

PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA

QUESTÃO 1: Discorra sobre: “necessidades humanas e ciclo motivacional”.

Motivando a equipe de trabalho 155

```

    graph LR
      A[Escolha da Equipe] --> D[Liderança da Equipe]
      B[Design dos Cargos] --> D
      C[Treinamento da Equipe] --> D
      D --> E[Motivação da Equipe]
      F[Remuneração da Equipe] --> E
      E --> G[Avaliação Desempenho]
      G --> F
  
```

**Figura 8.1** As principais responsabilidades do gerente.

A *motivação* é uma das principais responsabilidades gerenciais. A influência gerencial sobre os subordinados exige liderança eficaz e uma contínua motivação da equipe. A *motivação* funciona como um dinamizador, um impulsionador do comportamento humano.

### 1. AS NECESSIDADES HUMANAS

Para se compreender a motivação humana, o primeiro passo é o conhecimento do que a provoca e dinamiza. A *motivação* existe dentro das pessoas e se dinamiza através das necessidades humanas. Todas as pessoas têm suas necessidades próprias, que podem ser chamadas de desejos, aspirações, objetivos individuais ou motivos. As necessidades humanas ou motivos são forças internas que impulsionam e influenciam cada pessoa determinando seus pensamentos e direcionando o seu comportamento frente às diversas situações da vida. As necessidades ou motivos constituem as fontes internas de *motivação* da pessoa. Cada pessoa possui seus próprios e específicos motivos ou necessidades. Daí resulta que os motivos ou necessidades são pessoais e individuais, pois são determinados pelos fatores que formam a personalidade, pelos traços biológicos e psicológicos e pelas características adquiridas através da experiência pessoal e aprendizagem de cada pessoa. Ademais, cada pessoa pode sentir e perceber seus motivos e necessidades de maneira diferente em diferentes épocas ou situações.

Apesar das diferenças individuais quanto aos motivos ou necessidades que regem o comportamento das pessoas, certas necessidades são basicamente semelhantes quanto à maneira pela qual fazem as pessoas organizarem seu comportamento para obter satisfação. Sob este ponto de vista, muitas teorias procuram identificar as necessidades que são comuns a todas as pessoas. A utilidade dessas teorias reside no fato de que o gerente, por ter pleno conhecimento dessas necessidades, pode tentar motivar sua equipe a agir e a se comportar de acordo com os objetivos da empresa e, simultaneamente, alcançar satisfação delas através do contexto organizacional. Ambos, empresa e indivíduo poderiam beneficiar-se reciprocamente.

As chamadas *teorias das necessidades* partem do princípio de que os motivos do comportamento residem dentro do próprio indivíduo: sua *motivação* para agir e se comportar deriva das forças que existem dentro dele próprio. Algumas dessas necessidades são conscientes, enquanto outras não.

A teoria motivacional mais conhecida é a de Maslow e se baseia na chamada *hierarquia das necessidades humanas*.

#### a) Hierarquia das necessidades de Maslow

Para Maslow, as necessidades humanas estão arranjadas em uma pirâmide de importância e de influência do comportamento humano. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e recorrentes, enquanto no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas.

1. *Necessidades fisiológicas*: constituem o nível mais baixo de todas as necessidades humanas, como as necessidades de alimentação (fome e sede), de sono e repouso (cansaço), abrigo (frio ou calor), ou desejo sexual (reprodução da espécie). As *necessidades fisiológicas* são também denominadas biológicas ou básicas e exigem satisfação cíclica e incessante para garantir a sobrevivência do indivíduo. Elas orientam a vida humana desde o momento do nascimento. Aliás, o início da vida humana é uma constante busca da satisfação dessas necessidades elementares, mas inadiáveis. Elas monopolizam o comportamento do recém-nascido e predominam sobre todas as demais necessidades humanas enquanto não for encontrada a sua satisfação. São, portanto, as necessidades relacionadas com a própria subsistência e existência do indivíduo. Embora comuns a todas as pessoas, elas requerem diferentes graduações individuais para a sua satisfação. Sua principal característica é a premência:

quando alguma dessas necessidades não está satisfeita, ela domina a direção do comportamento. A pessoa com o estômago vazio não tem outra preocupação maior do que se alimentar. Porém, quando come regularmente e de maneira adequada, a fome deixa de ser uma motivação importante. Quando todas as necessidades humanas estão insatisfeitas, a maior motivação será a das *necessidades fisiológicas* e o comportamento da pessoa terá a finalidade de encontrar alívio na pressão que essas necessidades produzem sobre o organismo humano.

