



## SELEÇÃO E ESCOLHA DE UMA EMPRESA DE PESQUISA

PRINCÍPIOS E DIRETRIZES  
SEGUNDO CRITÉRIOS ESOMAR

Diferentes empresas de pesquisa oferecem diferentes habilidades, experiências e instalações. Por essa razão, não existe uma única empresa que seja a mais apropriada para todos os tipos de problemas de pesquisa ou estudos. Por exemplo:

Algumas especializam-se em certas formas de pesquisa, tais como estudos feitos em painel, pesquisas com crianças, ou em projetos industriais / de negócios;

Outras concentram-se em mercados específicos, tais como de produtos agrícolas, médicos e farmacêuticos ou automotivos;

Outras, ainda, especializam-se em pesquisas "qualitativas" (discussões em grupo, entrevistas em profundidade), e outras em pesquisas quantitativas em grande escala;

Algumas pertencem a grupos internacionais muito bem organizados, enquanto outras têm vínculos internacionais mais informais, e algumas têm caráter puramente local ou até regional;

E, de maneira não menos importante, elas podem oferecer escalas diferentes de envolvimento executivo e/ou de custos: por exemplo, elas podem se especializar em projetos que envolvam apenas trabalho de campo, ou que se concentrem em consultoria / planejamento mais abrangentes, enquanto outras são empresas completas ("full-service").

É claro que a seleção da empresa adequada para um projeto em consideração é muito importante. Também é importante que o cliente decida o mais cedo possível se quer apenas encomendar um estudo específico de pesquisa ou se está em busca do auxílio de uma consultoria de pesquisa mais abrangente para ajudá-lo com seu problema de

marketing - por isso irá afetar tanto a escolha da empresa quanto a solicitação de pesquisa que entregará a ela.

Lista de empresas, juntamente com indicações gerais de suas especializações e experiência (tanto mercados específicos como de certas técnicas de pesquisa), as instalações que oferecem, seu tamanho e seu contingente de pessoal, estão contidas em várias publicações. As mais úteis para a preparação de uma pequena lista de possíveis candidatos a um certo projeto provavelmente são:

1. O Anuário Esomar, que contém detalhes de quase 1000 organizações de pesquisa - principalmente nos países europeus, mas também em outros lugares do mundo. As diretorias dessas empresas, todas tendo em seu staff funcionários que são membros da ESOMAR, já tomaram todas as providências para se adequarem ao Código Internacional de Práticas de Pesquisa de Mercado, de Pesquisa Social da ESOMAR/ICC. Além disso, o anuário relaciona as principais associações profissionais e do ramo que lidam com pesquisa de mercado em cada país.

2. Anuários publicados por Associações Nacionais. Eles incluem informações adicionais para os países em questão, especialmente para as organizações menores de pesquisa (principalmente as locais) que não têm nenhum elemento do seu "staff" que seja sócio da ESOMAR.

Devido a pouca probabilidade de que uma única empresa esteja capacitada a todos os tipos de pesquisa, os grandes usuários de pesquisa lidam frequentemente com mais de uma. Entretanto, a troca constante entre essas empresas não é uma boa maneira de conseguir um serviço eficaz dos fornecedores de pesquisa. Uma relação contínua entre clientes e empresa resultará numa melhor compreensão e confiança mútua. O cliente irá apreciar os pontos fortes e as habilidades do fornecedor e dos pesquisadores individuais que fazem parte da empresa, e poderá avaliar os níveis de contribuição que pode esperar que façam ao seu próprio pensamento e operações. A empresa irá compreender com maior profundidade os produtos e os mercados do cliente, os problemas que ele enfrenta no seu planejamento de marketing e em suas atividades, e seus métodos gerais de trabalho.

Tudo isso torna, em primeiro lugar, a seleção cuidadosa e criteriosa de uma empresa de pesquisa ainda mais importante. Quais os passos que o cliente poderá tomar para decidir, qual a empresa mais apropriada para ser escolhida a partir de uma pequena relação delas?

Existe uma série de verificações que o cliente poderá realizar para avaliar o nível geral

de competência de uma empresa de pesquisa e sua provável adequação para com um projeto específico:

### **1. Informações Básicas sobre a empresa**

Um questionamento inteligente e uma investigação mais intensa referente a certas questões críticas, poderão gerar uma grande quantidade de informações relevantes sobre a situação geral da empresa:

- seu status e experiência como empresa de pesquisa;
- suas ligações internacionais (em pesquisa e outras áreas);
- os tipos de trabalhos que empreende e o tipo de cliente para o qual trabalha;
- seu conhecimento específico sobre os mercados ou sobre métodos de pesquisa;
- quaisquer possíveis conflitos de interesse;
- sua conformidade aos Códigos de Práticas Profissionais e suas garantias de confidencialidade e de sigilo.

