

RUTE DANIELE MEYER

A atuação do profissional de Gestão da Informação frente à pesquisa de marketing de uma empresa

Monografia apresentada à disciplina Pesquisa em Informação II como requisito parcial à conclusão do Curso de Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Vera Lucia Belo Chagas

**CURITIBA
2004**

AGRADECIMENTOS

Ao meu companheiro Ata, pelo carinho, compreensão e estímulo para o estudo;

Aos meus pais e irmãos que mesmo com a distância não deixaram de apoiar meus estudos;

À empresa Produtiva, que permitiu a aplicação prática das experiências adquiridas no estudo teórico do meu assunto;

À Profa. e Chefe de Gabinete Vera Lucia Belo Chagas, minha orientadora, pela disponibilidade e apoios constantes;

SUMÁRIO

RESUMO	6
1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVO GERAL	8
2.1 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	8
3 REVISÃO DE LITERATURA	9
3.1 MARKETING.....	8
3.1.1 Conceituação.....	8
3.1.2 Ambiente.....	9
3.1.3 A Análise e Segmentação do Mercado.....	9
3.1.4 Comportamento do Consumidor.....	12
3.1.5 O Mix-Marketing.....	12
3.1.5.1 Produto.....	12
3.1.5.2 Preço.....	15
3.1.5.3 Ponto de venda ou praça.....	17
3.1.5.4 Propaganda e promoção de vendas.....	19
3.1.6 Planejamento Estratégico.....	20
3.1.7 O Marketing e a Informação.....	21
3.2 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING- SIM.....	23
3.2.1 Conceituação.....	24
3.2.2 Estruturação e Finalidade.....	24
3.2.3 Vantagens.....	25
3.2.4 A Necessidade do SIM Pela Empresa.....	26
3.2.5 Registros Internos Como Fonte de Informação.....	28
3.2.6 Inteligência de Marketing ou Registros Externos como Fonte de Informação.....	29
3.2.7 As Informações Coletadas e o Processo para a Tomada de Decisão de Marketing.....	30
3.3 PESQUISA DE MARKETING.....	35
3.3.1 Conceituação.....	35
3.3.2 Processo de Pesquisa.....	36
3.3.3 Classificação.....	38
3.3.4 Métodos e Tipos de Pesquisa.....	40
3.3.5 Instrumentos para a Coleta de Dados.....	44
3.3.6 Amostragem.....	46
3.3.6.1 Amostragem probabilística simples.....	48
3.3.6.2 Amostragem probabilística sistemática.....	48
3.3.6.3 Amostragem probabilística estratificada.....	49
3.3.6.4 Amostragem probabilística por conglomerado.....	49
3.3.6.5 Outras técnicas de amostragem probabilística.....	49
3.3.6.6 Amostragem não-probabilística por conveniência.....	50
3.3.6.7 Amostragem não-probabilística por julgamento.....	50
3.3.6.8 Amostragem não-probabilística por cotas.....	50
3.3.6.9 Amostragem não-probabilística tipo bola-de-neve.....	51
3.3.7 Tabulação e Análise dos Dados.....	51
3.3.7.1 Codificação.....	52
3.3.7.2 Transcrição.....	52
3.3.7.3 Limpeza de dados.....	53
3.3.7.4 Ajustamento estatístico de dados.....	53

3.3.7.5 Classificação das técnicas estatísticas	54
3.3.7.6 Distribuição de frequência	55
3.3.7.7 Tabulações cruzadas	56
3.3.8 Apresentação de Relatórios	57
3.3.9 Ética	58
4 METODOLOGIA	59
4.1 APLICAÇÃO PRÁTICA.....	59
4.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	62
4.2.1 Pré-Teste.....	63
4.3 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	64
4.4 TABULAÇÃO DOS DADOS.....	65
5 PROCESSAMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	66
5.1 HISTÓRICO E CARACTERÍSTICA DA EMPRESA.....	66
5.2 OS OBJETIVOS DA EMPRESA ATRAVÉS DA PESQUISA.....	66
5.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	67
CONCLUSÃO	79
REFERÊNCIAS.....	81
DOCUMENTOS CONSULTADOS	82
APENDICE.....	83
ANEXOS	90

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - FAIXA ETÁRIA DA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	67
GRÁFICO 2 - SEXO DA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	67
GRÁFICO 3 - ESTADO CIVIL DA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	68
GRÁFICO 4 - OCUPAÇÃO DA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	68
GRÁFICO 5 - PERÍODO DE COMPRA DA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	69
GRÁFICO 6 - POPULAÇÃO PESQUISADA QUE COSTUMA PRESENTEAR COM VESTUÁRIO.....	70
GRÁFICO 7 - LUGARES PREFERIDOS PARA COMPRAS PELA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	70
GRÁFICO 8 - SHOPPINGS PREFERIDOS PARA COMPRAS PELA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	71
GRÁFICO 9 - GASTOS MENSAIS EM VESTUÁRIO DA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	72
GRÁFICO 10 - MANEIRA DE PAGAMENTO DAS COMPRAS EM VESTUÁRIO DA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	73
GRÁFICO 11 - CARTÕES UTILIZADOS PARA PAGAMENTOS PELA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	73
GRÁFICO 12 - O QUE MAIS CHAMA ATENÇÃO DA POPULAÇÃO PESQUISADA NO MOMENTO DA COMPRA.....	74
GRÁFICO 13 - MÍDIAS QUE MAIS CHAMAM ATENÇÃO DA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	75
GRÁFICO 14 - FREQUENCIA DE PROPAGANDAS ASSISTIDAS PELA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	75
GRÁFICO 15 - GRAU DE INTERESSE POR PROPAGANDAS PELA POPULAÇÃO PESQUISADA.....	76

RESUMO

O objetivo do trabalho é demonstrar a atuação do profissional de gestão da informação frente à pesquisa de marketing de uma pequena empresa, abrangendo a teoria e a prática. A revisão de literatura aborda o marketing de maneira global, apresentando os conceitos principais da área: ambiente, mercado, consumidor, mix-marketing e o SIM (Sistema de Informação de Marketing). O SIM é apresentado de forma mais detalhada, identificando suas necessidades, vantagens e estrutura, que compreende a inteligência de marketing, os registros internos de informação da empresa e a pesquisa de marketing. A pesquisa de marketing que é o foco desse estudo, também se apresenta de maneira detalhada, através da conceituação, classificação, tipos de pesquisa existentes no mercado, instrumentos para coleta de dados, processo e tipos de amostragem e ética. A aplicação prática do trabalho é realizada na loja Produtiva, uma empresa de pequeno porte atuante na confecção de vestuário feminino. Como instrumento de coleta de dados, elaborou-se um questionário para a identificação do perfil de cliente da empresa, classificada como pesquisa exploratória. Após a realização do levantamento histórico e característico da empresa, segue a formulação dos objetivos, elaboração do questionário, delimitação do público alvo e amostra. A aplicação prática é de abordagem pessoal, dividida entre as cinco lojas da empresa. As etapas que seguem a aplicação é a codificação dos dados e transcrição, tabulação e apresentação gráfica dos resultados obtidos, separados por cada questão, tendo acompanhamento na análise e conclusões obtidas juntamente com os sócios da empresa. Os resultados ficam como sugestão para a modificação de algumas rotinas da empresa, bem como prevenção de futuros erros. Concluindo, comprova-se que o campo de atuação do profissional da informação pode ser abrangente, em diferentes áreas de seus conhecimentos. A atuação do marketing e a estrutura de um sistema de informação são amplas, e podem se adaptar na empresa onde se aplicam, independente de seu tamanho e foco de atuação. As empresas cada vez mais utilizam a tecnologia da informação como ferramenta de competitividade, com impactos importantes e positivos sobre seus negócios e através dos resultados apresentados pode-se comprovar que os investimentos realizados em informação contribuem para o sucesso da mesma, sendo assim torna-se vital a colaboração de pessoas capacitadas e comprometidas com o processo de modernização, assegurando assim um bom posicionamento da empresa frente ao mercado em que está inserida.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, cada vez mais necessitamos obter, analisar e armazenar informações sobre nossos clientes visando assim estruturar a empresa a atingir seu objetivo primordial que é crescimento e estabelecimento no mercado. Portanto, o trabalho é apresentado em dois grandes capítulos, o referencial teórico e uma aplicação prática do conhecimento adquirido do estudo do marketing, do Sistema de Informação de Marketing (SIM) e da pesquisa de marketing.

Na revisão de literatura aborda-se de maneira geral o conceito de marketing e o Sistema de Informação de Marketing, escolhendo-se os autores clássicos, tendo em vista que o tema é bem abrangente, para assim poder dar foco ao nosso estudo que é a pesquisa de marketing.

Nesse contexto a pesquisa de marketing tem como tarefa primordial a avaliação de necessidades de novas informações para a tomada de decisões na empresa. Esta procura sistemática de clientes potenciais para seu objetivo que é o oferecimento de informações e a qualidade na prestação de serviço, tem como apoio as grandes pesquisas, proporcionando informações imparciais, precisas e corretas.

O Laboratório de Estatística da Universidade Federal do Paraná apoiou a pesquisa realizada através da análise, supervisão e avaliação da literatura utilizada, e sugeriu a melhor maneira de aplicar a pesquisa, bem como a tabulação dos dados.

Todas as informações coletadas pelo pesquisador devem gerar conhecimentos, que após serem avaliadas com imparcialidade, deverão resultar em atitudes de negócios, abordando necessidades específicas dos consumidores. Através desse estudo tem-se a aplicação prática, realizado na empresa Produtiva Confeccões. O intuito primordial desse trabalho é demonstrar que a pesquisa de marketing e a análise das informações resultantes podem ser enriquecidos com o conhecimento de um especialista no estudo de informações.

2 OBJETIVO GERAL

Demonstrar a atuação do profissional de gestão da informação frente à pesquisa de marketing de uma pequena empresa, abrangendo a teoria e a prática.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos estão divididos de acordo com o decorrer do trabalho, abaixo descritos:

- a) apresentar o conceito de marketing e do sistema de informação, focalizando a pesquisa de marketing;
- b) identificar na literatura os tipos de pesquisas de marketing viáveis que possam ser utilizados em uma pequena empresa;
- c) identificar uma empresa de pequeno porte e fazer a aplicação da pesquisa;
- d) demonstrar através da aplicação prática, como o profissional de gestão da informação pode exercer seus conhecimentos dentro da empresa, auxiliando o quadro administrativo na tomada de decisão.

3 REVISAO DE LITERATURA

3.1 MARKETING

3.1.1 Conceituação

Marketing é uma palavra inglesa de uso na área administrativa, mercadológica ou de comercialização, é um conjunto de atividades que visa orientar fluxos de bens e serviços do local, que são gerados para os consumidores ou usuários.

Segundo a perspectiva histórica apontada por COBRA (1991, p. 26), “Em 1960, a American Marketing Association (AMA) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. O marketing nessa época, era visto como fator secundário da empresa, e esta, era tida como um agente de produção que recebia dos fornecedores e era rodeada por consumidores potenciais que a procuravam em busca do produto ou serviço desejado.

Porém, com a evolução e o desenvolvimento dos negócios, o foco do universo econômico passa a ser o cliente, e a empresa, passa dessa forma, não só a produzir, mas conquistar seu consumidor para vender sua produção. Criou-se assim, a necessidade de melhor conceituar o marketing. Na primeira metade do século XX, até o fim da 2ª. Grande Guerra, os pensadores ocidentais começaram a produzir os primeiros ensaios objetivando compreender o consumidor e seus hábitos de consumo.

De acordo com KOTLER (1999, p. 10), “o conceito de marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes”.

Em sentido mais restrito, marketing é um conjunto de técnicas coordenadas que permitem uma empresa conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume das vendas.

O marketing utiliza técnicas fundamentais em estatísticas, demografia, geopolítica, interpretação da legislação aplicável à área objeto de análise, utilização dos meios de comunicação e econometria. As técnicas de marketing são

reconhecidas como atividade econômica de grande importância no conjunto da economia nacional, tanto para a geração direta de empregos como pela promoção das vendas, que aquecem o consumo e a economia e que promovem o desenvolvimento.

Ao alargar o seu campo de aplicação o marketing diversifica-se e especializa-se, mas sua preocupação principal, desde o princípio, está em conhecer seu público, para agir de forma mais eficaz.

3.1.2 Ambiente

A habilidade de sentir e intuir o consumismo, estilos de vida, manias, influências políticas, econômicas e sociais, as evoluções tecnológicas, dentre outras mudanças e atitudes vivenciadas no dia-a-dia pode influenciar o desenvolvimento da empresa. Cabe ao profissional de marketing identificar as mudanças significativas do ambiente e poder delinear as estratégias e planejamento de marketing.

Com o desenvolvimento do mercado e a ampliação das atividades de marketing, o ambiente de marketing passa ser dividido em duas facções, de acordo com KOTLER (1999, p.45):

O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes – a empresa, os fornecedores, os canais de marketing, os mercados de clientes, os concorrentes e os públicos. O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

De acordo com o ambiente em que a empresa se encontra, os atos do gerente podem afetar algumas dessas variáveis apresentadas, portanto, o gerente deve possuir aptidão para compreender a atual situação em que a empresa se situa dentro de cada ambiente apresentado, e assim tomar as melhores decisões de acordo com os desafios que lhes são impostos.

3.1.3 A Análise e Segmentação do Mercado

O conceito de mercado é extremamente importante para o marketing. O mercado pode ser definido como a demanda agregada dos compradores potenciais

de um produto, através do fornecimento de dados quantitativos sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto.

KOTLER (1999, p.145) aponta que “para o profissional de marketing, mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço. Mercado é o conjunto de compradores e a indústria ou setor é o conjunto de vendedores.”

Antes de começar a desenvolver uma pesquisa de marketing, ou a gastar grandes quantias no desenvolvimento de novos produtos, novas idéias ou novas técnicas de distribuição, deve-se levar em conta os mercados a atingir. Essa definição geralmente começa enfatizando que o mercado é o fator decisivo independentemente do produto que será lançado. Muitas vezes quando já se tem o produto, alguns mercados se tornam óbvios, mas seu tamanho e forma devem ser levados em consideração.

A formulação de estratégias e desenvolvimento de pesquisas dependem da adequação de uma boa segmentação de mercado. As características de cada segmento facilitam ao profissional planejar e lançar o produto de modo a fazê-lo ao encontro das necessidades de cada segmento. E para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades dos mercados-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra.

Tratar o Brasil como um mercado único e uniforme é impossível, e como decorrência da adoção de uma política segmentativa, de acordo com KOTLER (1999, p. 45), podem-se obter informações como:

- análise da polarização econômica de regiões;
- avaliação do desempenho do marketing e das vendas;
- estimar a participação de mercado por segmento;
- determinar o perfil do consumidor-alvo;
- localização de filiais, depósitos e fábricas;
- política e penetração de mercados;
- política de produtos;
- política de distribuição e de vendas;
- política de publicidade, promoção de vendas e mercado;
- estabelecimento de previsão de vendas e de metas de vendas;

- estabelecimento do zoneamento de vendas.

De acordo com KOTLER, (1999, p.160) essa segmentação pode ser organizada através de três passos, a segmentação do mercado, que é a divisão de mercados distintos; identificação de mercados alvos, que avalia a atratividade de cada segmento; e os posicionamentos mercadológicos, que estabelece a posição competitiva para o produto.

De acordo com o autor entre as bases mais conhecidas já citados para a segmentação do mercado, podem ser incluídas:

- localização geográfica;
- características demográficas;
- características sócio-econômicas;
- características psicológicas;
- características relativas ao atributo do produto;
- características comportamentais do consumidor;
- características relativas ao benefício buscado pelo consumidor;
- características relativas ao ramo de marketing;
- características relativas ao mix de marketing.

Depois de escolher em que segmentos poderão entrar, aborda-se o mercado posicionando-se para obter vantagem competitiva. A estratégia de posicionamento no mercado orienta a empresa quanto às posições que ela deve ocupar nos segmentos escolhidos. A tarefa de posicionar consiste em três etapas conforme aponta KOTLER (1999, p.179) “identificar um grupo de possíveis vantagens competitivas sobre as quais construir uma posição, selecionar as vantagens competitivas certas e efetivamente desenvolver e comunicar a posição escolhida para o mercado.”

Uma segmentação com potencial significativo permite a uma empresa a consecução de objetivos, como a avaliação de resultados com mais facilidades, minimizar recursos físicos, monetários e humanos, diminuir os investimentos em propaganda e promoção e aumentar a lucratividade e a imagem da empresa nos segmentos chave.

3.1.4 Comportamento do Consumidor

Identificar as necessidades dos consumidores e agir sobre eles para os convencer de adquirir um produto ou serviço, são ações que exigem o conhecimento de seus modos de decisão.

O profissional de marketing precisa compreender que características do consumidor influem no modo de como ele toma a decisão de compra.

O autor KOTLER (1999, p.97) aponta características que influenciam o comportamento do consumidor: características culturais; sociais; pessoais, psicológicas e de grupo de famílias, apontando que estas interferem na decisão do consumidor.

Para agir, cada indivíduo gasta certa energia numa ação determinada. A causa da ação reside nas necessidades e carências físicas e psíquicas do indivíduo. Cada uma dessas necessidades tem maior probabilidade de ser ativa quanto menos estiver satisfeita e quanto mais as pessoas sentirem uma falta ou uma inquietude relativamente a ela. Conhecer as necessidades insatisfeitas é, portanto um meio precioso para conhecer as razões das ações humanas e em particular as compras.

3.1.5 O Mix-Marketing

De acordo com KOTLER, a estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, e pode ser classificada em quatro fatores: produto, preço, ponto de venda ou de distribuição e propaganda & promoção.

3.1.5.1 Produto

Buscando os meios e opções disponíveis que possam satisfazer ao seu desejo, aos quais podemos chamar de produtos, o homem atribui a cada um deles um valor, na razão direta da possibilidade de suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo.

Qualquer que seja o planejamento ou a estratégia mercadológica, implica antes estudar e conhecer o produto.

Todas as considerações sobre preços, vias de distribuição, propaganda, etc, decorrem do estudo do produto e da identificação e localização daqueles a quem se pretende vender: o mercado.