2. *Necessidades de segurança*: constituem o segundo nível das necessidades humanas. Levam a pessoa a proteger-se de qualquer perigo real ou imaginário, físico ou abstrato: a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga ao perigo, o desejo de estabilidade, a busca de um mundo ordenado e previsível são manifestações típicas destas necessidades. Surgem no comportamento humano quando as necessidades fisiológicas estão relativamente satisfeitas. Como aquelas, também estão intimamente relacionadas com a sobrevivência da pessoa. As *necessidades de segurança* têm grande importância, uma vez que na vida organizacional as pessoas têm uma relação de dependência com a empresa e onde as ações gerenciais arbitrárias ou as decisões inconsistentes e incoerentes podem provocar incerteza ou insegurança nas pessoas quanto à sua permanência no emprego. Se as ações e decisões gerenciais refletem discriminação e favoritismo ou alguma prática imprevisível, podem se tornar poderosos ativadores de insegurança entre as pessoas.
3. *Necessidades sociais*: são as necessidades relacionadas com a vida associativa do indivíduo com outras pessoas. São as necessidades de associação, de participação, de aceitação por parte dos colegas, de troca de amizade, de afeto e amor. Surgem no comportamento quando as necessidades mais baixas (fisiológica e de segurança) se encontram relativamente satisfeitas. Quando as *necessidades sociais* não estão suficientemente satisfeitas, a pessoa se torna resistente, antagônica e hostil com relação às pessoas que a cercam. A frustração dessas necessidades conduz geralmente à falta de adaptação social e à solidão. A necessidade de dar e receber afeto é uma importante ativadora do comportamento humano quando se utiliza a administração participativa.
4. *Necessidades de estima*: são as necessidades relacionadas com a maneira pela qual a pessoa se vê e se avalia, isto é, com a auto-avaliação e auto-estima. Envolve a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de reconhecimento, de status, prestígio e de consideração. A satisfação

dessas necessidades conduz a sentimentos de autoconfiança, de valor, força, prestígio, poder, capacidade e utilidade. A sua frustração pode produzir sentimentos de inferioridade, fraqueza, dependência e desamparo, os quais, por sua vez, podem levar ao desânimo ou a atividades compensatórias.

5. *Necessidades de auto-realização*: são as necessidades humanas mais elevadas e que se encontram no topo da hierarquia. São as necessidades que levam cada pessoa a realizar o seu próprio potencial e de se desenvolver continuamente ao longo da vida. Essa tendência se expressa através do impulso da pessoa em tomar-se mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser. As *necessidades de auto-realização* estão relacionadas com a plena realização daquilo que cada pessoa tem de potencial e de virtual, da utilização plena dos talentos individuais.

Como já dissemos, estas cinco categorias de necessidades estão arranjadas em uma hierarquia que lembra uma pirâmide, como mostra a figura abaixo.



Figura 8.2 A hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow.

#### b) O ciclo motivacional

A motivação funciona de maneira cíclica e repetitiva. O chamado *ciclo motivacional* é composto de fases que se alternam e se repetem. O organismo humano tende a um estado de equilíbrio dinâmico. Esse equilíbrio se rompe quando surge uma necessidade. O equilíbrio cede lugar a um estado de tensão que dura enquanto a necessidade não for devidamente satisfeita. A tensão (ou stress) gera ansiedade e sofrimento provocando um consumo mais elevado de energia física e mental. A satisfação da necessidade devolve ao organismo o estado de equilíbrio dinâmico anterior.

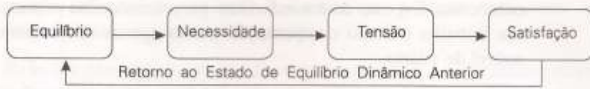


Figura 8.3 O ciclo motivacional.

A figura acima retrata um ciclo *motivacional* resolvido pela satisfação da necessidade, liberação da tensão contida e retorno ao equilíbrio dinâmico do organismo. Algumas necessidades humanas exigem um *ciclo motivacional* bastante rápido e repetitivo, como é o caso das necessidades fisiológicas de alimentação, sono, repouso etc. Outras necessidades exigem um ciclo mais longo no tempo, enquanto as necessidades humanas mais sofisticadas, como a de auto-realização, exigem um processo que envolve quase toda uma vida humana.