### **2. Informações sobre o pessoal ("staff") da empresa**

A qualidade dos serviços de uma empresa depende, em grande parte, da qualidade de seu pessoal. Sempre quando possível, esse ponto precisa ser avaliado face-a-face, pois as qualificações por escrito normalmente fornecem apenas uma visão parcial. As questões-chave provavelmente serão:

- as habilidades e a experiência, tanto da mais alta gerência como também pesquisadores que irão cuidar dos projetos do cliente;
- quando for relevante, a compreensão que a empresa tem de marketing, como também dos métodos de pesquisa;
- a disponibilidade de habilidades mais especializadas quando forem necessárias.

### **3. Informações referentes às instalações da empresa e seus procedimentos operacionais**

De alguma maneira, as questões mais relevantes variam de acordo com a natureza da pesquisa que o cliente quer fazer, mas a maioria dos seguintes pontos deve ser normalmente verificada:

- a maneira pela qual a empresa define o projeto;
- a natureza de sua organização de campo e os controles de qualidade que ela aplica à coleta de dados;
- seus métodos de amostragem;
- a maneira pela qual ela lida com o processamento de dados;
- o tipo de relatório que ela costuma fornecer e as interpretações e recomendações que estarão disponíveis, caso venham a ser solicitadas;
- as soluções dadas para as apresentações dos resultados, caso forem necessárias;
- qualquer instalação especial de pesquisa e/ou técnicas oferecidas pela empresa;
- os acordos contratuais normais (inclusive cobranças).

As questões acima resumidas são explicadas com maior detalhe nos itens referentes a seleção de uma empresa de pesquisa apresentadas a seguir. Ao utilizar esses itens, existem três pontos mais gerais que precisam ser levados em consideração.

Em primeiro lugar, quanto mais conhecimento o cliente tem sobre pesquisa, mais úteis serão as informações que ele irá provavelmente obter, e mais válida será a sua avaliação. Entretanto, mesmo um cliente que seja relativamente inexperiente irá ainda ganhar uma visão maior das habilidades e métodos operacionais de uma empresa se utilizar a Lista de Verificação em vez de simplesmente depender das informações contidas num anuário ou de uma conversa rápida e generalizada com a gerência da empresa.

Em segundo lugar, talvez seja possível também obter maiores informações referentes aos pontos fortes e fracos de uma empresa falando com outros clientes ou com um consultor de pesquisa.

Em terceiro lugar, o esforço envolvido na obtenção de respostas adequadas referentes aos pontos relacionados quase sempre vale a pena, mesmo para uma única pesquisa. É claro, esse esforço vale ainda mais a pena quando existe a possibilidade de o cliente querer se utilizar da mesma empresa para outros projetos no futuro (um dos benefícios importantes de uma relação contínua entre cliente-empresa de pesquisa).

Há um último comentário que precisa ser feito sobre a seleção de uma empresa de pesquisa. Às vezes, a pesquisa poderá custar muito caro e não há necessidade de pagar mais do que você precisa. Se você necessita apenas de um carro barato para ir às compras, então, por que comprar um mais caro? Entretanto, as pesquisas nunca devem ser compradas baseando-se apenas no preço. As pesquisas de má qualidade (inapropriadas ou mal feitas) podem fazer com que o cliente perca muitas vezes mais do que o custo da pesquisa em si, e em casos extremos, o seu próprio negócio. O carro barato não seria a compra adequada se ele acabasse levando você para o hospital ou até para o cemitério.

## Como selecionar uma Empresa de Pesquisa

### 1. Informações básicas sobre a empresa de pesquisa

A) Há quanto tempo ela funciona como uma empresa de pesquisa? A pesquisa de mercado é seu único (ou pelo menos principal) negócio, ou é apenas um dos elementos numa gama mais ampla de atividades não relacionadas com pesquisa, tais como consultoria ou gerência de marketing direto?

B) Se ela faz parte de uma outra empresa ou de um grupo de empresas, qual grau de autonomia que rege suas operações?

C) Ela faz parte de algum grupo ou associação internacional de pesquisa? Se fizer qual a extensão desses vínculos?

D) Quais os clientes para os quais tem feito trabalhos durante mais ou menos os últimos 2 anos e quais os tipos de projetos? Quais os clientes para os quais efetua trabalhos regulares? Obviamente, embora uma empresa tenha restrições por exigências de sigilo relativas às informações que possa fornecer, frequentemente, ela poderá fornecer um panorama geral de sua clientela e o tipo de trabalho que efetua para ela.