De acordo com KOTLER, o empresário, ao fazer o planejamento do que vai comercializar, leva em consideração aspectos qualitativos, para verificar as características que o consumidor quer no produto, bem como o uso a que este se destina. Deve ainda analisar considerações quantitativas, para saber quantas unidades do produto devem ser produzidas para atender à demanda do mercado.

O estudo e o conhecimento de qualquer produto deve considerar três características básicas: qualidade; apresentação ou embalagem, e marca.

É imprescindível estudar, conhecer, para poder divulgar, os pontos qualitativos de cada item de venda dos produtos, objetivando destacá-los positivamente em face à concorrência, muito acirrada hoje em dia em qualquer segmento de mercado.

Deve-se acrescentar aqui a importância das garantias, que são os meios pelos quais assegurar ao consumidor proteção contra defeitos de fabricação do produto, de funcionamento satisfatório, ou ainda de satisfação geral no uso ou consumo, além dos serviços agregados ao produto, e que vão influenciar na sua boa imagem, favorecendo a sua aceitação.

Assim sendo, é necessário conhecer também os pontos falhos de qualidade e garantias dos produtos concorrentes, para tomar a iniciativa da comparação sempre que necessário.

A apresentação de um produto é o conduto diferenciador entre dois ou mais produtos concorrentes.

É fundamental estudar a apresentação dos produtos e destacar seus pontos positivos durante a abordagem de vendas dos mesmos.

O autor KOTLER aponta também o estilo e a moda, que são elementos importantes no estudo do mercado. É necessário observar atentamente as tendências da moda, duração e aceitação de certos estilos para poder bem planejar, desenvolver e comercializar seus produtos.

A embalagem pode ser entendida apenas como algo utilizado para proteger o produto ou diferenciá-lo dos demais. Todavia deve-se considerar o seu aspecto funcional, no sentido de adaptá-la ao produto e às condições de uso.

Precisa ser esteticamente agradável e ter apelo visual. Deve causar impacto, identificando o produto pelo nome e uso.

Contam ainda os seguintes pontos na embalagem: suas características físicas, seu desempenho no uso, sua adequação às necessidades de armazenagem e transporte e o seu custo, dentre outros.

A marca do produto é o primeiro e mais importante passo para estabelecer a relação de procura espontânea, pois uma marca conhecida e bem aceita é uma garantia de influência positiva na tomada de decisão de compra do consumidor.

A marca é o nome, termo, símbolo, grupo de palavras e letras, desenho ou combinação dos elementos citados, usados para identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, distinguindo-se dos demais produtos ou serviços concorrentes.

3.1.5.2 Preço

O preço pode ser conceituado como a expressão monetária do valor de um bem, ou ainda: o preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem.

De acordo com KOTLER (1999, p. 236), podemos distinguir quatro aspectos essenciais, que norteiam o critério de determinação de preço: o custo, valor, concorrência e o mercado consumidor.

O custo de um produto engloba todos os seus componentes, quais sejam: pesquisa, desenvolvimento, matérias-primas, industrialização, embalagem, rotulagem, mão-de-obra, propaganda, promoção de vendas, distribuição, impostos, taxas, administração, desperdícios, encargos sociais, etc.

Não deve-se esquecer, na análise do custo real, de todos os investimentos em instalações, mobiliário, máquinas, equipamentos e implementos, dentre outros, que devem incidir sobre a formação de preço do produto, inclusive os encargos de sua amortização e o ônus de sua depreciação.

O desprezo por tais custos resulta na formação de preços irrealistas, que (a médio e longo prazo) podem comprometer os resultados, além de repercutir em perda de participação no mercado quando do seu (necessário) ajuste.

De certo modo, qualquer método de determinação de preços deve contemplar a sua comparação com os preços da concorrência e o seu impacto nos resultados planejados, de acordo com os eventuais ajustes da concorrência.

Algumas empresas são forçadas a adotar como critério seguir o preço corrente no mercado, diante da impossibilidade de competir, apresentando preços superiores aos vigentes e aceitos, mesmo comprometendo suas margens e estreitando os resultados.

Outras, entretanto, mesmo podendo ofertar preços menores, observam a conveniência de aumentar suas margens e alinham-se aos preços superiores praticados pela concorrência e aceitos pelos consumidores.

Observados os dois cenários acima, pode-se destacar que algumas empresas simplesmente seguem o preço de algum concorrente no mercado.

Existem também empresas que, seja observando as suas margens ou até sacrificando-as, trabalham com preços ditos agressivos, objetivando ofertar preços inferiores aos de seus concorrentes e assim tomar-lhes fatias de seus consumidores, quando não simplesmente buscando manter as suas.

Há ainda os preços promocionais, assim designados por objetivarem promover a atração da clientela, e com ela mais e mais vendas, pelo desejo infundido na oferta da vantagem do preço reduzido.

Delicada é a situação de uma empresa que, após determinar seus preços, verifica que o mercado não está disposto a pagá-los.

Entende-se assim a importância de realizar pesquisas de mercado de modo a lançar o produto com o preço adequado à demanda.

Outro ponto fundamental em relação ao consumidor reside na rapidez e na imensa quantidade de informações que este recebe, e que o auxiliam na sua tomada de decisão de compra, elevando continuamente seus níveis finais de exigência, sempre mais e mais críticos.

Com a ampla abertura das importações e o crescente incremento da concorrência, os preços devem ser muito bem estudados e trabalhados para que não afetem a adequada execução das metas empresariais expressas em vendas.

Definir se um preço tem valor justo, e não é apenas mais caro ou mais barato do que se dispõe o consumidor a pagar, está diretamente relacionado ao menor ou ao maior interesse despertado neste consumidor.

O valor justo de um produto pode ser estabelecido pelo elo de valor que o interesse enseja.

Quando postos frente a frente às necessidades e desejos de um consumidor com a capacidade de sua satisfação dada por um determinado produto, o interesse que ali se cria estabelece um elo que pode ser valorizado.

A satisfação de tais necessidades e desejos pode ser expressa em valores pelo consumidor, ou seja, até quanto ele está disposto a pagar por tal satisfação.

De outro lado, o preço que se pode atribuir a um produto em sua oferta aos consumidores, deve levar em conta não apenas seus custos de produção, comercialização e lucro desejado, mas também a demanda (e nela as necessidades e desejos) que ele objetiva atender.

Usando o elo de valor o consumidor, em sua tomada de decisão, julga que quanto maior a capacidade de satisfação do produto, mais justo (menos caro ou mais barato) se fará sentir o preço dado e, inversamente, quanto menor esta mesma capacidade, menos justo (ou mais caro) se fará o mesmo preço dado na percepção do consumidor.

3.1.5.3 Ponto de venda ou praça

O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final.

Uma empresa pode, a depender da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.

As opções de escolha levam em consideração, notadamente, os custos, as características dos produtos, a área geográfica que se quer atingir, a promoção que determinados canais podem oferecer para os produtos, a concorrência e a tradição.

Decidir qual, ou quais canais de distribuição se deve usar visando uma colocação eficiente dos produtos leva em conta fatores como: valor do produto; frequência de compra; preferências dos consumidores; e características do produto.

As finalidades essenciais que o canal de distribuição deve atender são: movimentar fisicamente os produtos, promovê-los; retornar informações sobre o mercado, ensejar custos de marketing reduzidos e maximizar resultados e lucros.

Existem diversos modelos de canais de distribuição, indo desde os mais clássicos e usuais até modelos avançados, específicos e singulares, desenvolvidos segundo a estratégia particular de cada empresa. Dentre os clássicos e usuais destacamos, apenas exemplificando, os seguintes:

Quanto à colocação dos produtos no ponto de venda, devemos nos ater a alguns critérios básicos para atingir níveis satisfatórios de eficiência:

- devem ser colocados nas áreas de maior tráfego, de forma a serem vistos pelo maior número possíveis de pessoas;
- evitar o conflito entre o produto informado pela programação visual do ponto de venda e o produto efetivamente exposto no local, como por exemplo: no setor de produtos de limpeza, a exposição de um produto alimentício;
- facilitar o acesso visual e físico ao produto, dentre outros critérios;
- abordagem relativa à necessidade da constante busca por pontos de venda inovadores.

A indústria vem ampliando sistematicamente seu interesse por pontos de venda alternativos, e se possível inovadores, para seus produtos, como é o caso, por exemplo, de vender salgadinhos em butiques e bancas de jornal.

Na busca destes canais alternativos, dois aspectos estratégicos devem ser considerados: associação da imagem do produto com a do ponto de venda, e a reação dos consumidores, atentando para evitar quaisquer danos, ainda que apenas potenciais. O efeito e o impacto sobre os pontos de venda tradicionais, de modo a evitar-se apenas deslocar vendas, com riscos de queda nos resultados.

O fato é que uma nova tendência tem se firmado: aquela ação em que o consumidor é abordado na hora da decisão de compra, mais exatamente na hora em que apanha o produto. Tem-se aí desde as simples operações de degustação até operações mais complexas destinadas a ganhar a simpatia do consumidor, como

é o caso da oferta de amostras grátis encartadas em revistas e jornais, combinadas com maciças campanhas promocionais, multiplicando exponencialmente as vendas dos produtos.

Pesquisas do segmento supermercadista indicam que um consumidor visualiza apenas 10% (dez por cento) do mix da loja e escolhe a marca em curtíssimos 5 (cinco) segundos.

Diante disto, os fabricantes destinam cada vez mais dinheiro para os pontos de venda, dentro da vastidão de nomes, tipos, cores e marcas de produtos, pois vai vender mais quem aparecer mais.

3.1.5.4 Propaganda e promoção de vendas

A propaganda tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo e influenciando sua decisão de compra.

É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha.

Para uma abordagem abrangente do esforço promocional deve-se subdividi-lo em três grupos de relações: as relações com os vendedores, com os revendedores e com os consumidores.

As relações com a equipe de vendas devem ser pautadas pela ampla e eficiente disponibilidade da estrutura promocional a serviço dos vendedores, os quais devem continuamente buscar desenvolver-se, aperfeiçoar e reciclar em torno da temática promocional.

No que tange às relações com os revendedores, a promoção de vendas deve atentar para a importância da rotação dos produtos nos pontos de vendas. Para tanto, deve cuidar criteriosamente da sua reposição e substituição, pesquisando (até por indagação simples) a frequência com que os consumidores compram determinado produto.

Isto nos dá o parâmetro de como está a resposta da demanda no mercado e permite localizar pontos vulneráveis onde o esforço promocional deve atuar.

Os revendedores geralmente são o alvo de brindes especiais em datas de significação (aniversário, inauguração etc.) e no cumprimento e superação de metas. Para eles são organizados e promovidos seminários de avaliação e motivação, encontros para lançamento de novos produtos, presta-se apoio à atualização da aparência do ponto de venda, além de continuamente criarem-se ofertas especiais.

Já a relação com os consumidores, no âmbito do esforço promocional, é voltada a intensificar o tráfego nos pontos de vendas e assim estimular a demanda.

Para tal, a promoção utiliza-se de um vasto ferramental, que vai de brindes, amostras, concursos, passando por ofertas, embalagens de múltipla utilidade, indo até a demonstrações nos pontos de vendas, participação em feiras e exposições.

3.1.6 Planejamento Estratégico

O plano estratégico serve para adaptar a empresa a fim de que ela explore as oportunidades do ambiente em mudança constante.

Segundo KOTLER (1999, p. 23), “Definimos planejamento estratégico como processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre os objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado.”

Analogamente a esse modo genérico de planejamento, o processo de planejamento de marketing também inicia e finda em fases baseadas na informação.

A geração de um planejamento em marketing compreende as seguintes fases:

- obtenção de informações;
- análise dos dados e informações: a) diagnóstico: análise interna: pontos fortes da empresa, pontos fracos da empresa; análise externa: ameaças do mercado, oportunidades do mercado; b) prognóstico: previsão.
- decisões: a) fins: objetivo, metas; b) meios: estratégias de produtos, estratégia de preços, estratégia de distribuição, estratégia de promoção.
- implantação – programas de ação: detalhamento do que fazer, quando fazer, como fazer, a que custo, com que objetivo, quem deve fazer.
- controle – procedimentos para que, de uma forma contínua, os resultados obtidos possam ser comparados com os previstos.

Nota-se que, em quase todos os itens componentes do modelo, a necessidade de informações e sua disponibilidade são condições para o planejamento e controle efetivos da atividade de marketing, como em qualquer processo de tomada de decisões. O primeiro passo para um bom planejamento é que se tenha uma forma sistemática de obtenção de informações.

3.1.7 O Marketing e a Informação

Além das condições de constantes mudanças na área comercial, é indispensável que a empresa se organize da melhor forma possível para administrar as informações que colhe a respeito do mercado.

Segundo MATTAR (1986, p.25), para que o exercício de planejamento de marketing seja adequadamente executado, é preciso, portanto, que ele repouse sobre uma base sólida. Para tanto, é imperativo que se coloque à disposição dos responsáveis pelo planejamento de marketing todas as informações possíveis a respeito:

- dos desejos e necessidades dos consumidores;
- das ações dos concorrentes;
- da evolução do mercado;
- das capacitações e recursos disponíveis da empresa;
- da evolução das vendas e lucros da empresa;
- do comportamento das variáveis ambientais.

Somente com base em informações desse tipo será possível avaliar corretamente os riscos e as conseqüências das várias linhas de ação alternativas e escolher aquela que melhor convenha à empresa na ocasião.

As contínuas e aceleradas mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e culturais que caracterizam o ambiente de marketing da empresa moderna, associadas às mudanças vividas no seio das próprias empresas com acréscimos e perdas de capacitações, novas estruturações, alterações nas políticas e estratégias, aquisições e incorporações, disponibilidade ou não de recursos de vários tipos, dificuldades momentâneas, etc., fazem com que a tarefa do administrador de

marketing fique cada vez mais complexa e arriscada. A forma de reduzir este risco é dispor do máximo de conhecimento a respeito dessas variáveis, de acordo com MATTAR (1986, p.28), envolve dois importantes aspectos:

- disponibilidade de informações com qualidade - esta é uma condição necessária, mas não suficiente;
- uso da informação - esta característica envolve desde o saber dar valor ao uso da informação, fazer uma triagem da informação certa, até saber interpretá-la de forma correta.

Às vezes a empresa dispõe de grande quantidade de informações, mas de baixa qualidade, o que acaba comprometendo todo o processo de planejamento de marketing.

Por fim, há empresas que dispõem de grande quantidade de dados com qualidade, os quais são usados para fundamentar decisões, mas o são de forma errada, quer por incapacidade dos responsáveis pela decisão de triar o dado correto, quer por interpretá-lo de forma errônea, gerando com isso um comprometimento do processo como um todo.

A dependência das atividades de planejamento e controle de marketing da informação, portanto, é total. Mesmo profissionais de marketing ligados a atividade de propaganda, grandes defensores da criatividade, reconhecem que esse processo fica tolhida se não se dispõem de informações.

Quando se acumulam informações pertinentes ao problema a ser resolvido, a coleta é direta; é indireta, quando se buscam informações, sobretudo, o que puder colaborar numa solução, mesmo que a primeira vista possa parecer não ter nada haver com o problema.

As decisões de marketing são tomadas em ambiente complexo e em contínua mutação. São difíceis de serem tomadas e representam grandes riscos que só serão reduzidos a medida como já salientado, em que se dispuser de informação adequada em quantidade e qualidade.

Em marketing, a necessidade de informação é particularmente aguda, por ser a área funcional da empresa que mais interage com as variáveis do ambiente externo em constante mutação.

Primeiro está ocorrendo uma diminuição do prazo concebido ao executivo para tomar suas decisões. Os ciclos de vida dos produtos muitas vezes são mais curtos do que costumam ser, e, por isso, as empresas estão sendo obrigadas a encurtar também todo o processo de criação de novos produtos. Igualmente estão sendo abreviados os períodos de teste no mercado – períodos esses durante os quais a empresa realiza um teste de preço em determinada praça testando ao mesmo tempo a embalagem, um anúncio ou outra característica, dentro de um plano global de marketing, antes de lançar o novo produto ou serviço. Em suma, o tempo de que um executivo dispõe para coligir e analisar informações é muito menor, o que dificulta a tomada de decisão.

Em segundo lugar, a atividade de marketing está se tornando muito mais complexa e ampla em seu campo de ação, dando maior ênfase à importância de coligir e processar informações de mercado. A concorrência continua a intensificar as empresas na competição de preço e qualidade de seus produtos e serviços. De um modo geral, as empresas estão expandindo suas linhas de produtos, bem como o mercado onde atuam, um exemplo disso é o marketing multinacional originado com a globalização.

O comportamento de compra do consumidor e da segmentação psicológica e sociológica do mercado ainda é bastante amplo para indicarmos a existência de uma imensidão de conhecimentos que precisamos adquirir e compreender acerca do comportamento humano. A escassez de energia e de outras matérias primas está exigindo uma utilização mais racional nos recursos materiais e humanos. Toda empresa precisa saber exatamente quais de seus produtos, territórios de venda e clientes dão lucro, quais precisam de tratamento ou enfoque diferente, e quais devem ser eliminados.

O advento da tecnologia e outros equipamentos de processamento de dados e softwares pode proporcionar para a empresa hoje meios mais rápidos e baratos de manipular grandes quantidades de dados informativos e de marketing. Na realidade o acervo de informações existentes hoje para as empresas é mais que suficiente, só é necessário saber o que fazer com ele, como controlá-lo e como administrá-lo convenientemente.

Com a evolução dos sistemas produtivos a partir do incremento da tecnologia, o crescimento e segmentação dos mercados consumidores, e, com o

surgimento de intermediários entre consumidor e produtor, percebeu-se a necessidade da criação de sistemas de informações de marketing e também da pesquisa de marketing, como formas de se estabelecer um elo entre a empresa e o ambiente em que ela está inserida e a informação com a qual trabalha, proporcionando tomadas de decisão com maior segurança.

3.2 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING - SIM

3.2.1 Conceituação

Com o surgimento da tecnologia da informação, as empresas passam a se conscientizar da necessidade de estruturar uma diretoria bem informada, existe uma mudança irreduzível, através da qual se passa a descobrir e coligir informações para uma função dedicada a resolver problemas e recomendar ações a seguir em cada caso.