Todavia, nem sempre o ciclo *motivacional* se completa. Quase sempre o indivíduo não chega a alcançar a satisfação total ou parcial de uma necessidade. Assim, o ciclo *motivacional* pode ser resolvido a partir de três maneiras diferentes:

- a) *Satisfação da necessidade*: com descarga da tensão e retorno ao estado anterior de equilíbrio dinâmico. O *ciclo motivacional* se fecha plenamente, pois o comportamento foi eficaz no alcance do seu objetivo. É o caso de um indivíduo que sonha com uma promoção e a consegue ao cabo de algum tempo.
- b) *Frustração da necessidade*: quando alguma barreira impede a satisfação da necessidade, que permanece insatisfeita e mantém o estado de tensão no organismo. O *ciclo motivacional* é bloqueado por alguma barreira, impedindo a satisfação da necessidade e provocando um estado de frustração. O comportamento não foi eficaz no alcance do seu objetivo de atingir a satisfação da necessidade. É o caso de um indivíduo que almeja uma promoção no seu trabalho e não consegue alcançá-la até o final de sua vida profissional.
- c) *Compensação da necessidade*: quando a necessidade não é satisfeita, mas compensada através de um meio indireto ou alternativo. O *ciclo motivacional* é bloqueado por alguma barreira impeditiva e o indivíduo encontra um desvio ou substituto para aliviar a tensão ou reduzir a insatisfação. O comportamento busca eficácia através de um meio diferente de alcançar a satisfação, que é a compensação por alguma

outra coisa. É o caso de um indivíduo que pretende uma promoção no seu trabalho e como compensação ganha apenas um aumento razoável de salário.

O conhecimento do mecanismo de ação das necessidades humanas é fundamental para a condução das pessoas e equipes de trabalho, no sentido de evitar frustrações e de encaminhar soluções positivas para o alcance dos objetivos individuais. O gerenciamento de pessoas precisa levar em conta todos os aspectos relacionados com a motivação humana.

## 2. ALGUMAS TEORIAS SOBRE MOTIVAÇÃO HUMANA

As teorias baseadas nas necessidades humanas supõem uma estrutura uniforme e hierárquica de necessidades comum a todas as pessoas. Supõem também que há sempre uma melhor maneira de motivar as pessoas e que o gerente deve utilizá-la padronizadamente. Na realidade, as pesquisas têm demonstrado que diferentes pessoas reagem de diferentes maneiras de acordo com a situação em que se encontram. Alguns autores salientam que tanto as diferenças individuais, como as diferentes situações devem ser consideradas em toda abordagem motivacional. É o que veremos a seguir:

### a) Modelo contingencial de Vroom

Vroom salienta que a motivação para produzir em uma empresa é função de três fatores determinantes, a saber:

1. *Expectativas*: isto é, objetivos individuais e a força do desejo de atingir tais objetivos. Os objetivos individuais podem incluir dinheiro, segurança no cargo, aceitação social, reconhecimento, trabalho interessante e uma infinidade de combinações de objetivos que uma pessoa pode procurar satisfazer simultaneamente dentro da empresa.
2. *Recompensas*: isto é, a relação percebida entre a sua produtividade e o alcance dos objetivos individuais. Se uma pessoa tem por objetivo mais importante obter um salário maior e se trabalha na base de remuneração por produção, poderá ter uma forte motivação para produzir mais devido à recompensa percebida. Porém, se sua aceitação social pelos outros colegas de grupo é mais importante, ela poderá produzir abaixo do nível consagrado pelo grupo como

\*Fonte: CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa**. 2ed. São Paulo: Makron Books 1994. Pag. 155-160

### Membros da Banca:

Avaliador 1: Prof. Lirio Nesi Filho

Avaliador 2: Prof. Valdésio Banevenutti

Presidente da Banca: Prof. Adolfo René Santa Cruz Rodriguez

PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA

**QUESTÃO 2:** Discorra sobre a definição de Ética e a diferença entre os atos humanos e os atos do homem.

42 CONCEITOS DE ÉTICA

conhecimento, e a da vontade ou apetência humana; a natureza da alma, seu modo de ser e de agir. A sociologia ocupa-se do coletivo, como um aspecto da vida individual; a ação humana interindividual, realizada por um eu em relação com os outros indivíduos, de acordo ou não com os padrões e normas sociais. A lógica estuda os princípios da razão humana, ordenando a vontade e corrigindo a forma dos atos cognoscitivos.

