



PESQUISA DE MERCADO, OPINIÃO E MÍDIA.

O QUE É? PARA QUE SERVE?

Consulte a nova edição **Pesquisa de Mercado Explicada**, disponível em nossa biblioteca: Av. 9 de Julho, 4864 – Jardim Paulista – São Paulo. Ou solicite seu exemplar via correio, pelo telefone: (11) 3078-7744.

A pesquisa agrega valor à economia e à sociedade.

Todos os dias, as empresas de pesquisa acionam milhares de entrevistadores para sondar a opinião e preferências das pessoas em todo o mundo. Eles usam correio, telefone, questionários on-line ou entrevistas pessoais para descobrir, meticulosamente, os desejos e as opiniões das pessoas.

A pesquisa consiste, basicamente, em ouvir pessoas.

Empresas, grandes ou pequenas, fazem uso diário de pesquisa de mercado para descobrir o que os consumidores realmente querem. Governos e órgãos públicos confiam com frequência na pesquisa, que inclui pesquisa de mercado, pesquisas sociais e de opinião pública - para descobrir o que as pessoas pensam sobre assuntos específicos, que variam desde necessidades ligadas à moradia até programas de política externa.

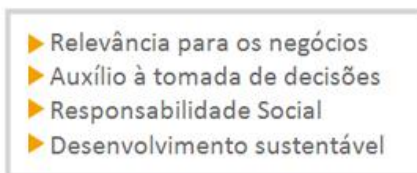
A pesquisa ajuda executivos de negócios e formuladores de políticas a tomarem decisões seguras.

Ao realizar esta tarefa, a pesquisa agrega enorme valor aos negócios e à sociedade, ajudando, por exemplo, a reduzir custos ao limitar riscos de desenvolvimento de produtos que os consumidores não vão comprar. A pesquisa ajuda, também, a economizar matérias-primas e a reduzir agressões ao meio ambiente. É indispensável nos planejamentos de curto e longo prazo, desenvolvimento de mercados externos e para determinar onde são necessárias melhorias em uma empresa. É importante para

empreendimentos individuais, para a economia em geral e assuntos como, por exemplo, a questão do emprego.

A pesquisa é baseada em métodos científicos.

A demanda por pesquisa verificada no mundo após a 2ª Guerra Mundial vem crescendo desde então. A movimentação de valores pela indústria de pesquisa mais que triplicou nas últimas três décadas, de 5 bilhões de euros . ao final da década de 80 . para aproximadamente 16 bilhões de dólares em 2002. Isto se deve ao fato da pesquisa proporcionar a companhias e governos informações reais sobre as necessidades de consumidores e cidadãos. A pesquisa é insubstituível na aplicação de métodos científicos para disponibilizar informação de alta qualidade sobre os consumidores e suas necessidades de maneira prática e confiável. Estes métodos científicos tornam possível proporcionar aos governos informações confiáveis sobre inflação, saúde e condições de moradia, uso de energia, criminalidade, turismo, consumo de alimentos e outras informações fundamentais para as autoridades basearem suas políticas.



A indústria de pesquisa tem uma longa tradição de criação e adesão a códigos e guias de qualidade e ética. Desde que o primeiro conjunto de códigos e guias internacionais foi estabelecido, em 1948, os pesquisadores garantem que nenhuma das informações pessoais coletadas será usada para outros propósitos. Sistemas de auto-regulamentação punem pesquisadores que infringem os seus códigos e guias.

A indústria de pesquisa assume sua responsabilidade social.

A indústria de pesquisa é fortemente comprometida em permanecer no caminho da auto-regulamentação. Ao mesmo tempo, quer assegurar que a coleta de informações cientificamente confiáveis sobre a opinião das pessoas não sofra impedimentos de qualquer natureza.

A pesquisa utiliza métodos científicos.

A pesquisa utiliza várias e diferentes técnicas. A pesquisa opera em praticamente todas as áreas de negócios e serviços públicos, usando métodos fundamentados em princípios científicos.

George Gallup definiu a pesquisa, pioneiramente, como um meio de melhoria do bem social. O papel da pesquisa como difusora dos princípios democráticos e como canal de comunicação entre governantes e governados deve ser reconhecido, tanto quanto sua contribuição aos negócios e à indústria. Em muitos países, as técnicas de pesquisa são usadas para avaliar a qualidade dos serviços governamentais locais e nacionais. No

Brasil, por exemplo, várias organizações do setor público incorporaram medições de qualidade e satisfação do consumidor na avaliação da performance dos seus fornecedores.