Com a explosão das informações a partir da década de 1980, criou-se a necessidade das empresas de acrescentar uma nova dimensão à sua administração de informações, baseadas no enfoque de sistematização do marketing. Um sistema de informações de marketing ressaltaria, então, a contínua integração, ou ação recíproca, bem como a integração da informação no processo de tomar decisões.

O conceito do SIM nasceu com as críticas que se faziam às deficiências da pesquisa de marketing, que eram basicamente as de não atender às necessidades do planejamento de marketing.

Um ponto a ressaltar é o conceito de lidar sistematicamente com as informações, já que é constituído por pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar suas decisões com segurança.

3.2.2 Estruturação e Finalidade

Muitas vezes são solicitadas informações sem a certeza de que é realmente necessária para empresa. Com a atual tecnologia de informações, já é possível

identificar e fornecer uma variedade de informações que podem vir a auxiliar na tomada de decisões.

A estruturação do processo para um bom funcionamento do sistema é apresentada por KOTLER (1999, p.73):

Primeiro o sistema interage com os gerentes a fim de *identificar suas necessidades de informação*. Depois *desenvolve as informações* a partir dos registros internos da empresa, de atividades de inteligência e marketing e de pesquisa de marketing. A *análise de informações* processa os dados coletados para torná-los mais úteis. Finalmente o SIM *distribui a informação* aos gerentes de forma certa e no momento certo, para ajudá-los na tomada de decisão de marketing.

Para a empresa que utiliza o conceito de marketing é óbvia a necessidade de reunião das informações coordenadas, sistematizadas e constantes. Atender essa necessidade é o principal objetivo do sistema de informação de marketing, reunião de providências, rotinas de informações e técnicas de fornecimento de dados são fundamentais para a tomada de decisão.

3.2.3 Vantagens

Segundo MATTAR (1986, p. 32), as vantagens advindas de um sistema de informação de marketing são:

- pode proporcionar mais informações dentro das limitações de tempo exigidas pela empresa. Concomitantemente, a empresa toda pode conseguir melhor desempenho;
- permite às grandes empresas descentralizadas usar informação que se acha dispersa e integrá-la de forma mais adequada;
- permite maior exploração do conceito de marketing;
- pode proporcionar a recuperação seletiva de informação – os usuários recebem apenas o que querem e o que necessitam;
- pode proporcionar reconhecimento mais rápido das tendências que se desenvolvem;
- permite muito melhor uso do material que comumente é coligido pelas empresas no decorrer de suas atividades, como por exemplo, vendas por produto, por cliente e por região;

- pode permitir melhor controle do plano de marketing da empresa, por exemplo, pode dar sinais de alarme quando há alguma coisa errada no plano;
- pode evitar que informações importantes sejam facilmente suprimidas, por exemplo, indicações de que um produto deve ser retirado.

Um bom sistema de informações é de importância indiscutível numa empresa de grande porte, com muitas divisões, onde a informação pode facilmente perder-se ou ser adulterada, a medida que se transmite de um setor ao outro. Todavia, experiências práticas do uso do sistema de informação integrado com o restante dos departamentos da empresa podem ter resultados benéficos sobre o desempenho administrativo.

Contudo para a grande maioria das pequenas empresas, um sistema integrado de grande porte provavelmente não proporcionará vantagens suficientemente grandes para justificar custos de se estabelecer e operar um programa de grande porte. Porém uma pequena empresa pode adotar com eficiência uma estrutura que encerre o conceito de manuseio sistemático de informações. Só que a pequena empresa provavelmente tenha que usar técnicas menos complicadas nos diversos estágios ou etapas do seu SIM. A estruturação ideal talvez possa ser um sistema que inclua esforços bem coordenados na coleta de informações e no seu processamento pelos diversos departamentos da empresa, ou a utilização periódica de empresas especialistas em pesquisa de mercado para propiciar auxílio específico na solução de certos problemas e na tomada de decisões.

3.2.4 A Necessidade do SIM Pela Empresa

Como o objetivo fundamental é aumentar cada vez mais o número de decisões baseadas rigorosamente em informações concretas, os organizadores do sistema devem concentrar seus esforços nas decisões que o executivo de marketing toma para o bom desempenho de suas atividades. Em outras palavras, a análise das responsabilidades assumidas pelos executivos em cada uma das decisões deve mostrar que tipo de informações será fornecido a eles.

O conjunto de informações de marketing destinado à organização como um todo assim identifica a variedade e a natureza das informações específicas a serem fornecidas pelo SIM da empresa.

Outro importante aspecto da organização do SIM diz respeito à adaptação das informações de modo a atender às necessidades de cada executivo considerado individualmente. Todo executivo deseja receber informações completas e precisas, tempestivamente. Elas, porém, não devem chegar as suas mãos todos os dias em grande e esmagadora quantidade. Ironicamente, ao mesmo tempo em que as organizações aumentam o volume de seus dados estatísticos, a maioria de seus executivos reclama que as informações disponíveis são demasiado incompletas ou não suficientemente relevantes ou oportunas para servirem como base para a tomada de decisões. De acordo com o autor KOTLER, o SIM deve ser capaz de extrair de seus bancos de dados, no momento exato, elementos de informação que realmente ajudem a tomar decisões certas.

A necessidade e o uso crescente de sistemas de informações de marketing é justificado pelas seguintes tendências que hoje afetam o marketing:

- o número crescente de grandes empresas multinacionais que, aparentemente, estão continuamente expandindo suas linhas de produto;
- os dispêndios crescentes em pesquisa e desenvolvimento e a quantidade de produtos novos lançados no mercado;
- aumento da competição e ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos;
- a crescente utilização de planejamento estratégico por produtos e mercados pelos departamentos de marketing;
- a crescente disponibilidade e barateamento de equipamentos de processamento eletrônicos de dados com a conseqüente baixa nos custos de processamento;

O autor MATTAR (1986, p. 33) acrescenta:

- está ocorrendo uma diminuição do prazo concedido ao executivo para a tomada de decisões;

- a atividade de marketing está se tornando muito mais complexa e mais ampla em seu campo de ação;
- a crescente insatisfação do consumidor.

Esta lista pode ser ampliada com a apresentada por KOTLER (1999, p.73):

- mudança de marketing local para nacional e internacional;
- transição de necessidades do consumidor para desejos do consumidor;
- transição de concorrência de preço para concorrência de não preço.

O grande desafio na organização de um SIM reside em determinar quais as informações e com que frequência as mesmas deverão ser repassadas a cada tipo de executivo da empresa. As modernas técnicas de processamento de dados fazem com que seja possível colher diariamente todo tipo de informações sobre as operações da empresa, mas como os executivos evidentemente não são capazes de assimilar nem digerir todos esses dados. Assim o SIM torna suas contribuições valiosas quando vem atender às necessidades exatas de cada setor da empresa, no momento correto.

3.2.5 Registros Internos Como Fonte de Informação

As fontes internas proporcionam as melhores informações relativas à rotina da empresa e aos serviços de natureza constante. Tais fontes localizam-se no controle, no departamento de pesquisa e desenvolvimento no setor de planejamento para longo prazo no departamento jurídico, nos diversos grupos de pesquisa econômica existentes e, no departamento de vendas.

De acordo com KOTLER (1999, p. 75), "A maioria dos profissionais de marketing usa com regularidade informações internas e relatórios emitidos especialmente para tomada de decisões sobre planejamento diário, implementação e controle. Informações de registros internos são aquelas coletadas dentro da empresa para avaliar o desempenho de marketing e identificar seus problemas e oportunidades."

Um importante problema na organização e funcionamento do SIM é fazer com que as informações geradas dentro da empresa sejam redigidas com clareza e prontas para uso pelo executivo. As faturas de vendas, por exemplo, tradicionalmente fluem para o departamento de contabilidade; depois de fornecerem os dados necessários ao andamento dos processos contábeis, são enterradas nos arquivos desse departamento. Ocorre, porém, que as faturas de vendas constituem fonte valiosa para informações de marketing nas vendas por produto; tipo de consumidor e regiões abrangidas. Até mesmo as empresas que possuem sistemas altamente sofisticados de processamento de dados raramente armazenam informações a partir das faturas de vendas, de modo que se torna impossível ou proibitivamente dispendioso recolhe-las a posterior para utilização em outros setores que não o de contabilidade.

De acordo com MATTAR (1986, p. 40):

É muito importante destacar a necessidades de que os relatórios sejam oportunos, de forma a agilizar ao máximo a tomada de decisão em marketing, nos diversos níveis da sua estrutura. Essa agilização é fator preponderante para se correr diante da concorrência.

Entretanto, é preciso tomar cuidados para que não sejam geradas informações dispendiosas e inúteis que mais atrapalham do que ajudam.

Para se evitar esse problema é necessário que o SIM seja definido a partir da combinação entre:

- a. O que os executivos acham que precisam;
- b. O que os executivos realmente precisam;
- c. O que é economicamente viável.

Conseqüentemente, todos os dados que possam revelar bons insumos de informações para as decisões de marketing devem ser armazenados da forma mais analítica possível, o que faz com que elas se tornem de fácil e barata manipulação para os mais diversos usos. As fontes externas também proporcionam insumos informativos ao SIM.

3.2.6 Inteligência de Marketing ou Registros Externos como Fonte de Informação

Uma informação obtida em fontes externas é conhecida genericamente como inteligência de marketing, e inclui dados não trabalhados, estatísticas

resumidas, inferências quantitativas, opiniões de leigos e de especialistas, impressões e até mesmo boatos.

O autor KOTLER (1999, p. 77) aponta: “A Inteligência de marketing é composta de informações diárias sobre os desenvolvimentos do ambiente de marketing. Esse sistema determina que informações são necessárias, coleta essas informações por meio de pesquisas do ambiente e as envia aos gerentes de marketing.”

As fontes da inteligência de marketing estão em todo o ambiente operacional da organização, inclusive os concorrentes (cujos planos e estratégias de marketing são de óbvio valor informativo).

De acordo com MATTAR (1986, p. 40):

Para que o sistema de inteligência não se torne amorfo, confuso e inócuo, é importante aperfeiçoar-se continuamente à atividade de processamento de inteligência, isso pode ser feito através de serviços de:

- a. avaliação, para se determinar o grau de importância e a validade da informação obtida;
- b. condensação, para se racionalizar a apresentação das informações;
- c. disseminação, para que a informação chegue as pessoas certas, na forma correta e oportunamente;
- d. armazenagem e substituição, para que os arquivos contenham apenas informações úteis.

Para melhor rendimento, o SIM deve exaurir cada tópico da inteligência de marketing de modo que o executivo da empresa possa avaliar com clareza seu impacto sobre as atividades atuais e futuras da empresa. Da mesma forma, todas as notícias relativas à inteligência de marketing devem ser rotineiramente encaminhadas ao SIM, sem qualquer demora.

3.2.7 As Informações Coletadas e o Processo para a Tomada de Decisão de Marketing

Os grandes problemas na área de marketing devem ser solucionados através de decisões baseadas em informações. Tais problemas apresentam duas características: aparecem em intervalos irregulares, o que faz com que suas soluções não sejam aplicadas com frequência; e produzem conseqüências

importantes, de reflexo duradouro o que torna difícil e arriscado mudar decisões já tomadas.

Eis alguns dos grandes problemas em marketing: lançamento de novos produtos, abertura de novos mercados, modificação da estrutura básica da organização de vendas da empresa, escolha de canais de distribuição e determinação dos tipos e de quantidade de homens de venda e de propaganda a serem empregados em compostos promocionais. Como as decisões sobre assuntos como esses são decisivas para o êxito da empresa, elas devem ser tomadas apenas após profunda análise de todas as informações relevantes disponíveis. Suas conseqüências são de tal vulto que o executivo de marketing não deve assumir o risco de aceitá-las intuitivamente. O gerente de marketing deverá portar todos os elementos necessários à obtenção de informações, que permitam a decisão com base neles em todos os problemas de marketing de maior importância.

Em 1966 KOTLER¹, citado por MATTAR (1986, p. 38), já havia realçado a necessidade da informação não proporcionada pela pesquisa de marketing e propunha a transformação do departamento de pesquisa de marketing em um grande e mais abrangente Centro de Informação e Análise de Marketing (MIAC).

Esse Centro deveria estar capacitado a captar, processar e difundir informações externas e informações internas. KOTLER propunha ainda o esquema para o MIAC.

A reunião de informações envolve o esforço de MIAC para captar e recuperar os dados e informações julgados relevantes pelos executivos da empresa em suas decisões. É constituído de três serviços. O primeiro é a busca, que é ativada pela solicitação de informação específica de marketing e que é atendida em grande parte pela pesquisa de marketing. O segundo é a monitoração, que se constitui na inteligência de marketing. Especialistas em inteligência monitoram regularmente jornais, revistas especializadas, relatórios especiais e fazem contatos especiais para detectar dados sobre assuntos específicos de interesse da empresa e de seus executivos. A coleta desse tipo de dado deve estar centralizada no MIAC como forma de economizar o tempo dos executivos. O terceiro serviço é a recuperação de informações que já estão arquivadas. Aqui o problema é o de

¹ KOTLER, P. A. A design for the firm's marketing never center. In: **Marketing Information systems: a new era in marketing research**. New York, Howghton Mifflin, 1968.

localizar a informação de forma eficiente e rápida, o que dependerá da forma mais ou menos avançada das técnicas de armazenar e recuperar informações adotadas, tais como sistema de computação, microfilmagem e terminais de computador.

O processamento da informação envolve o esforço de transformar dados em informações e melhorar a qualidade das informações. Podem ser distinguidos aqui cinco serviços mais importantes. O primeiro é a avaliação, que consiste em atribuir o grau de confiança com que determinada informação deve ser aceita e utilizada no processo de decisão. O segundo serviço é a condensação, que consiste em resumir e condensar as informações de tal forma que os executivos não recebam diversas páginas de dados, mas um pequeno número de informações. O terceiro serviço é a indexação de informação que consiste em um conjunto de procedimentos que permitirá sua classificação de forma eficiente para os propósitos de armazenagem e recuperação, permitindo fácil identificação, por parte dos executivos, do interesse ou não da informação. O desenvolvimento de um bom sistema de indexação é a chave para a rápida disseminação da informação de marketing e sua fácil recuperação. A disseminação é o quarto importante serviço e envolve levar a informação certa para a pessoa certa, na forma certa e no menor tempo possível. As formas possíveis de disseminação da informação variam desde memorandos periódicos, relatórios periódicos, apresentações, telefonemas, teletipos e até terminais de computador conectando o usuário ao MIAC. O último importante serviço é o armazenamento que consiste em armazenar e comprimir a montanha de informações que cada empresa gera e coleta anualmente.

Os tomadores de decisões devem conseguir dados históricos tais como vendas, custos e informações dos distribuidores. É preciso determinar, para cada tipo de informação, por quanto tempo deverá ser armazenada, tendo em vista as vantagens de se dispor dessa informação e o custo inerente a sua manutenção no arquivo.

Na utilização da informação, o MIAC também pode oferecer serviços. Os executivos necessitam basicamente de três tipos de assistência. O primeiro consiste na própria informação. Sob esse título são elaborados relatórios periódicos retratando, por exemplo, a situação da empresa no mercado, estudos especiais de mercado e a inteligência de marketing de uma forma geral. O segundo tipo de assistência é a ajuda nas análises e, neste sentido, o MIAC pode incluir

pesquisadores especialistas em análises estatísticas, análises econométricas, análises psicométricas e pesquisa operacional, tanto quanto pesquisadores generalistas, para medir necessidades e interpretar resultados. O terceiro tipo de assistência consiste em programas de simulação em computadores que o ajudarão na tomada de decisão e no controle da operação.

KOTLER (1999, p. 74) em sua pesquisa do MIAC apresentou um novo esquema que passou a denominar Sistema de informação de Marketing (SIM). passa a considerar o SIM compreendendo quatro subsistemas, classificado conforme o tipo de dado coletado:

- recursos internos, que relaciona os registros internos da empresa, como relatórios e informações;
- sistema de inteligência de marketing, que fornece aos executivos, informações atuais sobre as evoluções e as mudanças nos macroambientes e nos ambientes-tarefa;
- sistema de pesquisa de marketing que fornece estudos específicos de oportunidades de mercado, de eficácia e de problemas de marketing;
- análise da informação que é responsável pela construção de modelo para explicar, prever e melhorar os processos de marketing, através da análise estatística dos dados obtidos.

Em geral, as informações para cada gerente pertencem às atividades de planejamento, organização, implementação e controle, que caracteriza o sistema de marketing como um todo. Se o gerente de vendas, por exemplo, precisa de informações para planejar a alocação mais eficiente de recursos humanos e outros para realçar a lucratividade da equipe de vendas da divisão de consumo, ele precisa principalmente de informações que indiquem com precisão a lucratividade relativa de produtos, territórios, mercados-alvo e pessoal de vendas da divisão de consumo. Com esses dados, ele pode dirigir e controlar a força de vendas da divisão de consumo para reunir produtos lucrativos e clientes de alto potencial em territórios do mesmo nível.

Da mesma forma, o gerente de propaganda recebe informações que pode ajudá-lo a planejar, implementar e controlar campanhas de promoção produtivas para apoiar a força de vendas; os diversos gerentes de produtos, informações que ajudam no planejamento, organização, implementação e controle de estratégias de marketing para o seu grupo de produtos; e o gerente de marketing, informações que ajudam a reconhecer oportunidades de mercado que valem a pena, desenvolver programas de marketing produtivos, monitorizar o desempenho de seus outros gerentes na execução desses programas.

O papel de gerente de pesquisa de marketing nesse plano de informações é gerar e distribuir as informações exigidas pelos outros gerentes para resolver problemas e tomar melhores decisões. Nesse papel, ele contribui com o conhecimento de abordagens e técnicas de pesquisas de marketing, enquanto o gerente de marketing contribui com uma compreensão generalizada das abordagens e das limitações das pesquisas de marketing, e a habilidade de interpretar, avaliar e agir com relação às descobertas e conclusões da pesquisa de marketing. O subsistema de informações de marketing reúne e administra dados dos ambientes internos e externos para alimentar os outros subsistemas que compõem o sistema de marketing (planejamento, organização, controle) e ajuda os gerentes de marketing a tomarem decisões melhores com mais rapidez e com menos riscos durante todos os estágios do processo de planejamento. A construção de um SIM típico começa com resumos das necessidades de informação de gerentes de marketing individuais, dos quais surge um sistema integrado para reunir, classificar, avaliar e distribuir essas informações. Um importante papel do gerente de pesquisas de marketing é relacionar as capacidades do SIM às necessidades dos gerentes de marketing individuais.