**Definição**

A *Ética* é a parte da filosofia que estuda a *moralidade* dos atos humanos, enquanto livres e ordenados a seu fim último. De modo natural, a inteligência adverte a bondade ou malícia dos atos livres, haja vista o remorso ou satisfação que se experimenta por ações livremente realizadas. Cabe sempre a dúvida, no entanto, sobre o que é o bem e o mal, ou por que tal ação é boa ou má. A resposta a tais questões conduz a um estudo científico dos atos humanos enquanto bons ou maus.

*Ética é a parte da filosofia que estuda a moralidade do agir humano; quer dizer, considera os atos humanos enquanto são bons ou maus.*<sup>2</sup>

Cabe uma diferença entre os *atos humanos*, objeto da ética, que são as ações livres em que o homem decide fazer ou omitir, da forma que queira, porque procedem da vontade livre e deliberada (amar, desejar, falar, trabalhar), e os *atos do homem*, que são ações não livres, seja por falta de conhecimento ou voluntariedade (como são os atos de um deficiente mental, por exemplo), seja porque escapem ao domínio direto da vontade (crescimento, digestão, circulação do sangue).<sup>3</sup>

Voltada para a retidão moral dos atos humanos, a *Ética* é uma ciência prática, de caráter filosófico. Sob esse prisma sabe-se que o conhecer não tem sentido em si, mas sim por se dirigir à ação, buscando o bem do homem. Assim, a atividade humana pode ser encarada como um *fazer* uma obra (filosofia da arte), ou *agir* (moral ou ética), no caso em que as ações realizadas pelo homem orientam-no para atingir seu bem absoluto e supremo.

2 RODRIGUEZ LUÑO, Angel. *Ética*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A., 1982. p. 17.  
ARRUDA. Op. cit. p. 8.  
3 PUELLES, Antonio Millan. *Fundamentos de filosofia*. 8. ed. Madri: Rialp, 1972. p. 610.

DEFINIÇÃO DE ÉTICA 43

A filosofia da arte, apenas sob o aspecto da *especificação das ciências*, por seu objeto formal, entraria evidentemente na filosofia natural. Considerando-se o ponto de vista do *fim* como mais apropriado, aqui, junta-se (ao mesmo tempo que as distingue-se) a filosofia do *fazer* e do *agir*.<sup>4</sup>

**Ética como ciência**

A filosofia prática visa definir o bem do homem. Abarca, portanto, a obra a produzir e a ação a realizar, constituindo esta o objeto da moral.

Observe-se que a *Ética* é uma ciência prática, embora não essencialmente prática. Ela é especulativa, no que diz respeito a seu método e objeto, porém, não abrange aí o ato concreto de produção de uma obra. No entanto, a *Ética* passa à categoria de arte, uma vez que seu fim reside na definição das regras gerais da ação, mas não em sua aplicação, a qual é de domínio das artes essencialmente práticas.<sup>5</sup>

Assim, como ciência prática, a *Ética* não se detém no conhecimento da verdade em si, mas em sua aplicação na conduta livre do homem, fornecendo-lhe as normas necessárias para o reto agir. É, por esse aspecto, uma ciência normativa.<sup>6</sup>

Aristóteles já dizia que não se estuda *Ética para saber o que é a virtude, mas para aprender a tornar-se virtuoso e bom; de outra maneira, seria um estudo completamente inútil*.<sup>7</sup>

Sabendo que o homem é social por natureza e dirige-se para seu fim último em união com os outros homens, entende-se que a *Ética*, ou a *Filosofia Moral*, seja estudada em dois aspectos: *Moral Geral*, que analisa os princípios básicos da moralidade dos atos humanos (o fim último, a lei moral, a consciência, as virtudes), e a *Moral Especial ou Social*, que aplica tais princípios à vida do homem na sociedade (família, bem comum da sociedade, autoridade e governo, leis civis, a ordem moral da economia e das organizações).<sup>8</sup>

4 MARITAIN, Jacques. *Introduction générale à la philosophie*. nº 1. Paris: P Téqui, [s. d.]. p. 198. ARRUDA. Op. cit. p. 9.  
5 JOLIVET, Régis. *Tratado de filosofia I: lógica e cosmologia*. Buenos Aires: Carlos Lohlé, 1960. p. 30-31.  
6 RODRIGUEZ LUÑO. Op. cit. p. 19-20.  
7 ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Livro 2, Cap. II, 1103b.  
8 RODRIGUEZ LUÑO. Op. cit. p. 22.

