICAR	9.2
			COMPLEMENTO DAS LIGACOES LOCAIS	9.8
			COMPLEMENTO DAS LIGACOES INTERMUNICIPAL	9.2
			QUALIDADE DO SINAL NAS LIGACOES LOCAIS	9.2
			QUALIDADE DO SINAL NAS LIGACOES INTERMUNICIPAL	9.2
	ATENDIMENTO RECEBIDO (AT)	8.5	ENTRANCIAMENTO E ORIENTACAO	8.2
			TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO	9.8
			CORTESIA NO ATENDIMENTO	9.2
			TEMPO PARA SOLUCAO/OSTENSIVO DA INFORMACAO	9.8
			SOLUCAO DO PROBLEMA/OSTENSIVO DA INFORMACAO	9.8
SERVICO	9.7	ATENDIMENTO RECEBIDO (AR)	9.9	
		ORIENTACAO NA SOLICITACAO	9.7	
103 (RE)	9.7	VISITA (VR)	10.0	
		CONDUZA DO TECNICO	9.4	
SERVICO	9.3	SERVICO (SR)	9.3	
		QUALIDADE DO SERVICO REALIZADO	9.5	
SERVICO	9.6	ATENDIMENTO RECEBIDO (AI)	9.6	
		TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO	9.7	
104 (RN)	9.6	VISITA (VI)	9.9	
		CONDUZA DO TECNICO	9.8	
SERVICO	9.4	SERVICO (SI)	9.4	
		QUALIDADE DO SERVICO REALIZADO	9.2	
			TEMPO ENTRE PEDIDO E REALIZACAO DO SERVICO	9.3