Ao conduzir as atividades da empresa na busca dos objetivos de marketing, a administração da empresa deve:

- reconhecer a situação que apresente problemas;
- identificar os caminhos alternativos para a ação;
- avaliar as opções disponíveis;
- escolher o caminho específico a ser seguido;

De acordo com KOTLER (1999, p. 77) “Os gerentes precisam de relatórios rotineiros para tomar suas decisões de planejamento, implementação e controle de marketing. Mas também precisam de informações não-rotineiras para dar subsídio a situações especiais e a decisões repentinas.”

A alma da tomada de decisões, portanto, está na escolha de determinado curso de ação visando atingir certos resultados. Do ponto de vista da administração pode tomar a decisão com mínima reflexão prévia, ou depois de profunda deliberação.

3.3 PESQUISA DE MARKETING

3.3.1 Conceituação

Com o advento da tecnologia da informação, a pesquisa de marketing passa a ser utilizada por todos os tipos de organizações, pequenas empresas, grandes multinacionais e até instituições sem fins lucrativos, e todas para uma variedade de objetivos, de acordo com o problema a ser solucionado por cada organização.

De acordo com MATTAR (1986, p. 18), “o sistema de pesquisa de marketing é aplicado no levantamento de dados sobre: características de mercado, dados de mercado, análises de vendas, estudos de produtos de concorrência, potencial de aceitação de novos produtos, previsão em curto prazo, previsão em longo prazo, tendências de negócios.”

Para complementar as palavras do autor, KOTLER (1999, p.77) coloca a pesquisa como “complemento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão do seu próprio processo”.

As informações geradas pelas pesquisas de marketing devem refletir uma situação verdadeira de como o mercado de consumidores está se comportando, frente a determinado problema levantado pelo departamento de marketing da empresa.

De acordo com MALHOTRA (2001, p. 44):

O objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades do cliente. Para determinar as necessidades dos clientes e implementar estratégias e programas de marketing os gerentes de marketing necessitam de informações a respeito de clientes, concorrentes e outras forças que atuam no mercado, (...) a tarefa da pesquisa de marketing é avaliar as necessidades de novas informações e fornecer a gerencia informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. O competitivo ambiente de marketing de hoje e os custos, sempre crescentes atribuídos a tomadas de decisões erradas exigem que a pesquisa de marketing forneça informações corretas.

Com o aumento da concorrência, os gerentes de marketing, necessitam cada vez mais de informações sobre a eficácia dos produtos e/ou serviços que lançam hoje em dia no mercado, sendo assim também de informações cada vez mais atualizadas.

Segundo MATTAR (1986, p. 20), uma pesquisa de marketing, para ser significativa e útil deve conter as seguintes características:

- incorporar método científico à sua elaboração;
- ser criativa, apresentando inovações quanto aos meios de se resolver um problema;
- utilizar métodos múltiplos, adaptados ao problema, objetivando obter maior confiança nos dados coletados;
- apresentar interdependência dos modelos e dados;
- ser feita uma boa análise do valor e custo da informação.

Desse modo, conclui-se que a pesquisa, além de chamar a atenção do consumidor que vai fornecer os dados para a tomada de decisões pelos gerentes da empresa, deve ser clara e objetiva, de modo que não passe a fornecer informações duvidosas que dificultem na interpretação dos resultados, bem como na falha frente as tomadas de decisões.

3.3.2 Processo de Pesquisa

O processo de pesquisa de marketing é definido como coleta e análise de dados, relativos a problemas específicos de marketing e situações inerentes à empresa. De acordo com KOTLER (1999, p. 78), o processo de pesquisa de

marketing consiste em quatro etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano da pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados.

Embora o processo de pesquisa e o sistema de informações de marketing tenham o objetivo comum de melhoria de decisões gerenciais, há diferenças significativas entre eles. O processo de pesquisa de marketing tende a ser executado projeto a projeto, ao invés de continuamente, enfocando a solução de problemas e não a sua prevenção. Paralelamente às diferenças, contudo, ambos trabalham de forma bastante próxima, visando facilitar o processo de pesquisa de marketing em uma variedade de aplicações.

MALHOTRA (2001, p.45), aprimorando esse processo, aponta seis etapas que definem as tarefas a serem executadas na realização da pesquisa de marketing:

Os procedimentos seguidos em cada estágio são metodologicamente corretos, bem documentados e planejados antecipadamente. A pesquisa de marketing usa o método científico porque os dados são colhidos e analisados para testar noções ou hipóteses prévias. O detalhamento desse processo é através de seis etapas:

1. Etapa 1: Definição do problema – ao definir o problema, o pesquisador deverá levar em conta a finalidade do estudo, as informações de fundo relevantes, que informações são necessárias e se como elas serão usadas na tomada de decisões.(...) Etapa 2: Elaboração de um abordagem do problema – inclui a elaboração de uma estrutura objetiva ou teórica, modelos analíticos, pergunta de pesquisa, hipótese e a identificação e características ou fatores capazes de influenciar a concepção da pesquisa. (...) Etapa 3: Concepção da pesquisa – é uma planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing. Ela detalha os procedimentos necessários à obtenção de informações requeridas e sua finalidade é criar um estudo que irá testar hipóteses de interesse, determinar as possíveis respostas das perguntas da pesquisa e proporcionar as informações necessárias para a tomada de decisões. (...) Etapa 4: Trabalho de campo ou coleta de dados – envolve uma força ou equipe de campo, como no caso das entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio ou eletrônica. A seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação adequada da força de campo ajudam a minimizar erros de coletas de dados. (...) Etapa 5: Preparação e análise dos dados – inclui sua edição, codificação transcrição e verificação. Cada questionário ou formulário de observação é inspecionado ou editado e, corrigido. Essa verificação garante que os dados dos questionários originais foram transcritos com precisão. (...) Etapa 6: Preparação e apresentação do relatório – o projeto inteiro deverá ser documentado em um relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, descreve a abordagem, a concepção da pesquisa, coletas de dados e os procedimentos adotados, apresentando também os resultados e as principais constatações.

Cada fase desse processo é de suma importância, pois através delas identificamos ou definimos o problema ou oportunidade de pesquisa, e a seguir

determinamos as informações necessárias para investigá-los e alcançar as soluções.

3.3.3 Classificação

As empresas usam pesquisa de marketing para fins diferentes, e mesmo dentro das empresas as pesquisas diferem segundo o nível administrativo. Por exemplo, a alta gerência pode estar mais interessada em assuntos de pesquisa que lidam com tendências e oportunidades de negócios em longo prazo, enquanto os gerentes de níveis inferiores podem estar mais bem servidos por estudos voltados para áreas como análise de vendas ou a eficácia da propaganda.

Entre as organizações, o escopo e a ênfase das pesquisas de marketing diferem pelos mercados servidos e as ofertas feitas nesse mercado. Organizações orientadas para o consumidor enfatizam estudos de pesquisa de marketing projetados para identificar e traçar um perfil de mercados-alvo e criar programas de promoção que sejam atrativos para estes mercados-alvo. Organizações que servem mercados industriais, que dão menor ênfase à propaganda, também enfatizam as pesquisas de marketing em tendências e desenvolvimentos econômicos que influenciam o processo de decisão superior.

Ao desenhar, coletar, analisar e relatar sistematicamente os dados e as descobertas relevantes às situações específicas de marketing, a maioria dos estudos de pesquisas se concentra nas áreas de propaganda, da pesquisa corporativa e de economia de negócios, pesquisa de responsabilidade corporativa, pesquisa de produto e pesquisa de venda no mercado.

Essas diferenças em ênfase também determinam até que ponto empresas de fora – incluindo as de pesquisas para corporações, as de pesquisa de marketing e linhas especiais – são usadas para suplementar os programas de pesquisas de marketing.

De acordo com SAMARA (2002, p. 12):

A definição do problema é o primeiro passo do projeto de pesquisa, pois todo projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e dúvidas a serem respondidas. (...) A definição do problema indica o propósito da pesquisa, e para que esta definição seja bem elaborada, o pesquisador deve ter em mente algumas indagações básicas:

1. Por que a pesquisa deve ser realizada?
2. Quais decisões devem ser tomadas a partir dos resultados da pesquisa?
3. Quais as possíveis respostas a serem obtidas para os problemas ou oportunidades definidos?

Os estudos exploratórios objetivando um primeiro contato com a situação/objeto em estudo e caracterizados pela informalidade e flexibilidade, podem colaborar na definição do problema ou oportunidade de marketing.

A partir da formulação de hipóteses, cria-se um texto que deverá deixar claro qual é o objeto em estudo, e por meio das argumentações será demonstrado que há solução para o problema proposto.

De acordo com SAMARA (2002, p. 15), a definição do problema de pesquisa possui pontos fundamentais: “entender o marketing do cliente e as características do mercado para a correta delimitação do objeto do estudo; avaliar as decisões a serem tomadas a partir dos problemas e oportunidades de marketing; explicitar as indagações que levam às necessidades da pesquisa.”

Uma pesquisa nessa fase tende auxiliar os profissionais que atuam na empresa a delimitar mais o foco de atuação da mesma no mercado.

MALHOTRA (2001, p. 46) complementa esse pensamento:

Uma pesquisa de identificação de problemas é realizada para ajudar a identificar problemas, pois talvez não apareçam na superfície, mas existem ou provavelmente irão existir no futuro². Uma vez identificado o problema ou oportunidade, realiza-se uma pesquisa para a solução de problemas a fim de chegar a uma solução. Suas constatações são usadas, para a tomada de decisões que irão resolver problemas específicos de marketing. A maior parte das empresas efetua pesquisas para a solução de problemas. A tabela a seguir mostra os diferentes tipos de questões tratadas por pesquisas para a solução de problemas.

² A classificação de pesquisa de marketing se encontra em Anexo 1, p. 91

TABELA I - PESQUISA PARA A SOLUÇÃO DE PROBLEMA

Pesquisa de segmentação	Elasticidade demanda/preço
Determinar base de segmentação	Pesquisa Promocional
Estabelecer potencial e sensibilidade do mercado para vários segmentos	Orçamento promocional ótimo
Selecionar mercados alvo e criar perfis de estilo de vida e características demográficas, de mídia e de imagem do produto	Relacionamento de promoção de vendas
Pesquisa de Produto	Composto promocional ótimo
Testar conceito	Decisões sobre reprodução
Determinar desenho ótimo do produto	Decisões sobre mídia
Teste de embalagem	Testes criativos de propaganda
Modificações no produto	Comprovação de alegações
Posicionamento e reposicionamento da marca	Avaliação da eficácia da propaganda
Marketing de teste	Pesquisa de Distribuição
Testes em lojas de controle	Determinar tipo de produção
Pesquisas de Preços	Atitudes dos membros do canal
Importância do preço em seleção de marcas	Intensidade da cobertura do atacado e varejo
Políticas de preços	Margens do canal
Apreçamento de linha de produtos	Localização de pontos de varejo e de atacado

FONTE: MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 47

3.3.4 Métodos e Tipos de Pesquisa

Após a definição do problema, o pesquisador deve delimitar os objetivos da pesquisa.

Segundo KOTLER (1999, p. 78):

Há três tipos de objetivos na pesquisa de marketing. O objetivo da pesquisa exploratória é reunir informações preliminares que ajudem a definir o problema e a sugerir hipóteses. O objetivo da pesquisa descritiva é descrever fenômenos ou objetivos, tais como o potencial de mercado para um certo produto ou os dados demográficos e atitudes dos consumidores. Que o compram. O objetivo da pesquisa causal é testar hipóteses sobre relações de causa-efeito.

O pesquisador deve nesse momento verificar, mediante o objetivo de sua pesquisa, quais dos modelos existentes na literatura pode se adequar ao problema a ser resolvido.

MALHOTRA (2001, p. 105), aprimorando essa estrutura, coloca que a pesquisa pode ser classificada de forma ampla como exploratória ou conclusiva. A pesquisa conclusiva se ramifica em descritiva e causal, diferente do autor KOTLER acima citado³.

A autora SAMARA (2002, p. 29), complementa a pesquisa exploratória:

Os estudos exploratórios, (...) tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada, ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado as hipóteses a serem confirmadas. Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários, conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudos de casos selecionados, em que se incluem também pesquisas já realizadas.

Em um projeto de pesquisa, o estudo exploratório pode ser essencial como primeiro passo a se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar. Por exemplo, uma empresa alimentícia que comercializa torradas e biscoitos queira aumentar sua linha de produtos comercializando também geléias. Certamente, necessita-se de um estudo exploratório para se tomar conhecimento das principais empresas que atuam nesse

³ Os tipos de pesquisa de marketing se encontra em anexo 2, p. 92

segmento de mercado, quais os produtos comercializados e diferenciais, preços praticados, participação de mercado, estratégias de distribuição, vendas e comunicação adotadas pelas empresas, entre outras informações. Isto pode estar disponível em revistas especializadas, jornais, publicações, pesquisas e casos realizados.

A grande vantagem de estudos exploratórios, segundo SAMARA (2002, p.30), “é obter estudos de baixo custo, já que possibilita a investigação de informações existentes e de conversas informais, porém sua desvantagem é a possível obsolescência dessas informações, por falta de atualização ou inexistência de dados fundamentais. Esse fato é relevante no Brasil, onde há dificuldade de obtenção de dados recentes em órgãos oficiais.”

Outro ramo a ser estudado e que pode servir para auxiliar os gerentes principalmente no lançamento de produtos no mercado são as pesquisas conclusivas, que enquadra a pesquisa descritiva e causal.

De acordo com MALHOTRA (2001, p. 108), “pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado.”

Ao contrário da exploratória, complementa MALHOTRA, a pesquisa descritiva é marcada por um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informações. Outros exemplos de estudos descritivos são:

- estudos de mercado que descrevem o seu tamanho, o poder de compra dos consumidores, a disponibilidade de distribuidores e o perfil dos consumidores;
- estudos de participação de mercado que determinam a proporção do total de vendas recebidas por uma empresa e por suas concorrentes;
- estudos de análises de vendas, que descrevem as vendas por regiões geográficas, linhas de produto, tipo e tamanho da conta;
- estudos de imagem, que determinam as percepções dos consumidores com relação a empresa e seus produtos;
- estudos do uso de produtos que descrevem padrões de consumo;

- estudos de distribuição, que determinam padrões de fluxo de tráfego e o número e localização de distribuidores;
- estudos de preços, que determinam a gama e a frequência das mudanças de preços e a provável reação dos consumidores a propostas de mudanças de preços;
- estudos de propaganda, que descrevem hábitos de consumo de mídia e perfis da audiência de programas de televisão e revistas específicos.

Segundo SAMARA (2002, p. 30), os estudos descritivos, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa, respondendo, por exemplo, às seguintes questões das relações de consumo:

- quem compra? Descrição do consumidor em diferentes critérios como a idade, classe social, sexo, profissão, estilo de vida etc;
- o quê? Identifica quais produtos ou serviços atendem às necessidades do consumidor e avalia a opinião sobre as marcas e produtos;
- quanto? Qual a quantidade adquirida;
- como? Que utilização o consumidor faz dos produtos e serviços;
- onde? Em que posto de venda ele efetua a compra e quais os canais de distribuição mais eficientes;
- quando? O consumo é sazonal ou há períodos de maior consumo;
- por quê? Quais os motivos de compra e preferências pelos produtos e serviços utilizados, e quais as influências nas decisões de compra.

Já a pesquisa causal defendida por MALHOTRA (2001,p.113) “(...) tem como objetivo maior obter evidências relativas a relação causa, efeito (causais)”. Assim como os demais tipos de pesquisa ela também precisa ser bem planejada e estruturada. É apropriada para compreender quais as variáveis de causa e quais são de efeito, e para determinar a relação entre as variáveis causais e os efeitos previstos.

3.3.5 Instrumentos para a Coleta de Dados

Após a realização de todo o planejamento do projeto de pesquisa, e com o problema e objetivos definidos, os tipos e métodos de pesquisa e métodos de coleta de dados escolhidos, deve-se elaborar o formulário para a coleta de dados, que chamamos de questionário para as pesquisas quantitativas e de roteiro para as pesquisas qualitativas.

Pela revisão bibliográfica realizada, não há um modelo ideal de questionário em relação ao conteúdo ou número de perguntas. Cada projeto exige criatividade e formas adequadas na formulação de perguntas cujas respostas atendem a todos os objetivos propostos.

De acordo com MALHOTRA (2001, p.274), “um questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”

De acordo com SAMARA (2001, p. 69), na elaboração de questionário não podemos esquecer dos seguintes pontos:

- listar todos os aspectos importantes e verificar se as perguntas formuladas estão voltadas aos objetivos do projeto;
- visar à linguagem do entrevistado;
- simular as possíveis respostas para cada pergunta para verificar se não há ambigüidades ou falta de alternativas;

Precauções para elaborar um questionário:

- não fazer perguntas embaraçosas;
- não obrigar o entrevistado a fazer cálculos;
- não incluir perguntas que remetam a um passado distante;
- não incluir perguntas que já contenham respostas.

Todo questionário tem forma e conteúdo. A forma refere-se à estrutura e o conteúdo, aos objetivos.

De acordo com MALHOTRA (2001, p. 274):

Qualquer questionário tem três objetivos específicos. Em primeiro lugar, deve traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder. A elaboração de questões que os entrevistados venham relativamente responder, e que proporcionam a informação desejada, é uma tarefa difícil. Duas maneiras, aparentemente semelhantes, de formular uma pergunta devem gerar informações divergentes. Assim, esse objetivo é, sempre, um grande desafio. Em segundo lugar, um questionário precisa incentivar e motivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista. Entrevistas que não conseguem se completar, têm, na maior das hipóteses, uma utilidade bastante precária. Ao planejar um questionário, o pesquisador precisa sempre minimizar o cansaço e o aborrecimento do entrevistado, e igualmente esforçar-se para minimizar as respostas incompletas e a não-resposta. Em terceiro lugar, um questionário deve sempre minimizar o erro na resposta. Definimos erro na resposta como aquele que surge quando os entrevistados dão respostas imprecisas ou quando elas são registradas e analisadas incorretamente. Um questionário pode ser uma fonte importante de erros de resposta. A minimização desse erro é um importante objetivo do planejamento de um questionário.