Fonte: ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de; WHITAKER Maria do Carmo; Ramos, José Maria Rodriguez. **Fundamentos de ética empresarial e econômica.**, 3 ed. São Paulo, Atlas 2005, Pag. 42-43

**Membros da Banca:**

**Avaliador 1: Prof. Lirio Nesi Filho**

**Avaliador 2: Prof. Valdésio Banevenuti**

**Presidente da Banca: Prof. Adolfo René Santa Cruz Rodriguez**

PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA

**QUESTÃO 3:** Uma vez definido o tipo de pesquisa de mercado seguem-se as definições de táticas e implementação (especificidade de medidas, escolha da amostra e métodos de análise). Discorra sobre o conceito de amostragem não probabilística, tipos de amostragem não probabilística e em que situações é geralmente utilizada a amostragem não probabilística.

Coisas de Discos

### AMOSTRAGEM NÃO PROBABILÍSTICA

Na amostragem probabilística, a teoria da probabilidade permite ao pesquisador calcular a natureza e a extensão de quaisquer tendências na estimação e determinar qual variância na estimação deve-se ao procedimento de amostragem. Ela requer uma estrutura de amostra – uma lista de unidades de amostra – ou um procedimento para obter os respondentes com uma probabilidade conhecida. Na **amostragem não probabilística**, os custos e o trabalho envolvidos no desenvolvimento de uma estrutura de amostragem são eliminados, mas também o é a precisão com que a informação resultante pode ser apresentada. Na verdade, esses resultados podem conter tendências escondidas e incertezas que os tornam mais prejudiciais do que a ausência de informações. Esses problemas, é bom

que se diga, não podem ser minimizados pelo aumento do tamanho da amostra. Por essas razões, os estatísticos preferem evitar os métodos não probabilísticos; contudo, eles são empregados com frequência e de maneira legítima e efetiva.

A amostragem não probabilística geralmente é utilizada em situações como: (1) os estágios exploratórios de um projeto de pesquisa, (2) o pré-teste de um questionário, (3) o trato com população homogênea, (4) quando o pesquisador não tem conhecimento de estatística e (5) quando se requer facilidade operacional. Vale a pena fazer uma distinção entre quatro tipos de procedimentos de amostragem não probabilística: intencionais, “bola de neve” (snowball), por conveniência e por quotas.

#### Amostragem intencional

Neste tipo de amostragem, um “perito” usa seu julgamento para identificar as amostras representativas. Por exemplo, os fregueses de um shopping center podem servir de representantes dos habitantes de uma cidade, ou várias cidades podem ser selecionadas para representar um país.

A amostragem intencional geralmente está associada a uma variedade de tendências, algumas óbvias, outras nem tanto. Por exemplo, as entrevistas no shopping podem gerar uma superamostragem daqueles que fazem compras com frequência, que possuem um ar amigável, ou que têm mais tempo livre. O pior é que não há meios de quantificar realmente as tendências e incertezas resultantes, porque a estrutura da amostra é desconhecida e o procedimento de amostragem não é bem especificado.

Existem situações em que a amostragem intencional é útil e até mesmo aconselhável. Em primeiro lugar, existem ocasiões em que uma amostragem probabilística não é viável ou é proibitiva em termos de custos. Por exemplo, uma lista de camelôs de rua pode ser impossível de obter e, neste caso, uma amostra intencional pode ser adequada.

#### Amostragem tipo “Bola de Neve” (Snowball)

A amostragem deste tipo é uma forma de amostragem intencional muito indicada para quando se necessita atingir populações pequenas e especializadas. Suponhamos que um grupo de planejamento a longo prazo deseje uma amostra de pessoas que se-  
jam entendidas em novas tecnologias especializadas, tal como o uso de raios laser em construções. Mesmo as publicações especializadas terão poucos leitores dentro desta categoria. Além disso, este grupo-alvo pode estar trabalhando em diferentes organizações,

392

como órgãos governamentais, universidades, instituições de pesquisa e empresas industriais. Por meio do método "bola de neve", cada respondente, depois de entrevistado, é solicitado a indicar uma ou mais pessoas do ramo. O resultado pode ser uma amostra bastante útil. Essa técnica pode ser utilizada para atingir

quaisquer populações reduzidas, como mergulhadores de alto-mar, deficientes dependentes de cadeiras de rodas, proprietários de veículos especiais, famílias com trigêmeos, e assim por diante. Um problema é que aqueles com maior visibilidade social têm maior probabilidade de serem selecionados.