E) Existem quaisquer conflitos de interesse potenciais que precisem ser discutidos?

F) Qual o grau de experiência prática que a agência detém para enfrentar tipos específicos de problemas de pesquisa ou de mercado, ou em usar certos métodos de

pesquisa?

G) Qual o seu grau de comprometimento com os Códigos de Práticas Profissionais aceitos para a pesquisa de mercado - tanto os Códigos ESOMAR como os nacionais? Qual é a sua relação com as Associações profissionais da área?

H) Seus procedimentos de sigilo/confidencialidade são aceitáveis?

## **2. Informações sobre o pessoal (staff) da empresa de pesquisa**

A) Qual o grau de treinamento profissional, as qualificações e a experiência do pessoal da empresa - tanto a gerência superior como as outras abaixo dela na organização?

B) Qual seu grau de experiência em lidar com questões de marketing e outras questões relevantes mas não diretamente relacionadas à pesquisa?

C) Quais os especialistas (psicólogos, estatísticos, etc.) que a empresa poderá recrutar - ou de dentro da própria empresa ou regularmente de fora?

D) Quem seria o responsável para cuidar do(s) projeto(s) do cliente? É possível marcar uma reunião com ele(s)?

E) Existem quaisquer problemas potenciais de comunicação? Mais particularmente, as pessoas - chave (tanto no cliente como na empresa) compreendem de forma adequada uma linguagem comum? Se existirem possíveis dificuldades, como é que se poderia lidar com elas de modo eficaz?

## **3. Informações referentes às instalações e procedimentos operacionais**

A) Quais os procedimentos que a empresa segue ao montar um projeto de pesquisa? Como é feita normalmente a proposta para uma pesquisa?

B) Qual o tipo de organização de campo que a empresa utiliza:

-Própria, de um fornecedor externo ou ambos?

-Qual o tamanho e a extensão da equipe de entrevistadores?

-Se necessário, existem entrevistadores especializados disponíveis (ex. para entrevistar executivos ou profissionais)?

-Como são selecionados e treinados os entrevistadores?

-Qual a instrução que lhes é dada referente aos projetos específicos?

-Como e até que ponto são supervisionados? Quais as qualificações dos supervisores?

-Quais os controles de qualidade e precisão aplicados aos trabalhos de campo?

-O cliente pode assistir aos entrevistadores enquanto trabalham (em conformidade com os requisitos do Código da ESOMAR)?

-Se for relevante, a empresa está preparada para aceitar verificações independentes referentes à qualidade dos trabalhos de campo?

C) Quais os tipos de métodos de amostragem que a empresa costuma utilizar?

D) Como a empresa lida com seu processamento de dados (internamente, utilizando contratação de terceiros ou ambos)?

-Quais os procedimentos de edição, codificação, entrada de dados e processamento que são utilizados?

- Qual a qualidade do pessoal que é utilizado e como é feita a sua supervisão?
- Quais as verificações de qualidade e de precisão que são aplicadas?
- Quando necessários, podem ser fornecidas formas flexíveis e/ou mais sofisticadas de análises?
- Quando relevantes, testes de significância estatística são aplicados de forma rotineira?

E) Qual a sistemática de relatórios que a empresa costuma usar? Ela pode fornecer apenas tabulações / sumários escritos dos resultados / interpretações dos resultados / recomendações de ações conforme as necessidades? É possível ver exemplos (abrindo espaço para possíveis problemas de confidencialidade)?

F) Se necessário, a empresa faz apresentação dos resultados? Se assim o fizer, como são? Elas serão cobradas em separado?

G) A empresa oferece instalações especiais para pesquisa (ex. instalações para pesquisas telefônicas, uma sala de testes ou um laboratório, Tom Hall, equipamentos especiais para testes)?

H) A empresa oferece métodos próprios/especiais de pesquisa (ex: para testar propaganda / embalagens, dimensionamento de mercados ou previsões)?

I) Quais os procedimentos normais de contabilidade e de cobrança da empresa? Qual o sistema de faturamento que ela normalmente segue?

J) Quais os acertos contratuais e outros jurídicos que são normalmente feitos pela empresa?

Nem todas essas questões serão relevantes para todas as indagações sobre uma empresa. Também, em relação a uma pesquisa específica, frequentemente será de bom senso fazer um aprofundamento sobre certas questões (ex. a abordagem da empresa relacionada à amostragem e as entrevistas nas pesquisas entre empresas).