Um questionário é estruturado quando se tem uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções pelo entrevistador. As perguntas são feitas exatamente como são escritas no formulário de coleta de dados.

Nas pesquisas qualitativas, utiliza-se um questionário não-estruturado, denominado roteiro, em que pode haver inserção de perguntas pelo entrevistador conforme o andamento da entrevista ou interesse no tópico em questão.

Como não há um roteiro documentado para a elaboração de questionários, MALHOTRA (2001, p. 274) descreve o processo através das seguintes diretrizes:

- especificar a informação de que necessitamos;
- especificar o tipo de método da entrevista;
- determinar o conteúdo das perguntas individuais;
- planejar as questões de modo a superar a incapacidade e/ou má vontade do entrevistado;
- decidir quanto à estrutura das questões;
- determinar quanto ao fraseado das questões;
- dispor as questões em ordem adequada;

- reproduzir o questionário;
- eliminar defeitos por meio de um pré-teste⁴.

A autora SAMARA (2002, p. 60) apresenta alguns tipos de questões que podem ser utilizadas na elaboração de questionários:

- perguntas fechadas: nas perguntas fechadas são fornecidas as possíveis respostas aos entrevistados, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível;
- perguntas abertas: nesse tipo de pergunta o entrevistado responde livremente o que pensa sobre o assunto;
- pergunta semi-aberta: é a junção de uma pergunta aberta a uma fechada em que o entrevistado responde a uma das opções de alternativas e depois justifica e explica sua resposta;
- pergunta dicotômica: é a pergunta que tem como resposta Sim e Não;
- perguntas encadeadas: a segunda pergunta depende da resposta da primeira;
- pergunta com matriz de resposta: monta-se um quadro para facilitar a resposta de entrevistado;
- pergunta com ordem de preferência: é dada ao entrevistado a possibilidade de escolha do 1º, 2º e 3º lugares;
- escala ordinal de ranking: colocar em ordem de preferência os produtos listados na questão;
- escala de Likert: o respondente indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis e atitudes relacionadas ao objeto.

De acordo com a autora não existe parâmetro definido quanto à elaboração e apresentação das questões aos entrevistados, fica a critério do pesquisador no momento da montagem do questionário.

⁴ A lista de verificação para a elaboração de um questionário se encontra em anexo 3, p. 93

3.3.6 Amostragem

A maioria dos projetos de pesquisa tem como objetivo obter informação sobre as características ou parâmetros de uma população. Os pesquisadores de marketing podem tirar conclusões sobre grandes grupos de consumidores através do estudo de uma pequena amostra da população total desses consumidores.

De acordo com KOTLER (1999, p. 84), “amostra é um segmento da população selecionado para representar a população como um todo. O ideal é que a amostra seja representativa, para que o pesquisador possa fazer estimativas precisas das idéias e comportamentos da população (...).”

Segundo MALHOTRA (2001, p. 301), “amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para a participação no estudo. Utilizando-se aí características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais.”

Segundo SAMARA (2002, p. 91), “a maioria dos estudos são realizados a partir de amostras, que podem ser de pessoas, empresas, entidades, famílias, lojas, e são representativas do universo, se calculadas e selecionadas a partir de critérios estatísticos, o que significa que os resultados obtidos do estudo da amostra podem ser estimados para o universo ou população da qual a amostra foi selecionada.”

O planejamento da amostra de uma pesquisa de marketing é uma etapa que exige atenção, pois é fundamental determinar com precisão, quais as características da população em estudo da qual será extraída a amostra. A determinação da amostra leva a qualidade de uma pesquisa de marketing.

De acordo com KOTLER (1999, p. 84), a definição da amostra requer três decisões. Primeiro, quem será entrevistado? Cabe ao pesquisador determinar que informação é necessária e quem tem mais condições de fornecê-la. Segundo, quantas pessoas devem ser entrevistadas? Amostras maiores oferecem resultados mais representativos. Entretanto, não é necessário usar como amostra todo mercado-alvo para extrair bons resultados. Amostras bem selecionadas de menos de 1% da população podem ser confiáveis. Terceiro, como as pessoas devem ser selecionadas? Nas amostras probabilísticas, cada membro da população tem uma chance conhecida de ser incluída na amostra. Quando as amostras probabilísticas

se tomam muito dispendiosas, os pesquisadores utilizam-se de amostras não-probabilísticas, mesmo que o erro amostral passe a não poder mais ser identificado.

Esses estágios são estreitamente inter-relacionados e relevantes para todos os aspectos do projeto de pesquisa de marketing, desde a definição do problema até a apresentação dos resultados. As decisões sobre planejamento amostral devem integrar-se a todas as outras decisões de um projeto de pesquisa.

Os autores SAMARA e MALHOTRA subdividem as técnicas amostrais em dois grupos: amostras probabilísticas, onde se utilizam conceitos de estatística, pois, todos os elementos da população têm igual probabilidade, e diferente de zero, de serem selecionados para compor a amostra; e amostras não-probabilísticas, que são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador de acordo com sua experiência e os objetivos do estudo, e não são obtidas utilizando-se conceitos estatísticos.

No entanto a subdivisão de cada uma dessas duas técnicas apresenta uma pequena variedade para cada autor. Para MALHOTRA (2001, p. 306), as amostras probabilísticas se subdividem em probabilística simples, estratificada, sistemática, por conglomerado e outras, e as amostras não probabilísticas podem ser subdivididas em não-probabilística por conveniência, não-probabilística por julgamento, não-probabilística por cota e não probabilística por tipo bola-de-neve⁵.

Já para SAMARA, (2002, p. 92) essas duas técnicas possuem uma subdivisão mais simplificada, as amostras probabilísticas se subdividem em probabilística simples, estratificada, sistemática e por conglomerado, e as amostras não probabilísticas podem ser subdivididas em não-probabilística por conveniência, não-probabilística por julgamento e não-probabilística por cota.

Cada uma dessas amostragens será detalhada separadamente.

3.3.6.1 Amostragem probabilística simples

Nessa amostragem, cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de escolha. A amostra é extraída de um arcabouço amostral por um processo aleatório, e cada elemento é escolhido independentemente de qualquer outro elemento.

⁵ A classificação das técnicas de amostragem de acordo com MALHOTRA (2001, p. 306) se encontra em anexo 4, p. 96

3.3.6.2 Amostragem probabilística sistemática

Na amostragem sistemática, escolhe-se uma amostra selecionando um ponto de partida aleatório e, em seguida, extraindo-se cada elemento sucessivamente do arcabouço amostral. O pesquisador supõe que os elementos da população estejam ordenados de alguma forma. Em muitos casos a ordenação não está relacionada com a característica de interesse. Em outras instâncias, a ordenação está diretamente relacionada com a característica sob investigação, e nesse caso, a amostragem sistemática aumenta a representatividade da amostra.

3.3.6.3 Amostragem probabilística estratificada

É um processo de dois estágios em que a população é dividida em subpopulações, ou estratos. Os estratos devem ser mutuamente excludentes e coletivamente exaustivos, no sentido de que cada elemento da população deve ser atribuído a um único estrato, e nenhum elemento da população deve ser omitido. Os elementos da amostra são selecionados probabilisticamente, e não com base em conveniência ou julgamento. O principal objetivo da amostragem estratificada é aumentar a precisão sem elevar os custos.

3.3.6.4 Amostragem probabilística por conglomerado

A população alvo é dividida em subpopulações mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas, chamados conglomerados. Seleciona-se então uma amostra aleatória de conglomerados com base em uma técnica de amostragem probabilística, tal como amostragem aleatória simples. Para cada conglomerado selecionado, ou se incluem na amostra todos os elementos, ou se extrai probabilisticamente uma amostra de elementos.

3.3.6.5 Outras técnicas de amostragem probabilística

Essas técnicas de amostragem podem ser encaradas como extensões das técnicas básicas. Duas técnicas com certa importância são a amostragem seqüencial em que os elementos da população são selecionados seqüencialmente,

a coleta e análise de dados são feitas em cada estágio, e se decide se serão extraídos elementos adicionais da população, e a amostragem dupla, onde na primeira extrai-se uma amostra e coleta-se alguma informação de todos os elementos da amostra e na segunda fase extrai-se uma subamostra da amostra original esse obtém informação adicional dos elementos na subamostra.

3.3.6.6 Amostragem não-probabilística por conveniência

Essa amostragem procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Esta técnica é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa. As amostras por conveniência não são representativas de qualquer população definível, e não são recomendadas para projetos de pesquisas de mercado que envolva inferências sobre populações. Elas podem ser usadas para grupos focais, questionários de teste preliminar, ou estudos piloto. Mesmo nestes casos é preciso ter cuidado na interpretação dos resultados.

3.3.6.7 Amostragem não-probabilística por julgamento

É uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador, que escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os consideram representativos da população de interesse. A amostragem por julgamento é barata, conveniente e rápida, mas não permite generalizações diretas para uma população específica, em geral porque a população não é definida explicitamente.

3.3.6.8 Amostragem não-probabilística por cotas

É uma técnica que consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias ou cotas de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento. A amostragem por cotas procura obter amostras representativas a um custo relativamente baixo. Sua

vantagem é oferecer uma maior conveniência para os entrevistadores na seleção de elementos para cada cota.

3.3.6.9 Amostragem não-probabilística tipo bola-de-neve

Técnica em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente e subsequente, com base em informações fornecidas pelos entrevistadores iniciais. Esse processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências ou informações a partir de informações o que leva a um efeito tipo bola-de-neve. O objetivo principal é estimar características raras da população.

3.3.7 Tabulação e Análise dos Dados

Tabulação é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa e a análise de dados é a descrição do quadro de tabulação referente aos valores relevantes.

De acordo com KOTLER (1999, p. 85):

O pesquisador deve interpretar os resultados, tirar conclusões e apresentá-los à gerência sem sobrecarregar os gerentes com números e técnicas estatísticas complexas. Deve-se apresentar os principais resultados que possam ser úteis nas grandes decisões a serem tomadas pela gerência(...). A interpretação é uma fase importante do processo de marketing. Nem a melhor pesquisa fará sentido se os gerentes aceitarem cegamente interpretações erradas dos pesquisadores. Da mesma forma, os gerentes podem ter interpretações distorcidas – aceitar os resultados da pesquisa que comprovem o que eles esperavam e rejeitar os demais. Portanto, gerente e pesquisador devem trabalhar juntos na fase de interpretação dos resultados, e ambos devem partilhar a responsabilidade pelo processo de pesquisa e pelas decisões deles resultantes.

Os dados de uma pesquisa de marketing raramente são coletados pelas pessoas que planejam a pesquisa. Os pesquisadores têm duas opções para a coleta de dados: podem desenvolver sua própria organização, ou contratar uma agência de pesquisa.

De acordo com SAMARA (2002, p.103), com os recursos da informática, é possível realizar a tabulação de maneira rápida e com mínimas margens de erro. As planilhas de cálculo e programas estatísticos disponíveis proporcionam ao pesquisador, rapidez nos projetos realizados junto às amostras amplas e permitem o

cruzamento de informações com precisão, além da excelente apresentação gráfica dos resultados.

3.3.7.1 Codificação

De acordo com MALHOTRA (2001, p. 378), a codificação significa atribuir um código, em geral um número, a cada resposta possível de cada questão. Um código inclui uma indicação da posição na coluna e o registro de dados que vai ocupar. Por exemplo, o sexo dos respondentes pode ser codificado como 1 para mulheres e 2 para os homens(...), se o questionário contém apenas questões estruturadas ou muito poucas questões não-estruturadas, os códigos são atribuídos após o questionário ter sido aplicado no campo de trabalho.(...) Os códigos de categoria devem ser mutuamente excludentes e coletivamente exaustivos. Categorias mutuamente excludentes são aquelas em que cada resposta se encaixa única e exclusivamente em um determinado código. As categorias não devem superpor-se. Categorias mutuamente exaustivas são aquelas em que todas as respostas correspondem a algum dos códigos determinados. Isto pode ser obtido mediante o acréscimo de um código adicional de categorias, como “outros” ou “nenhum dos acima”

3.3.7.2 Transcrição

De acordo com KOTLER (2001, p. 382), transcrever os dados significa transferir os dados codificados do questionário ou das folhas de codificação para discos ou fitas magnéticas, ou diretamente para os computadores, por meio da digitação.

Quando usamos a digitação, podem ocorrer erros, tornando necessária a conferência dos dados, para detectar tais erros. O segundo operador torna a inserir os dados a partir do questionário codificado. Comparam-se então registro por registro, os dados transcritos pelos dois operadores. Qualquer discrepância verificada entre os dois conjuntos de dados transcritos deve ser investigada a fim de identificar e corrigir os erros de digitação.

3.3.7.3 Limpeza de dados

A limpeza de dados compreende verificação de consistência e tratamento de respostas omitidas. Embora a verificação preliminar da consistência já tenha sido feita durante a fase de preparo, a conferência neste estágio é mais aprofundada e ampla, porque é feita por computador. A verificação de consistência identifica os dados que estão fora de padrão, são inconsistentes logicamente, ou apresentam valores extremos. Os dados fora do padrão são inadmissíveis e devem ser corrigidos. Por exemplo, os entrevistados foram consultados quanto ao seu grau de concordância, em uma escala de 1 a 5, com certas afirmações sobre seu modo de vida. Supondo que 9 designe os valores faltantes, os valores 0, 6, 7 e 8 estão fora do padrão.

As respostas omitidas ou faltantes representam valores de uma variável que são desconhecidos, seja porque os respondentes deram respostas ambíguas, ou porque suas respostas não foram registradas corretamente. O tratamento de respostas faltantes suscita problemas, especialmente se a proporção de tais respostas for superior a dez por cento.

Um valor neutro, tipicamente a resposta média da variável, é introduzido em lugar da resposta faltante. Assim o valor médio da variável permanece inalterado e outras estatísticas, como correlações, não são afetadas em excesso.

3.3.7.4 Ajustamento estatístico de dados

Os processos para ajustar estatisticamente os dados consistem em ponderação, reespecificação das variáveis e transformação de escala. Esses ajustes nem sempre são necessários, mais podem melhorar a qualidade de análise dos dados.

Na ponderação, a cada caso ou entrevistado é atribuído um peso destinado a comparar sua importância com relação a outros casos ou entrevistados. O efeito da ponderação é aumentar ou diminuir o número de casos na amostra que apresentem certas características parecidas.

A reespecificação de variáveis envolve a transformação de dados para criar novas variáveis ou modificar variáveis existentes. A finalidade da reespecificação é criar variáveis que sejam consistentes com os objetivos do estudo.

Uma transformação de escala envolve uma manipulação dos valores da escala a fim de assegurar a comparabilidade com outras escalas ou tornar os dados suscetíveis à análise.

3.3.7.5 Classificação das Técnicas Estatísticas

As técnicas estatísticas podem ser classificadas como univariadas ou multivariadas. Aplicam-se as técnicas univariadas quando há uma única medida de cada elemento na amostra, ou quando, havendo várias medidas de cada elemento cada variável é estudada isoladamente. As técnicas multivariadas, por outro lado, servem para analisar dados quando há duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente. As técnicas multivariadas se referem a relações simultâneas entre dois ou mais fenômenos. Elas diferem das técnicas univariadas pelo fato de desviarem os focos dos níveis e distribuições dos fenômenos, concentrando-se nos graus de relacionamento entre esses fenômenos. As técnicas univariadas podem ser classificadas conforme os dados sejam métricos ou não-métricos. Os dados métricos são medidos em uma escala de intervalo ou de razão. Os dados não-métricos são medidos em uma escala nominal ou ordinal. Essas técnicas podem ainda ser classificadas conforme estejam envolvidas uma ou duas ou mais amostras. O número de amostras é determinado de acordo com a maneira pela qual os dados são tratados para fins de análise. Por exemplo, os dados para homens e mulheres podem ter sido coletados como uma única amostra, mas se a análise compreende um estudo de diferenças entre sexos, devem ser utilizadas técnicas que tratam duas amostras. As amostras são independentes quando extraídas aleatoriamente de populações diferentes. Para fins de análise, os dados pertencentes a grupos diferentes de entrevistados, por exemplo, homens e mulheres, em geral são tratados como amostras independentes. Por outro lado, as amostras são emparelhadas quando os dados para as duas amostras se referem ao mesmo grupo de entrevistados.

As técnicas de estatística multivariada podem ser classificadas como técnicas de dependência ou técnicas de independência. As técnicas de dependência são apropriadas quando uma ou mais variáveis podem ser identificadas como variáveis dependentes, e as restantes como variáveis independentes. Quando há apenas uma variável dependente, podemos aplicar a tabulação cruzada, a análise de variância e da covariância, a regressão, a análise discriminante de dois grupos e a análise conjunta. Se, entretanto, há mais de uma variável dependente, as técnicas adequadas são a análise multivariada de variância e de covariância, a correlação canônica, e a análise discriminante múltipla.

Em técnicas de interdependência, as variáveis não são classificadas como dependentes ou independentes: examina-se todo o conjunto de relações de interdependência. Essas técnicas enfocam a interdependência das variáveis ou a semelhança do interobjeto. A principal técnica para examinar a interdependência de variáveis é a análise fatorial. A análise da semelhança interobjeto pode ser feita por análise de conglomerados e de escalonamento multidimensional.

3.3.7.6 Distribuição de frequência

Os pesquisadores de marketing freqüentemente devem responder perguntas sobre uma única variável. Por exemplo:

- quantos usuários de uma marca podem ser considerados fiéis a ela?
- que percentagens do mercado consistem de usuários freqüentes, médios, eventuais e não-usuários?
- quantos clientes são muito familiarizados com um novo produto em oferta? Quantos são pouco familiarizados ou não familiarizados com a marca? Há muita variância no grau de familiaridade dos clientes com o novo produto?
- qual é a distribuição de renda dos usuários da marca? A distribuição é assimétrica na direção dos de baixa renda?