Com a nova ênfase do setor público quanto à satisfação do cliente, qualidade do serviço prestado, melhoria nas comunicações e na relação qualidade-preço, os gestores dos serviços públicos têm percebido os crescentes benefícios da aplicação de técnicas de pesquisa para obter melhorias significativas. Outras áreas de pesquisa social e de opinião incluem educação, serviços de saúde e pesquisas eleitorais.

Fatos e Tendências

Atualmente, há poucos países onde a venda de produtos aos clientes acontece sem que antes seja feita uma pesquisa. É impensável basear-se apenas em conjecturas. A grande maioria das empresas e mesmo de organizações que não visam lucro têm optado por investir em pesquisa, uma vez que são necessários métodos científicos e confiáveis para se descobrir o que o consumidor deseja.

A indústria de pesquisa tem experimentado um consistente crescimento nas últimas décadas, superando, na maioria dos anos, a expansão do PIB - Produto Interno Bruto. Ao final da última década, o volume de negócios cresceu rapidamente, atingindo percentuais de dois dígitos na maioria dos mercados. Durante a desaceleração econômica iniciada em meados de 2.000 na maioria dos países ao redor do mundo, o volume de negócios da pesquisa diminuiu, mas a tendência de crescimento se manteve. Só a América do Norte representou 41% do total do mercado mundial de pesquisa, a Europa 40%, Ásia 13%, Américas Central e do Sul 5%, e Oriente Médio e África 1%. No ano de 2002 o volume total de negócios em pesquisa foi estimado em 16 bilhões de dólares.

Na década de 90, a indústria de pesquisa, como muitas outras áreas de atividade econômica, estava imersa em um processo de consolidação. Quase todas as empresas de comunicação e mídia adquiriram agências de pesquisa e estas se fundiram a outras visando a criação de redes internacionais para atender melhor às demandas de seus clientes em suas operações globais.

A globalização tem sido uma das forças motrizes para a crescente procura por pesquisas. As empresas que produzem com êxito produtos, bens e serviços que atendam ao desejo do consumidor ao redor do mundo precisam entender as necessidades comuns destes consumidores, estejam eles onde estiverem, tanto quanto obter um profundo entendimento das particularidades econômicas, sociais e culturais de cada mercado em especial.

Questões-chave

A indústria de pesquisa diante de uma série de desafios

1 . Padrões de qualidade

A tecnologia e as novas mídias, como a internet, permitem que a entrega da informação aos que detêm o poder de decisão se faça mais rapidamente e com menor

custo como nunca. Os pesquisadores defrontam-se com o desafio de proporcionar estes benefícios sem prejuízo da qualidade e integridade das suas informações. A própria indústria de pesquisa está interessada em fortalecer os códigos e guias e torná-los conhecidos das empresas-clientes e do público em geral, tendo realizado uma série de avanços neste sentido.

Está, da mesma forma, continuamente buscando formas de atualizar e reforçar seus códigos e guias de ética sobre a proteção à privacidade do consumidor e a confidencialidade dos dados levantados. A pesquisa está confiante na manutenção e incremento da confiança das pessoas e, em consequência, de sua disposição em participar de pesquisas.

2 . Privacidade

As questões relacionadas com a privacidade constituem uma das prioridades da agenda dos pesquisadores. A proteção da privacidade é de interesse da própria indústria de pesquisa porque esta é a forma mais segura de se manter a confiança e cooperação do consumidor. As medidas de proteção da privacidade do consumidor às vezes estabelecem limites desnecessários durante a realização de estudos de mercado. Isto se deve ao fato da legislação não distinguir, muitas vezes, práticas como marketing direto ou telemarketing da pesquisa. Os agentes de marketing direto e telemarketing se aproximam do público com o objetivo de vender produtos ou serviços. Usam os dados pessoais para dirigir-se aos consumidores individualmente. Já os pesquisadores buscam informações agregadas e a compreensão dos desejos coletivos dos consumidores. A pesquisa nunca usa a informação recebida de uma pessoa para oferecer, posteriormente, um produto ou serviço específico a esta mesma pessoa.

3 . Pesquisa Eleitoral

Em alguns países, os pesquisadores estão sendo pressionados, por parte de legisladores e governos no sentido de limitar e até impedir as pesquisas eleitorais, especialmente as pesquisas de intenção de voto. Esta tendência é uma ameaça potencial para o correto funcionamento dos processos democráticos e eleitorais. Os pesquisadores encaminham sugestões de regulamentação dos processos de pesquisa aos governos e legisladores para preveni-los quanto a estas infrações dos direitos democráticos, notadamente do Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos.

ARTIGO 19 - DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS

Todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e expressão. Este direito inclui não ser molestado por causa de suas opiniões e de buscar, receber e difundir informações e opiniões, sem limites de fronteiras, por qualquer meio de expressão.