### Amostragem por conveniência

Para a obtenção rápida e barata de informações, pode-se empregar a amostragem por conveniência. O procedimento resume-se em contatar unidades de amostra que sejam convenientes – um grupo de atividades da igreja, uma turma de estudantes, mulheres em um shopping center em determinado dia, os primeiros destinatários de um questionário pelo correio, ou mesmo alguns amigos e vizinhos. Tais procedimentos parecem indefensáveis e, até certo ponto, o são. O leitor deve lembrar-se, contudo, que a informação precisa ser avaliada de forma não "absoluta", mas dentro

do contexto de uma decisão. Quando se deseja uma reação rápida a um conceito preliminar de um serviço, para determinar se vale a pena continuar a desenvolvê-lo, o emprego de uma amostra por conveniência pode ser adequado. Evidentemente, seria tolice confiar nela em um contexto em que resultados tendenciosos possam ter sérias consequências econômicas, a menos que essas tendências pudessem ser identificadas. As amostras por conveniência são frequentemente utilizadas para o pré-teste de questionário.

### Amostragem por quotas

A amostragem por quotas é uma amostragem intencional, com a imposição de que a amostra inclua um número mínimo de cada um dos subgrupos específicos da população. Suponhamos que se queira uma amostra de 1.000 indivíduos de uma cidade, e sabe-se como a população da cidade está distribuída geograficamente. Os entrevistadores podem ser orientados a obter 100 entrevistas na zona oeste, 300 na zona norte, e assim por diante.

A amostragem por quotas é sempre baseada em dados demográficos, como localização geográfica, idade, sexo, nível educacional e renda. Conseqüentemente, o pesquisador sabe que a amostra "bate" com a população em relação a essas características demográficas. Esse aspecto é tranquilizador e, de fato, elimina algumas tendências grosseiras que podem fazer parte de uma amostragem intencional; entretanto, existem quase sempre tendências sérias que não podem ser controladas pela abordagem de quotas. Os entrevistadores vão contatar aqueles mais acessíveis, em suas casas, com tempo, com aparência aceitável,

e assim por diante. Vão surgir tendências. É claro que uma amostra aleatória com 15% a 25% ou mais de índice de não-resposta vai apresentar muitas das mesmas tendências. Portanto, a amostragem por quotas e outras abordagens intencionais, que são mais rápidas e mais baratas, não devem ser descartadas sempre como inferiores.

Para preencher as quotas, os pesquisadores, quando empregam essa abordagem, por vezes substituem os problemas associados a sua utilização. Por exemplo, o pesquisador pode igualar as frequências marginais, mas não as frequências conjuntas. Imaginemos que uma empresa do setor petrolífero esteja interessada em descobrir se as mulheres assumem a responsabilidade pela manutenção de seus automóveis. A empresa está interessada em ouvir mulheres com menos de 35 anos e com idade igual ou superior a 35 anos, bem como aquelas que trabalham e as que não trabalham. Suponhamos que a distribuição da população feminina em uma cidade ( $N = 1.000$ ) seja a seguinte:

Fonte: AAKER, David A; KUMAR V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**, São Paulo: Atlas 2001, Pág. 392-393

#### Membros da Banca:

Avaliador 1: Prof. Lirio Nesi Filho

Avaliador 2: Prof. Valdésio Banevenutti

Presidente da Banca: Prof. Adolfo René Santa Cruz Rodriguez

**PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA**

**QUESTÃO 4:** No projeto de pesquisa de mercado, a determinação do tamanho da amostra é complexa e envolve várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa. Discorra sobre os fatores qualitativos mais importantes na determinação do tamanho da amostra.

CAPÍTULO 11 • AMOSTRAGEM: CONCEIÇÃO E PROCEDIMENTOS 273

arcabouço amostral e, assim, não pode mais ser incluído em outra seleção. O cálculo das estatísticas é feito de forma ligeiramente diferente para as duas abordagens, mas a inferência estatística não é muito diversa quando o arcabouço amostral é grande em relação ao tamanho definitivo da amostra. Assim, a distinção é importante apenas quando temos um arcabouço amostral pequeno em comparação com o tamanho da amostra.