As respostas a esse tipo de pergunta podem ser determinadas examinando-se a distribuição de frequência. Em distribuição de frequência

considera-se uma variável de cada vez. O objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável. A ocorrência relativa de diferentes valores da variável se expressa em percentagens. Uma distribuição de frequência para uma variável gera uma tabela de contagens de frequência, percentagens acumuladas para todos os valores associados àquela variável.

3.3.7.7 Tabulações cruzadas

Embora as respostas a questões relativas a uma única variável sejam interessantes, elas não raro suscitam outras questões sobre como ligar aquela variável a outras variáveis. Para introduzir a distribuição de frequência, formulamos diversas perguntas relativas à pesquisa de marketing. Para cada uma delas um pesquisador pode formular perguntas adicionais para relacionar essas variáveis com outras variáveis. Por exemplo:

- quantos usuários de determinada marca são homens?
- a utilização do produto tem relação com o interesse em atividades externas?
- a familiaridade com o novo produto tem relação com os níveis etário e educacional?
- a posse do produto está relacionada com a renda?

As respostas a determinadas perguntas podem ser determinadas mediante exame de tabulações cruzadas. Enquanto uma distribuição de frequência descreve uma variável de cada vez, uma tabulação cruzada pode descrever duas ou mais variáveis simultaneamente. Uma tabulação cruzada é uma combinação, em tabela única, das distribuições de frequência de duas ou mais variáveis. Ajuda-nos a entender como uma variável, tal como preferência por determinada marca pode estar relacionada com outra variável como sexo. A tabulação cruzada origina tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias de valores distintos. As categorias de uma variável são classificadas em cruzamento com categorias de outra variável. Assim a distribuição

de frequência de uma variável é subdividida de acordo com os valores e categorias das outras variáveis.

3.3.8 Apresentação de relatórios

A apresentação de relatórios constitui-se na última etapa de pesquisa, e através destes, serão tomadas as decisões em prol das diretrizes a serem tomadas pela empresa, sendo também a documentação de todo o trabalho realizado pela equipe que desenvolveu a pesquisa.

O autor MALHOTRA (2001, p.593) dividiu o processo de preparação e apresentação do relatório em sete etapas que compreendem:

- definição do problema, abordagem, planejamento da pesquisa e trabalho de campo;
- análise dos dados;
- interpretação, conclusões e recomendações;
- preparação do relatório;
- apresentação verbal;
- leitura do relatório pelo cliente;
- acompanhamento dos resultados da pesquisa.

O pesquisador deve prestar atenção na apresentação de dados estatísticos, pois, em lugar de simplesmente resumir, já que estes apresentados em sua dimensão original podem auxiliar na tomada de decisões, quando isso não for possível é necessário fazer recomendações sobre o estudo, já que elas podem desempenhar papel relevante na tomada de decisões bem como na aceitação desses resultados pelo cliente.

O pesquisador também deve ajudar o cliente a entender o relatório, implementar os resultados, empreender mais pesquisas e avaliar o processo de pesquisa, já que este está intimamente envolvido no processo.

3.3.9 Ética

A ética procura definir se determinada ação ou atitude tomada em relação a outros é boa ou ruim.

Devido ao enorme contato que o departamento de marketing ou uma agencia de pesquisa possui com o cliente, esse tópico torna-se extremamente útil para esse segmento da empresa ou negócio.

Ao examinar os problemas éticos existentes, é importante considerar os direitos e as responsabilidades de quatro elementos fundamentais apresentados por MALHOTRA (2001, p. 623), o público, o entrevistado, o cliente e o pesquisador de marketing; quando há conflitos entre o que é melhor para o projeto e o que é melhor para os grupos de interesse da pesquisa, surgem os dilemas éticos.

Os problemas comuns em pesquisa podem ser identificados examinando-se como cada elemento pode ser prejudicado por vantagens indevidas levadas pelos outros três.

Existem já alguns códigos de condutas elaborados nessa área, como, o Código de Ética em Pesquisa da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado⁶ (ABIPEME), que procuram aplicar as regras de ética evitando assim, maiores prejuízos para o setor.

Cabe assim ao pesquisador, ter conhecimento e procurar seguir, como em qualquer profissão, o seu código de ética.

⁶ O Código de Ética da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME) se encontra no anexo 5, p.97

4 METODOLOGIA

Elaborou-se um instrumento para o desenvolvimento desse trabalho visando mensurar aspectos referentes ao conteúdo (revisão de literatura) e de que forma o mesmo pode ser aplicado na prática com a interação do profissional da informação.

Dessa forma foram desenvolvidos os passos que procuraram, de maneira clara, simples e objetiva definir a aplicação desse trabalho na prática, os quais se seguem:

1. Abordagem geral da área de estudo – identificação e limitação da área explorada, no caso, o marketing focalizando o sistema de informação e dentro desse a pesquisa de marketing;
2. Definição do problema – levantamento das necessidades de pesquisa e estudo da área;
3. Ferramentas utilizadas para o desenvolvimento do trabalho – levantamento bibliográfico das áreas de estudo, o marketing e o sistema de informação;
4. Embasamento histórico da área – levantamento histórico das áreas delimitadas, o referencial teórico;
5. Aplicação prática – aplicação das técnicas levantadas através do referencial teórico em um problema real existente no mercado;
6. Análise dos resultados obtidos com o desenvolvimento desse trabalho – apresentação dos resultados obtidos com a aplicação da pesquisa;
7. Conclusões finais – a contribuição do profissional da informação nesse trabalho, sua atuação no mercado e o resultado final da pesquisa.

4.1 APLICAÇÃO PRÁTICA

Para aplicação do estudo teórico pesquisado elaborou-se um questionário para a identificação do perfil de cliente da empresa.

Após a definição da empresa, fez-se contato com os sócios, principalmente para as primeiras duas etapas, que se seguem:

1. Levantamento dos dados da empresa – levantou-se os aspectos históricos e característicos/organizacionais da empresa visando auxiliar na estruturação da pesquisa;
2. Tipo de pesquisa a ser aplicado - enquadramento de qual tipo de pesquisa pode ser aplicado para a solução do problema enfrentado pela empresa, no caso, uma pesquisa para identificar mais precisamente a segmentação do mercado, com técnicas utilizadas na pesquisa exploratória;
3. Formulação dos objetivos - o que a empresa esperou lucrar com a aplicação da pesquisa;
4. Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados – elaborou-se um questionário visando obter dados para atender os objetivos levantados, através de maneira objetiva de modo que não tornasse a pesquisa exaustiva, seguindo o processo de elaboração de questionário apresentado pelos autores MALHOTRA e SAMARA (página 45) e utilizando como base a lista de verificação apresentada em anexo 3 pela autora SAMARA;
5. Delimitação do público alvo - através da delimitação utilizada na pesquisa exploratória, a aplicação do questionário foi delimitada para pessoas que freqüentam as lojas durante seu período de funcionamento, sendo aplicados os questionários depois de qualquer compra realizada;
6. Amostra utilizada - por não existir registro pela empresa da quantidade de clientes atendidos diariamente em cada loja, a técnica amostral utilizada foi a não probabilística por conveniência, delimitando um espaço de 15 dias para a aplicação do questionário;
7. Aplicação prática - o questionário foi através de abordagem pessoal, dividido entre as 5 lojas de Curitiba somente, aplicado nas filiais e na sede da empresa;
8. Abordagem – houve a abordagem e apresentação do questionário ao cliente pelas próprias vendedoras, no momento que o mesmo efetuasse a compra de qualquer vestuário da loja, apresentado

verbalmente ao entrevistado o objetivo da pesquisa que é o conhecimento do perfil de clientes que adquirem vestuários femininos para consumo próprio ou para presentes, ficando a este o critério de participar ou não da pesquisa;

9. Aspectos éticos - distribuído uma cópia do código de Ética da ABIPEME (anexo 5) para cada vendedora, instruindo a cada uma como deve proceder com a aplicação do questionário garantindo o anonimato e a liberdade de responder ou não ao entrevistado abordado;
10. Codificação dos dados e transcrição- para facilitar a tabulação dos dados cada variável recebeu um código (apêndice 2), e de acordo com a citação do autor KOTLER, página 50 os dados foram transcritos e conferidos;
11. Tabulação dos dados - os dados colhidos através da aplicação foram tabulados em Excel, de acordo com a sugestão do Laboratório de Estatística da UFPR, que, através da verificação das questões, aconselhou essa ferramenta, visto que não foi necessário nenhum ajuste estatístico mais complexo;
12. Apresentação dos resultados através de relatório e conclusões obtidas - apresentação estatística e gráfica dos resultados obtidos através da aplicação do questionário, separados por cada questão, tendo acompanhamento na análise e conclusões obtidas juntamente com os sócios da empresa e de como essas informações irão servir para a modificação de algumas rotinas hoje aplicadas pela empresa, bem como prevenção de futuros erros.

A justificativa para essa aplicação procurou seguir a citação apresentada de MALHOTRA na conceituação da pesquisa de marketing, na qual defende que o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades do cliente pela empresa.

Aplicou-se a pesquisa em uma empresa de confecção de vestuário, de médio porte com fabricação própria, a Produtiva Confecção.

4.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Pelo instrumento de coleta de dados baseado na revisão de literatura, o questionário é o que mais se enquadra na obtenção de informações junto aos clientes da empresa.

Para traçar o perfil do público que frequenta a matriz e filiais da empresa foi estruturado um questionário com questões objetivas, apresentado no apêndice 1.

Elaborou-se o questionário seguindo o roteiro da lista de verificação apresentada pela autora SAMARA, bem como o processo descrito pelo autor MALHOTRA na página 43 da revisão de literatura.

O questionário está dividido em quatro blocos principais que buscam através das características abaixo atingir os objetivos já citados:

Bloco 1 – questão 1 a 4 – características do entrevistado:

- faixa etária;
- faixa econômica;
- estado civil;
- ocupação de trabalho; (para desenvolvimento de modelos novos focalizados na área de trabalho)

Bloco 2 – questão 5 a 8 – comportamento e lojas frequentadas pelo entrevistado

- de quanto em quanto tempo adquire roupas novas;
- se utiliza a opção de vestuários para presentes;
- em que tipo de estabelecimentos costuma fazer suas compras;
- quais dos shoppings que costuma ir com mais frequência;

Bloco 3 – questão 9 a 11 – gastos com vestuário e formas de pagamentos

- como faz seus pagamentos;

- quanto costuma gastar com vestuário por mês;
- quais os cartões de crédito que utiliza com mais frequência;

Bloco 4 – questão 12 a 15 – tipos de mídias que chamam mais a atenção do entrevistado

- quais as características das lojas que chamam atenção para ele;
- que tipo de propagandas que chamam mais atenção;

A organização do questionário dessa maneira visa facilitar a interpretação dos dados, bem como sua análise.

4.2.1 Pré-teste

De acordo com o roteiro sugerido por MALHOTRA, página 43, para verificação do questionário elaborado foi realizado na tarde de 30 de abril uma aplicação na sede da empresa com 15 clientes para comprovar se o mesmo poderia gerar alguma dúvida quanto sua aplicação, bem como nas questões apresentadas. De acordo com a aplicação chegou-se aos resultados de cada questão:

1. 10% até trinta anos e 90% de 31 a 40 anos;
2. 100% dos abordados eram do sexo feminino;
3. 40% solteiros e 60% casados;
4. 60% assalariado registrados, 30% dona de casa e 10% autônomo;
5. 100% compraram vestuário no último mês;
6. 100% costuma dar roupas como presentes;
7. 70% costumam fazer compras e loja e 30% em shoppings;
8. 40% Cidade, 20% Total, 20% Muller, 10% Curitiba, 5% Barigui e 5% Outros;
9. 40% gastam ate R\$50 e 60% de R\$51 a R\$100 em compras pó mês;
10. 90% fazem pagamento com dinheiro e 10% com cartão;
11. 100% trabalham apenas com cartão Master;
12. 100% relatam que o preço é o que mais chama a atenção para entrar em uma loja;

13. 20% televisão, 10% Outdoor e 70% Panfletos entregues são as propagandas que mais chamam a atenção;

14. 100% sim

15. 10% nada interessado, 80% pouco interessado e 10% muito interessado.

Essa interpretação foi considerada apenas como uma prévia da pesquisa, não tendo peso algum sobre a tabulação final, sendo realizada apenas para a correção de possíveis falhas no processo de elaboração do questionário. Por não haver nenhum questionamento por parte dos respondentes, o questionário não sofreu nenhuma alteração após a aplicação do pré-teste.

4.3 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Os questionários foram aplicados do período de 02/05/2004 ao dia 16/05/2004 durante o período de funcionamento das lojas, em horário comercial.

Para auxiliar o processo de interpretação dos dados a quantidade de não respondentes também foi medida em cada loja.

Na sede da empresa onde a quantidade de vendas é maior, 652 pessoas foram registradas fazendo compras, 470 questionários foram respondidos;

Alto da Quinze – 256 pessoas registradas e 206 questionários;

Shopping Total – 247 pessoas registradas e 210 questionários;

Pollo Champagnat – 227 pessoas registradas e 215 questionários;

Cidade – 185 pessoas registradas e 153 questionários.

A desistência maior dos questionários não respondidos se deu por ocorrência do Dia das Mães, já houve movimento maior na véspera o que dificultou na aplicação do questionário, porém no restante das datas houve de maneira geral boa vontade dos clientes que efetuaram as compras para responder a pesquisa.

4.4 TABULAÇÃO DOS DADOS

Para facilitar a tabulação dos dados foi feita a transcrição dos mesmos, sendo que cada variável a ser analisada recebeu um código, a codificação dos dados se encontra no apêndice 2.

A tabulação dos dados como já descrito na metodologia teve a sugestão do Laboratório de Estatística da Universidade Federal do Paraná, que indicou a tabulação pelo Excel. Não foi necessária a tabulação cruzada no trabalho, visto que cada questão teve que suprir uma necessidade específica de cada tópico apresentado no objetivo.

No que tange à limpeza dos dados, também não foi necessária nenhuma anulação dos questionários aplicados, visto que cada questão foi respondida pelos entrevistados de maneira completa e sem rasuras.

5 PROCESSAMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

5.1 HISTÓRICO E CARACTERÍSTICA DA EMPRESA

A empresa surgiu da junção de uma loja do Shopping Total com uma fábrica de vestuário feminino em 1999.

Hoje a empresa conta com cinco filiais, no Shopping Alto da XV, loja 217; no Shopping Cidade, loja 181; no Shopping Champagnat, loja 49; Shopping Total, loja 49; na cidade de Mangueirinha, bem como a loja da própria sede da fábrica.

Desde então a empresa, considerada de médio porte, vem atuando e crescendo no mercado na confecção e comércio de vestuário feminino, sendo fabricada parte na sede da empresa, situada na rua Cândido Lopes, número 38, e parte (confecção de fios) através da terceirização de mão de obra com costureiras em Jacutinga e Monte Sião em Minas Gerais, essa confecção entra na empresa pelo departamento chamado Compras Externas - CE, criado para auxiliar a manutenção do estoque da empresa principalmente em períodos de grandes vendas, que se dá nos meses de maio a agosto e em dezembro.

5.2 OS OBJETIVOS DA EMPRESA ATRAVÉS DA PESQUISA

A empresa espera através do retorno da pesquisa verificar principalmente que perfil de público (idade, nível social, modo de pagamentos das compras etc), freqüenta suas lojas, bem como conhecer suas necessidades, para poder focalizar melhor sua produção.

Conhecer as necessidades dos consumidores, como aponta o autor KOTLER na revisão de literatura, é fundamental para poder agir sobre eles e convencê-los a adquirir um produto.

Através dessa pesquisa a empresa pretende voltar seu foco na clientela delimitada pela freqüência em suas lojas, atingindo objetivos mais específicos, como:

- verificar qual a faixa etária da população que freqüenta suas lojas, para focalizar a produção de vestuário;

- através de ocupação principal poder desenvolver modelos de vestuário que mais se adequam ao perfil descoberto;
- verificar com que frequência seus clientes adquirem seu produtos;
- descobrir quais os pontos principais de compras preferidos pelas clientes, visto que a empresa possui lojas em shoppings e região do comercio central da cidade, focalizando melhor assim os futuros pontos de comércio a serem explorados pela empresa;
- identificar quanto seus clientes gastam em vestuário por mês e qual a preferência dos cartões que utilizam para pagamento das compras, reduzindo assim os altos custos da empresa na administração de cartões de crédito e cheques;
- verificar quais os meios de propaganda que mais chamam a atenção do seu público, para reduzir os custos com propagandas e focalizar mais os meios de divulgação do seu produto.

Como apresenta o autor KOTLER na descrição do conceito de marketing, a empresa deve conhecer o mercado onde atua, e, principalmente focalizar sua produção para o seu público-alvo, de modo a satisfazê-lo e torná-lo fiel à empresa, isso é possível se a empresa tiver conhecimento das necessidades e desejos de modo a proporcionar satisfação completa ao seu cliente.

Através desses objetivos, a empresa pretende focalizar suas metas no desenvolvimento de vestuários mais procurados pelas clientes, centralizar mais seus custos e despesas administrativas com que realmente possam trazer lucros, bem como centralizar mais os meios de divulgação que a empresa utiliza atualmente reduzindo custos e atraindo mais seu público alvo.

5.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

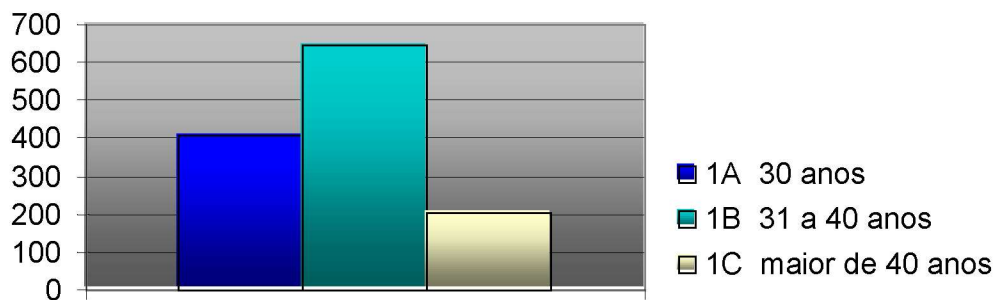
Após realizada a tabulação geral de todos os dados, em apêndice 3, foi feita a análise de cada questão independente.