Autorregulamentação e Legislação

A indústria de pesquisa tem operado num rigoroso regime de autorregulamentação há mais de 50 anos. Tem adotado códigos completos para assegurar pesquisas e de opinião corretas e éticas.

A indústria de pesquisa garante a confidencialidade de todas as informações pessoais que recolhe e analisa. Nenhum dado pessoal coletado durante um projeto de pesquisa será revelado para qualquer propósito que não o de pesquisa. O código de ética da indústria de pesquisa proíbe que os pesquisadores vendam ou promovam produtos durante o contato com os entrevistados. A adesão aos códigos e diretrizes da indústria é controlada através do sistema de autorregulamentação do setor, que investiga as queixas que surgem e pune as infrações com medidas disciplinares.

A ABEP disponibiliza em seu site www.abep.org um canal aberto a todos os interessados (consumidores, órgãos públicos, partidos políticos, empresas, etc.) para encaminhamento de reclamações e sugestões ao Conselho de Ética e Arbitragem da entidade.

ABEP - Apoio e promoção da autorregulamentação

A ABEP, no final de 2002, criou o Conselho de Ética e Arbitragem que tem como objetivo emitir pareceres acerca de aspectos éticos envolvidos nas práticas da Pesquisa de Mercado, Mídia e Opinião, sempre que estas forem alvo de questionamentos por parte da comunidade de pesquisa, clientes e de outros agentes da sociedade. Este Conselho é acionado através de encaminhamento formal de denúncia, crítica ou pedido de análise de procedimentos envolvidos em qualquer etapa de um projeto, através de correspondência impressa ou eletrônica.

Pesquisa e Sociedade

A indústria de pesquisa busca continuamente novas alianças com os principais representantes do mundo dos negócios, governo, organizações não governamentais e multinacionais para debater questões relevantes e procurar maneiras de incluir os anseios de seus associados nas práticas de pesquisa. Diversos filiados da ABEP tem contribuído de forma sistemática com organizações não-governamentais que desenvolvem atividades de cunho social. A entidade vem se aproximando sistematicamente de outras organizações, pela ética nos negócios, pelo consumo consciente, bem como, nos eventos mais recentes, destinando parte de sua receita para ações de auxílios diversos.

Seus filiados também desenvolvem pesquisas conjuntas que auxiliam as empresas a adaptar seus métodos de trabalho às preocupações do público em geral sobre meio-ambiente e outras importantes questões sociais.

Princípios básicos de Pesquisa de Mercado e Opinião

A seguir, alguns dos princípios básicos recolhidos dos códigos e guias de pesquisa:

- A participação do entrevistado será sempre voluntária. Ele sempre será informado adequadamente sobre a natureza do projeto. Os pesquisadores jamais enganarão aos entrevistados para obter sua cooperação.
- Sempre será respeitado a privacidade e os demais direitos dos entrevistados.
- Os pesquisadores não permitirão que os dados pessoais obtidos sejam usados para outros fins que não os da pesquisa, protegendo-os sempre.
- Os pesquisadores realizarão a pesquisa objetiva e honestamente, segundo os princípios científicos de pesquisa e todos os padrões de qualidade relevantes em vigor.
- Os pesquisadores terão especiais cuidados quando realizarem pesquisas com crianças ou grupos desfavorecidos da população.

CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil

O CCEB, comumente chamado de Critério Brasil, foi desenvolvido pela ABEP – a partir de metodologia com base em tratamento estatístico - sendo considerado o principal instrumento utilizado pelo mercado para segmentar a população segundo seu poder de compra.

Com o Critério Brasil, as populações deixaram de ser classificadas por "classes sociais", passando a sê-lo por "classes econômicas". Com alto poder de discriminação e grande simplicidade operacional, o Critério Brasil classifica a população nas classes econômicas A, B, C, D e E segundo a pontuação obtida pela posse de determinados bens e o grau de instrução do chefe de família. A partir disto, estabelece uma correlação com o poder de compra do domicílio.

O Critério Brasil é uma ferramenta confiável, que permite a comparação de estudos de diferentes fontes dentro de uma perspectiva histórica. Saiba mais sobre o Critério Brasil em www.abep.org.

Códigos e guias ABEP (disponíveis em www.abep.org)

- Código de Ética ICC/ESOMAR para pesquisa social
- Guia ABEP para divulgação das Pesquisas Eleitorais
- CCEB . Critério de Classificação Econômica Brasil
- Padrões de Qualidade ABEP
- Guia: Como contratar uma empresa de pesquisa