**amostragem com reposição**  
Técnica de amostragem em que um elemento pode ser incluído em uma amostra mais de uma vez.

**amostragem sem reposição**  
Técnica de amostragem na qual um elemento não pode figurar na amostra mais de uma vez.

A decisão mais importante sobre a escolha da técnica de amostragem diz respeito a utilizar amostragem probabilística ou não probabilística. Dada sua importância, os problemas presentes nessa decisão são discutidos em detalhes neste capítulo.

Se a unidade amostral for diferente do elemento, é necessário explicar precisamente como serão selecionados os elementos dentro dela. Em pesquisas a domicílio e entrevistas telefônicas, a mera especificação do endereço ou do número de telefone pode não bastar. Por exemplo, deve-se entrevistar sempre a pessoa que atende à porta ou ao telefone, ou alguém mais no domicílio? Não é raro que mais de uma pessoa no domicílio esteja em condições de participar da pesquisa. Por exemplo, ambos os chefes de família, marido e esposa, podem ter condições de responder um estudo sobre as atividades da família em seu tempo de lazer. Quando se emprega uma técnica de amostragem probabilística, é preciso fazer uma seleção aleatória das pessoas que podem vir a participar em cada residência.

Um processo simples para a escolha aleatória é o método do aniversário mais próximo: o entrevistador pergunta qual das pessoas aptas a responder fará aniversário antes, e essa pessoa é incluída na amostra, como no exemplo dos selos.

**Determinação do tamanho da amostra**  
O tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo. A determinação do tamanho da amostra é complexa e envolve várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa. Nesta seção, discutiremos os fatores qualitativos, ficando os quantitativos para o Capítulo 12. Os fatores qualitativos mais importantes na determinação do tamanho da amostra compreendem: (1) a importância da decisão; (2) a natureza da pesquisa; (3) o número de variáveis; (4) a natureza da análise; (5) os tamanhos amostrais utilizados em estudos similares; (6) as taxas de incidência; (7) os índices de finalização e (8) as restrições de recursos.

**tamanho da amostra**  
Número de elementos a serem incluídos em um estudo.

Em geral, para decisões importantes, é preciso obter mais informações de maneira precisa. Isso exige amostras maiores, mas, à medida que o tamanho da amostra aumenta, cresce igualmente o custo da obtenção de cada unidade de informação. O grau de precisão pode ser avaliado em termos do desvio-padrão da média. O desvio-padrão da média é inversamente proporcional à raiz quadrada do tamanho da amostra. Quanto maior a amostra, menor o ganho em precisão ao se aumentar em uma unidade o tamanho da amostra.

A natureza da pesquisa também tem impacto sobre o tamanho da amostra. Para projetos de pesquisa exploratória, como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra costuma ser pequeno. Pesquisas conclusivas, como as descritivas, exigem amostras maiores. Da mesma forma, quando se coletam dados sobre muitas variáveis, são necessárias amostras maiores. Os efeitos acumulados de erros de amostragem nas variáveis ficam reduzidos em uma amostra grande.

Se for necessária uma análise sofisticada dos dados utilizando técnicas multivariadas, o tamanho da amostra deve ser grande. O mesmo se aplica quando os dados precisam ser analisados em seus mínimos detalhes. Assim, torna-se necessária uma amostra maior quando estão sendo analisados dados em nível de subgrupo ou segmento, não se limitando a uma análise da amostra agregada ou total.

O tamanho da amostra é influenciado pelo tamanho médio de amostras em estudos semelhantes.

A Tabela 11.2 dá uma ideia de tamanhos de amostra usados em diferentes pesquisas de marketing. Esses tamanhos de amostras foram determinados com base na experiência e servem como diretrizes elementares, particularmente quando se usam técnicas amostrais não probabilísticas.

Finalmente, a decisão quanto ao tamanho da amostra deve ser orientada por uma análise das limitações dos recursos. Em qualquer projeto de pesquisa de marketing, tanto o dinheiro quanto o tempo são limitados. Outras restrições incluem a disponibilidade de pessoal qualificado para a coleta de dados. No exemplo de abertura

**Membros da Banca:**

---

**Avaliador 1: Prof. Lirio Nesi Filho**

---

**Avaliador 2: Prof. Valdésio Banevenutti**

---

**Presidente da Banca: Prof. Adolfo René Santa Cruz Rodriguez**