De acordo com a citação de KOTLER na revisão de literatura que trata da tabulação e análise dos dados, a interpretação dos resultados da pesquisa deve ser realizada pelo gerente e pesquisador juntos, de modo que ambos partilhem a

responsabilidade do processo de pesquisa, bem como das decisões provenientes da mesma.

Desse modo, o resultado dos dados da pesquisa foi analisado juntamente com os sócios da empresa e sugerido como tais informações poderiam auxiliar na modificação de certas rotinas ou aplicações da empresa.

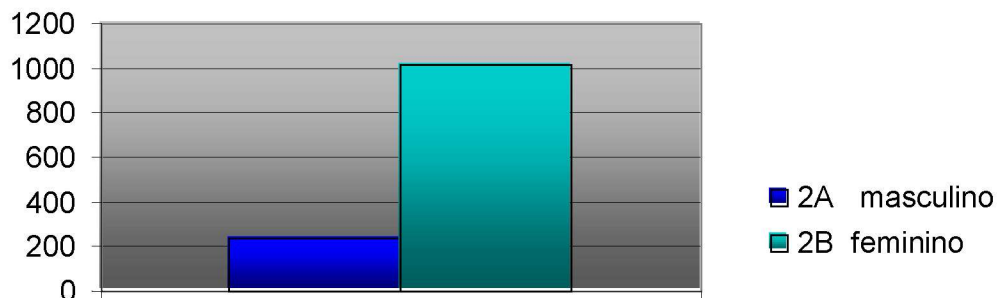
GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA DA POPULAÇÃO PESQUISADA



FONTE: O autor

Na primeira questão, como já era esperado pela empresa a faixa etária da população que mais gasta com vestuários é a de 31 a 40 anos, isto é: 51,28%, seguindo a faixa de até 30 anos, 32,30%; a faixa que menos consome é maior que 40 anos 16,43%. Isso ocorre, de acordo com os sócios, esta última faixa da população costuma ser presenteada com vestuário.

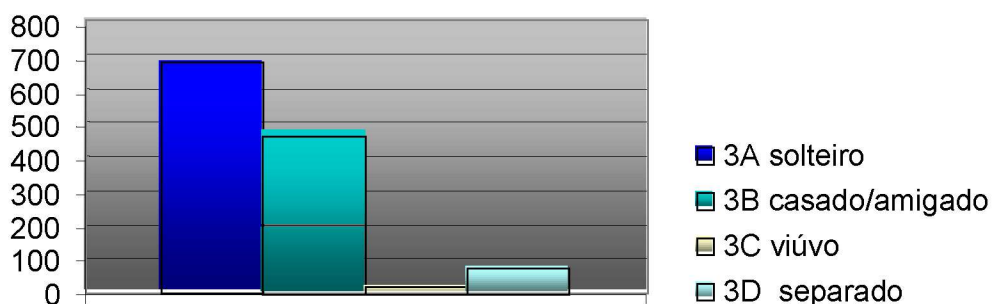
GRÁFICO 2 – SEXO DA POPULAÇÃO PESQUISADA



FONTE: O autor

Na segunda questão, a margem também como previsto foi de 18,90% do sexo masculino e 81,10% do sexo feminino, já que o foco de vendas é para a população do sexo feminino.

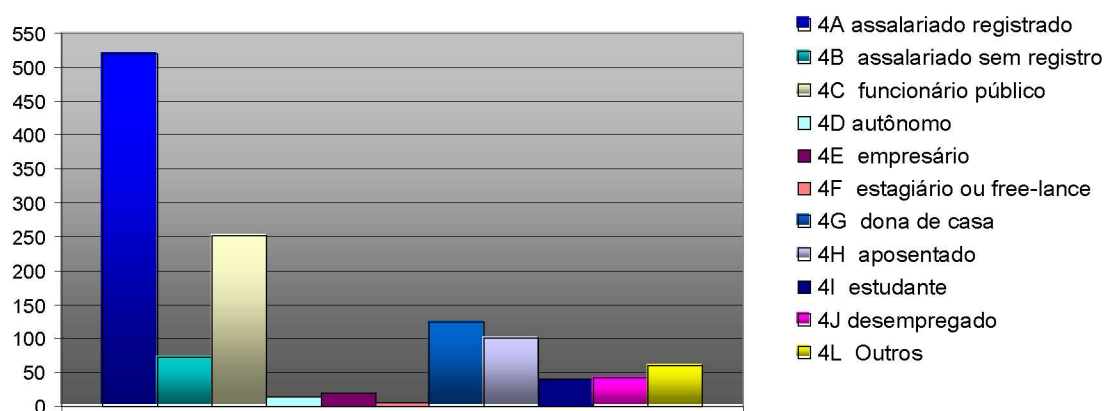
GRÁFICO 3 – ESTADO CIVIL DA POPULAÇÃO PESQUISADA



FONTE: O autor

Na questão três, a porcentagem de solteiros foi de 54,07%, mostrando que o estado civil de maior concentração está em mulheres independentes financeiramente, seguindo, está a faixa de casado/amigado 37,64%, posteriormente viúvo 1,83% e em último, separado, com 6,46%.

GRÁFICO 4 – OCUPAÇÃO DA POPULAÇÃO PESQUISADA



FONTE: O autor

Na questão quatro, como já previsto também, a maior faixa está em assalariado registrado com 41,39%, assalariado sem registro apresenta 5,82%, funcionário público 20,10%. Finalizando, as faixas de menores concentrações no

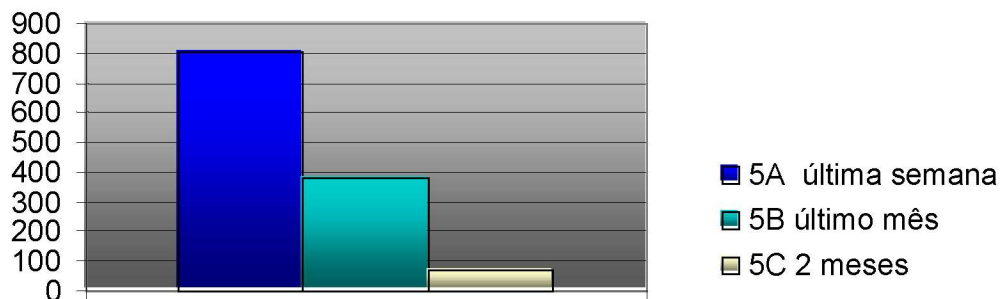
mercado já previstas em uma cidade/região como a nossa, estão o autônomo, com 1,12%; empresário com 1,67%; estagiário ou free-lance 0,56%; dona de casa 9,89%; aposentado, 8,05%; estudante, 3,19%; desempregado 3,35% e outros 4,86%.

A faixa de idade que a empresa vende mais é para mulheres até 30 anos, solteiras, o que facilita a empresa a focalizar sua produção a esse tipo de público;

A ocupação principal registrada é de assalariado registrado, porém houve um índice significativo observado de funcionários públicos, o que permite a empresa investir na fabricação de maior quantidade de conjuntos sociais e camisetas, que podem ser utilizados para o ambiente de trabalho.

De acordo com a segmentação de mercado descrito por KOTLER na página 10, identificar um grupo de possíveis vantagens competitivas pode se tornar um diferencial para a empresa se posicionar melhor no mercado, e tendo em mãos o conhecimento diferencial desse público, poderá permitir a empresa estruturar melhor seu esforço de marketing sobre os clientes.

GRÁFICO 5 – PERÍODO DE COMPRA DA POPULAÇÃO PESQUISADA

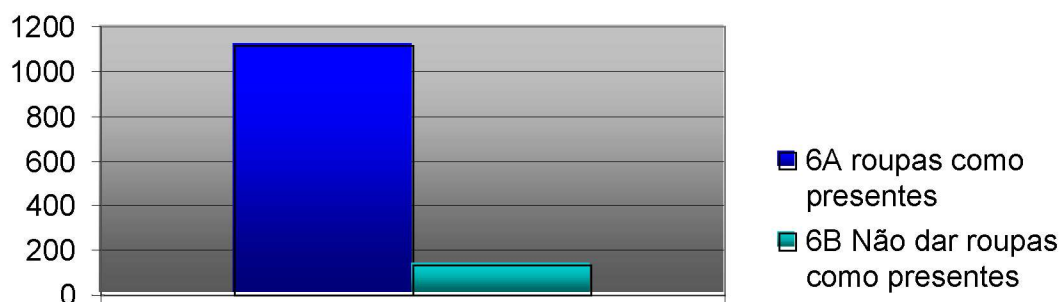


FONTE: O autor

A quinta questão apresenta a frequência com que os clientes fazem suas compras de vestuário. De acordo com os dados apresentados no gráfico, a maioria dos entrevistados havia feito compras na última semana, somando 64,43%, já no último mês a porcentagem foi de 30,14%, e nos 2 últimos meses 5,42%, o que mostra que a empresa pode investir no marketing para a fidelização de sua clientela, já que o potencial de compra da população entrevistada se mostra bastante alto. Foi levantado nessa questão o fato da pesquisa ter sido realizada

próximo ao dia das mães, o que pode ter influenciado nos resultados, porém pelo que apontou um dos sócios, existem vários feriados como Natal, dia dos namorados, etc; e, pela época do ano (inverno) o volume de vendas é maior por parte das lojas.

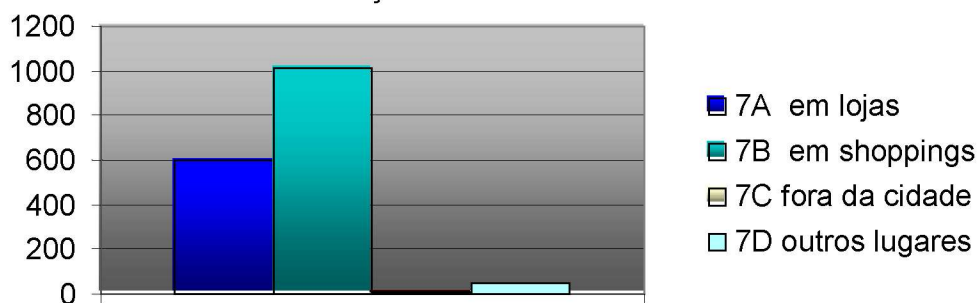
GRÁFICO 6 – POPULAÇÃO PESQUISADA QUE COSTUMA PRESENTEAR COM VESTUÁRIO



FONTE: O autor

A questão seis pode complementar a análise identificada pelo gráfico 5, já que a faixa da população que costuma dar roupas como presentes somam 89,07%, contra a faixa que não costuma dar roupas como presentes que é de 10,93%.

GRÁFICO 7 – LUGARES PREFERIDOS PARA COMPRAS PELA POPULAÇÃO PESQUISADA



FONTE: O autor

De acordo com o mix de Marketing apresentado na revisão de literatura, uma das opções mais levadas em consideração na logística de vendas é o ponto de venda ou praça, o canal de distribuição utilizado permite movimentar fisicamente os

produtos, promovê-los, retornar informações sobre o mercado, reduzindo e maximizando resultados e lucros.

Mediante a pesquisa aplicada, a frequência com que os clientes compram em lojas somam 35,86%, em shoppings 60,85%, fora da cidade 0,36%, outros lugares 2,93%, o que leva a concluir que, para a empresa, o principal canal de distribuição dos seus produtos devem se concentrar nos shoppings da cidade.

GRÁFICO 8 – SHOPPINGS PREFERIDOS PARA COMPRA PELA POPULAÇÃO PESQUISADA



FONTE: O autor

A questão oito pode especificar melhor o resultado já previsto na questão anterior, focalizando qual dos shoppings mais freqüentados pelos clientes são os prediletos para compras. De acordo com o gráfico, os preferidos para compras estão: Pólo Champagnat com 14,43%, Alto da Quinze, com 16,49%, Cidade com 15,24%, Curitiba com 13,83%, e Total, com 18,93%. Entre os menos freqüentados pela clientela estão o Shopping Muller com 7,43%, Barigui 6,02% e outros shoppings 7,65%.

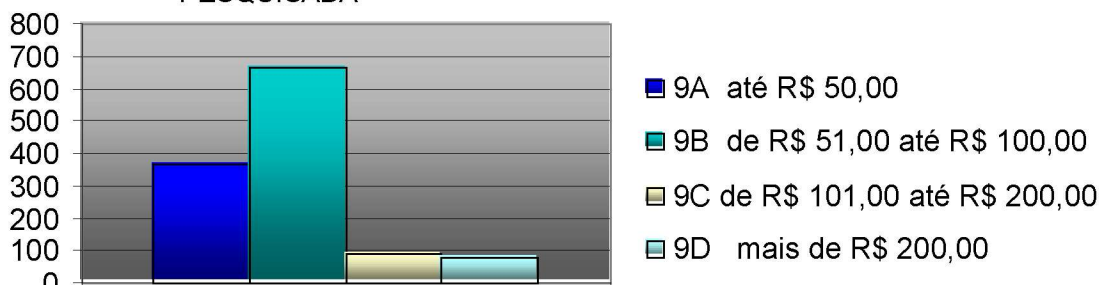
Pela alta frequência de compras que seus clientes fazem, e costumam presentear, a empresa conclui que pode investir mais em rotatividade e variedade de mercadorias.

Como já previsto na elaboração do questionário, o foco principal da sua clientela são os shoppings, o que permite a empresa prever a abertura de mercado nessa área, onde os custos de se manter uma loja são menores que na região central e o retorno é garantido;

Houve surpresa na apresentação dos resultados dessa questão, pois o Shopping Barigui aparece como um dos mais freqüentados pela sua clientela, porém

de acordo com o conhecimento dos sócios sobre o mercado, conclui-se que ainda é cedo para investir nessa região, visto que o shopping ainda é novo e pode diminuir na preferência dos clientes. O Shopping Curitiba, como previsto, pode dar um excelente retorno de investimento de acordo com a pesquisa, apesar de ser considerado como voltado a um público mais elitizado. Já quanto a opção outros, foi apontado que o Shopping Estação por estar sendo reformado pode vir a chamar muito sua clientela, porém os sócios concluem que seu público concentra-se, como o previsto nos shoppings onde já possuem suas filiais;

GRÁFICO 9 – GASTOS MENSAIS EM VESTUÁRIO DA POPULAÇÃO PESQUISADA

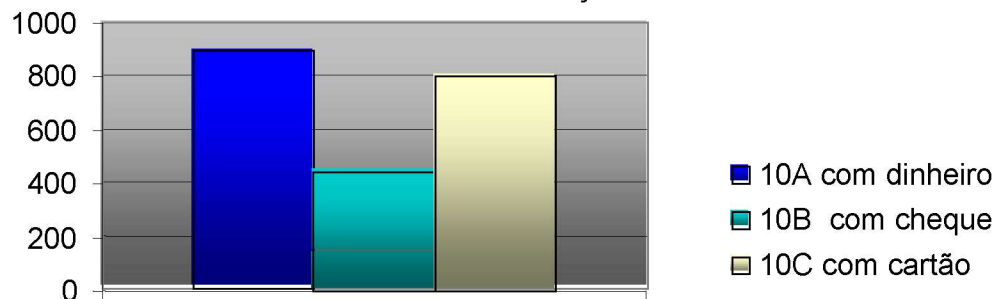


FONTE: O autor

De acordo com o resultados da questão 9, a concentração maior em reais por cada cliente está nas faixas de 1,00 a 100,00 reais, o que mostra que a faixa do público que a empresa atinge esta entre B e C. A porcentagem que gasta até R\$ 50,00 está em 30,48%, a que gasta de R\$ 51,00 até R\$ 100,00, 55,40%, e a concentração do público mais elitizado que a loja possui gasta de R\$ 101,00 até R\$ 200,00, esta em 7,64%, e que gasta mais de R\$ 200,00, com 6,48%.

O valor que cada cliente gasta mensalmente na compra de vestuário também chamou a atenção, principalmente para o desenvolvimento de campanha de marketing sobre esses clientes que já freqüentam suas lojas, fazendo assim, torná-los mais fiéis à marca.

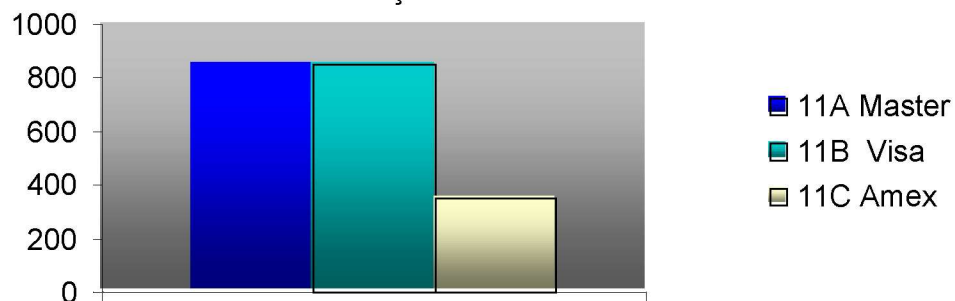
GRÁFICO 10 – MANEIRA DE PAGAMENTO DAS COMPRAS EM VESTUÁRIO DA POPULAÇÃO PESQUISADA



FONTE: O autor

A questão 10 mostra a preferência no modo de pagamento dos clientes pelos produtos adquiridos, com dinheiro a porcentagem é de 41,71%, com cheque é de 20,79% e que faz pagamento com cartão é 37,50%, o que mostra que as formas de pagamentos utilizadas estão equilibradas. Portanto, a empresa deve continuar a aceitar as três formas de pagamento.

GRÁFICO 11 – CARTÕES UTILIZADOS PARA PAGAMENTOS PELA POPULAÇÃO PESQUISADA



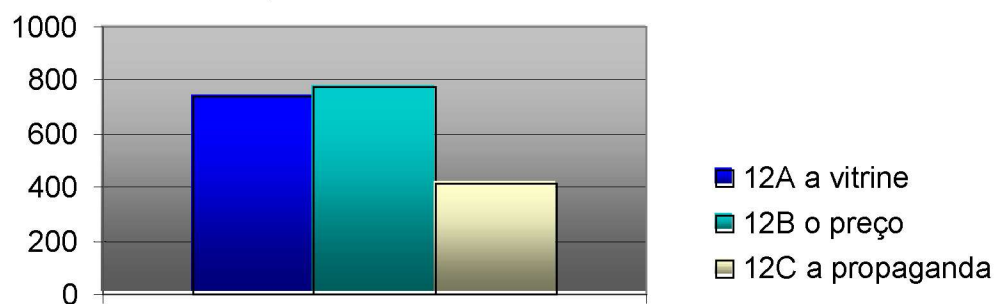
FONTE: O autor

A questão 11 especifica quais as bandeiras de cartões de crédito são mais utilizadas para pagamentos, com cartão Master 41,31%, Visa 41,56%, já a bandeira Amex apresenta um percentual bem menor às duas anteriores, que é de 17,13%.

A empresa já previa o desenvolvimento de um sistema de controle maior sobre os cartões, que pudesse fornecer aos seus clientes outras formas de pagamentos, até para parcelamento das compras através dos cartões de crédito, o que a quantidade demonstrada pela pesquisa comprova, principalmente na criação

de formas que visam facilitar o pagamento das contas pelos clientes, visto que a quantidade utilizada, principalmente sobre o Visa e o Master, se mostrou grande. Já a bandeira Amex a empresa pretende extinguir de suas filiais devido ao grande custo que a mesma representa e a quantidade utilizada é mínima, como demonstrada pela pesquisa.

GRÁFICO 12 – O QUE MAIS CHAMA ATENÇÃO DA POPULAÇÃO PESQUISADA NO MOMENTO DA COMPRA

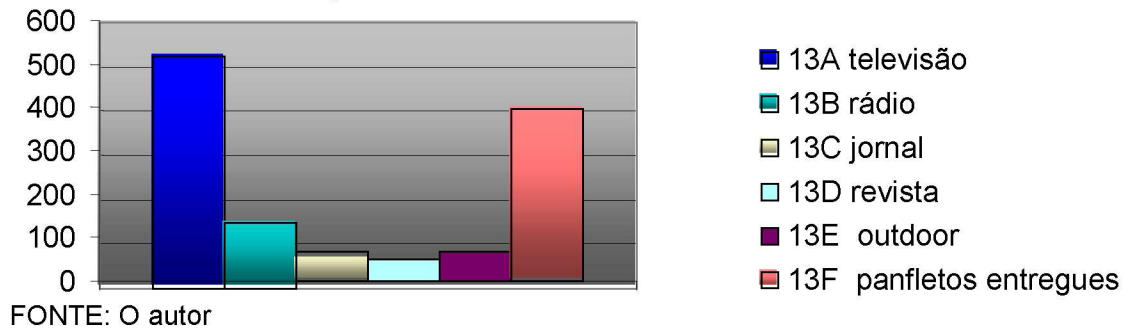


FONTE: O autor

De acordo com o mix de marketing, a empresa pode influenciar a decisão dos consumidores através dos quatro fatores que são o produto, praça, preço e a promoção.

Para avaliação frente à clientela que frequenta suas lojas, sobre fatores que mais tem chamado a atenção dos seus consumidores, foi desenvolvida a questão doze. Pelo gráfico apresentado, entre os fatores que mais chamam a atenção dos entrevistados estão a vitrine, com 38,37% e o preço, com 40,03%. A propaganda, talvez por não ser o foco de marketing da empresa, aparece com 21,60%.

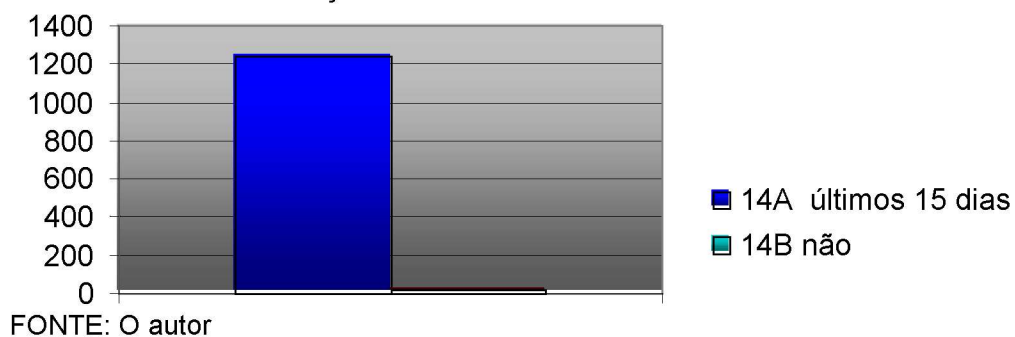
GRÁFICO 13 – MÍDIAS QUE MAIS CHAMAM ATENÇÃO DA POPULAÇÃO PESQUISADA



Como apresentado na revisão de literatura, a propaganda é um dos quatro valores principais do mix de marketing e deve integrar o esforço promocional, atingindo o consumidor de modo a convencê-lo na decisão de compra.

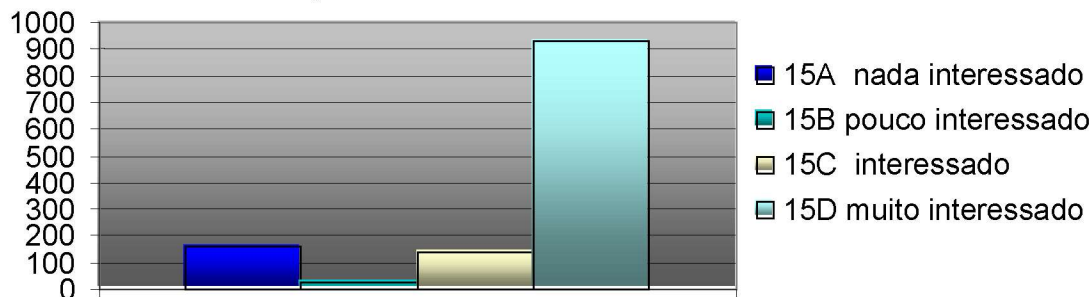
Na questão 13, entre as mídias mais utilizadas para a propaganda, o que mais chama a atenção dos consumidores hoje é televisão, com 41,56%, seguindo estão os panfletos entregues, com 31,61%, o rádio, com 11,94%; o jornal, 5,41%; revista, com 4,06% e outdoor, com 5,41%.

GRÁFICO 14 – FREQUENCIA DE PROPAGANDAS ASSISTIDAS PELA POPULAÇÃO PESQUISADA



A questão 14 procura enfatizar as respostas obtidas na questão anterior, comprovando que as promoções tem sido um bom investimento para a área de marketing da empresa. Pelo gráfico apresentado, a porcentagem dos entrevistados que prestaram atenção em alguma propaganda nos últimos 15 dias soma 98,80%, enquanto as que não prestaram somam apenas 1,20%.

GRÁFICO 15 – GRAU DE INTERESSE POR PROPAGANDAS PELA POPULAÇÃO PESQUISADA



FONTE: O autor

Os resultados obtidos na última questão também comprovam os resultados anteriores, apresentando que a maior parte dos entrevistados se mostram muito interessados em propagandas, com 73,92%. Já o restante dos resultados se mostram em equilíbrio, nada interessado, com 12,68%; pouco interessado com 2,07% e interessado com 11,32%.

Pelos resultados apresentados nas quatro últimas questões, a empresa conclui que a falta de uma propaganda maior da marca é o ponto mais falho apresentado pela pesquisa realizada, já que a maior parte dos seus clientes se mostra interessado em propagandas, principalmente com TV e panfletos entregues. Porém, pelo que conclui os sócios, os panfletos são os meios que apresentam o custo mais baixo e acessível no momento e é nesse meio que a empresa pretende investir nessa fase.

O investimento em cursos de vitrine para lojas também pode fornecer um ótimo retorno para a empresa.

De modo geral, a aplicação da pesquisa foi muito bem vista pelos sócios, que comprovam que podem investir com mais confiança na focalização do perfil descoberto, bem como na abertura de novas filiais e aplicações de estratégias de marketing direcionada a fidelizar seus clientes à marca.

Como apontado pelo autor MATTAR na revisão de literatura, a disponibilidade de informações com qualidade e seu uso adequado, são os dois aspectos primordiais para que o planejamento de marketing seja adequadamente executado. Conhecendo os desejos e necessidades dos consumidores, dentre

outros fatores, tem-se em mãos informações que possibilitam avaliar corretamente riscos e conseqüências das ações tomadas pela empresa e adequar a que melhor apresente resultados.

O investimento certo para uma área de retorno garantido motiva a empresa a centralizar seus esforços em uma estratégia mais firme e direcionada.

CONCLUSÃO

O campo de atuação do profissional da informação pode ser amplo, inclusive, em diferentes áreas de seus conhecimentos.

Como verificamos na revisão de literatura a atuação do marketing e a estrutura de um sistema de informação são amplas, e podem se adaptar na empresa onde se aplicam, independente de seu tamanho e foco de atuação.

As empresas vem cada vez mais utilizando a tecnologia da informação como ferramenta de competitividade, com impactos importantes e positivos sobre seus negócios, nos mais variados ramos de atividade. Na revisão de literatura aponta que a disponibilidade das informações bem como seu uso adequado hoje são dois aspectos relevantes que facilitam a tarefa do administrador de empresas na tomada de decisões.

As pesquisas estão incrustadas nas empresas juntamente com todos os métodos elementares, as formas mais simples de apresentação de produtos, tanto em lançamentos como no aprimoramento de antigos produtos, como promoções, desenvolvimento do mercado e principalmente demandas de necessidades dos clientes, o que comprova que hoje em dia a tecnologia da informação deixa de ser apenas um apoio às atividades produtivas para se tornar parte integrante delas, muitas vezes redefinindo a própria maneira de se fazer negócios.

Os profissionais de informação percorrem essa área na pesquisa: identificar, analisar, indicar caminhos e aplicar a informação utilizando técnicas de pesquisa que levam as empresas a atingir seus objetivos de venda de forma otimizada, diminuindo custos, tempo, riscos e tornando a lucratividade da empresa cada vez mais alta.

De acordo com a revisão de literatura, para a empresa que utiliza freqüentemente o marketing como ferramenta no dia-a-dia, o fornecimento de dados confiáveis é fundamental na tomada de decisão, e a utilização de métodos inteligentes, aprimorados e seguros só tende a contribuir para o investimento nessa área da empresa traga cada vez mais retornos positivos.

Porém, o profissional da informação não pode fornecer esse resultado sem ter o apoio e retorno dessas pesquisas com a gerência para quem fornece a

informação, pois, a pesquisa de marketing em si, não só demonstra dados, mas pode ser enriquecida com o conhecimento de mercado do empresário, que com sua experiência e conhecimento tácito de mercado pode enriquecer ainda mais o trabalho do gestor de informação nessa área.

Na revisão de literatura consta que a interpretação dos resultados da pesquisa é uma importante fase do processo de marketing, e que o gestor de informação atuando como pesquisador e gerente devem trabalhar juntos nessa fase, partilhando da responsabilidade pelo processo da pesquisa e das decisões provenientes destas. Ganham todos, o profissional de informação que pode ampliar seus horizontes através do aprendizado em outra área profissional e a empresa, que pode visualizar diferentes soluções nas rotinas enfrentadas no dia-a-dia.

Através dos resultados apresentados na pesquisa aplicada em uma empresa de pequeno porte, pode-se comprovar que os investimentos realizados em informação contribuem para o sucesso da mesma, principalmente no investimento de pesquisas mais complexas, como lançamento de novos produtos, etc; já que esta passa a ser aplicada em favor da competitividade empresarial. Sendo assim torna-se vital a colaboração de pessoas capacitadas e comprometidas com o processo de sugestão de modernização, assegurando assim um bom posicionamento da empresa frente ao mercado em que está inserida.

A aplicação prática da pesquisa procurou atingir ao máximo a teoria verificada através da literatura da área, bem como, os objetivos práticos apresentados pela empresa. Pelo interesse verificados por parte dos empresários, pretende-se fazer um acompanhamento das ações implementadas através dos resultados desta pesquisa, para assim sugerir aprimoramentos e elaborar estudos mais profundos, conforme interesse da empresa.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Sistemas de Informação de Marketing – SIM**. Revista Mercado Global. São Paulo, v. 17, n.67, p. 24-25, mar./abr. 1986

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

DOCUMENTOS CONSULTADOS

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Sistema de Bibliotecas. Normas para apresentação de trabalhos**. Curitiba, 2000. pt. 2: Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Sistema de Bibliotecas. Normas para apresentação de trabalhos**. Curitiba, 2000. pt. 3: Relatórios.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Sistema de Bibliotecas. Normas para apresentação de trabalhos**. Curitiba, 2000. pt. 6: Referências bibliográficas.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Sistema de Bibliotecas. Normas para apresentação de trabalhos**. Curitiba, 2000. pt. 7: Citações e Notas de Rodapé.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Sistema de Bibliotecas. Normas para apresentação de trabalhos**. Curitiba, 2000. pt. 8: Redação e Editoração.

APÊNDICE

APENDICE 1 - PESQUISA PARA CONHECIMENTO DO PERFIL DO CONSUMIDOR – LOJA PRODUTIVA

1. Qual a sua idade?
 até 30 anos De 31 a 40 anos Mais que 41 anos
2. Sexo
 Masculino Feminino
3. Qual o seu estado civil?
 Solteiro Casado/amigado Viúvo Separado
4. Qual a sua ocupação principal?
 Assalariado registrado Assalariado sem registro
 Funcionário público Autônomo Empresário
 Estagiário ou free-lance/bico Dona-de-casa Aposentado
 Estudante Desempregado Outros
5. Comprou algum vestuário ultimamente?
 Última semana Último mês Últimos dois meses
6. Costuma dar roupas como presentes?
 Sim Não
7. Onde costuma fazer suas compras de vestuário?
 Loja Shoppings Fora da cidade Outros
8. Quais dos shoppings costuma freqüentar para fazer compras?
 Pólo Champagnat Cidade Total Barigui
 Pólo Alto da Quinze Curitiba Müller Outros
9. Qual o valor mensal que utiliza para gastar em vestuário?
 Até R\$50 De R\$ 51 a 100 De R\$ 101 a 200 Mais de R\$200
10. Como faz o pagamento de suas compras de vestuário?
 Dinheiro Cheque Cartões
11. Qual o cartão costuma trabalhar?
 Master Visa Amex
12. O que chama a sua atenção para fazer entrar em uma loja?
 Vitrine Preço Propaganda
13. Quais os meios que mais chamam atenção para propagandas?
 Televisão Rádio Jornal Revista
 Outdoor Panfletos entregues
14. Lembra de ter visto algum comercial de vestuário nos últimos 15 dias?
 Sim Não
15. Quando vê uma propaganda ou comerciais diria que está:
 Nada interessado Pouco interessado Interessado
 Muito interessado

APÊNDICE 2 – CODIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO

- 1A** – Idade até 30 anos
- 1B** – Idade de 31 a 40 anos
- 1C** – Idade maior de 40 anos
- 2A** – Sexo masculino
- 2B** – Sexo feminino
- 3A** – Estado civil solteiro
- 3B** – Estado civil casado/amigado
- 3C** – Estado civil viúvo
- 3D** – Estado civil separado
- 4A** - Ocupação assalariado registrado
- 4B** – Ocupação assalariado sem registro
- 4C** – Ocupação funcionário público
- 4D** – Ocupação autônomo
- 4E** - Ocupação empresário
- 4F** – Ocupação estagiário ou free-lance
- 4G** – Ocupação dona de casa
- 4H** – Ocupação aposentado
- 4I** – Ocupação estudante
- 4J** - Ocupação desempregado
- 4L** – Ocupação Outros
- 5A**– Comprou algum vestuário na última semana
- 5B** – Comprou algum vestuário no último mês
- 5C** – Comprou algum vestuário nos últimos 2 meses
- 6A**– Costuma dar roupas como presentes
- 6B** – Não costuma dar roupas como presentes
- 7A** – se costuma fazer compras de vestuário em lojas
- 7B** – se costuma fazer compras de vestuário em shoppings
- 7C** – se costuma fazer compras de vestuário fora da cidade
- 7D** – se costuma fazer compras de vestuário em outros lugares
- 8A** – Faz compras no Shopping Pólo Champagnat
- 8B** – Faz compras no Shopping Pólo Alto da Quinze
- 8C** – Faz compras no Shopping Cidade
- 8D** – Faz compras no Shopping Curitiba
- 8E** – Faz compras no Shopping Total
- 8F** – Faz compras no Shopping Muller
- 8G** – Faz compras no Shopping Barigui
- 8H** – Faz compras em outros shoppings
- 9A** – Utiliza até R\$ 50,00 para gastar em vestuário por mês
- 9B** – Utiliza de R\$ 51,00 até R\$ 100,00 para gastar em vestuário por mês
- 9C** – Utiliza de R\$ 101,00 até R\$ 200,00 para gastar em vestuário por mês
- 9D** – Utiliza mais de R\$ 200,00 para gastar em vestuário por mês
- 10A** – Faz pagamento das compras de vestuário com dinheiro
- 10B** – Faz pagamento das compras de vestuário com cheque

- 10C** – Faz pagamento das compras de vestuário com cartão
- 11A** – Costuma trabalhar com cartão Master
- 11B** – Costuma trabalhar com cartão Visa
- 11C** – Costuma trabalhar com cartão Amex
- 12A** – O que chama mais atenção do cliente para entrar em uma loja é a vitrine
- 12B** - O que chama mais atenção do cliente para entrar em uma loja é o preço
- 12C** – O que chama mais atenção do cliente para entrar em uma loja é a propaganda
- 13A** – O meio de propaganda mais atrativo é a televisão
- 13B** – O meio de propaganda mais atrativo é o rádio
- 13C** – O meio de propaganda mais atrativo é o jornal
- 13D** – O meio de propaganda mais atrativo é a revista
- 13E** – O meio de propaganda mais atrativo é o outdoor
- 13F** – O meio de propaganda mais atrativo são os panfletos entregues
- 14A** – Se lembra de ter visto algum comercial de vestuário nos últimos 15 dias
- 14B** – Se não lembra de ter visto algum comercial de vestuário nos últimos 15 dias
- 15A** - Quando vê uma propaganda o cliente se mostra nada interessado
- 15B** - Quando vê uma propaganda o cliente se mostra pouco interessado
- 15C** - Quando vê uma propaganda o cliente se mostra interessado
- 15D** - Quando vê uma propaganda o cliente se mostra muito interessado

APENDICE 3 - TABULAÇÃO DOS DADOS

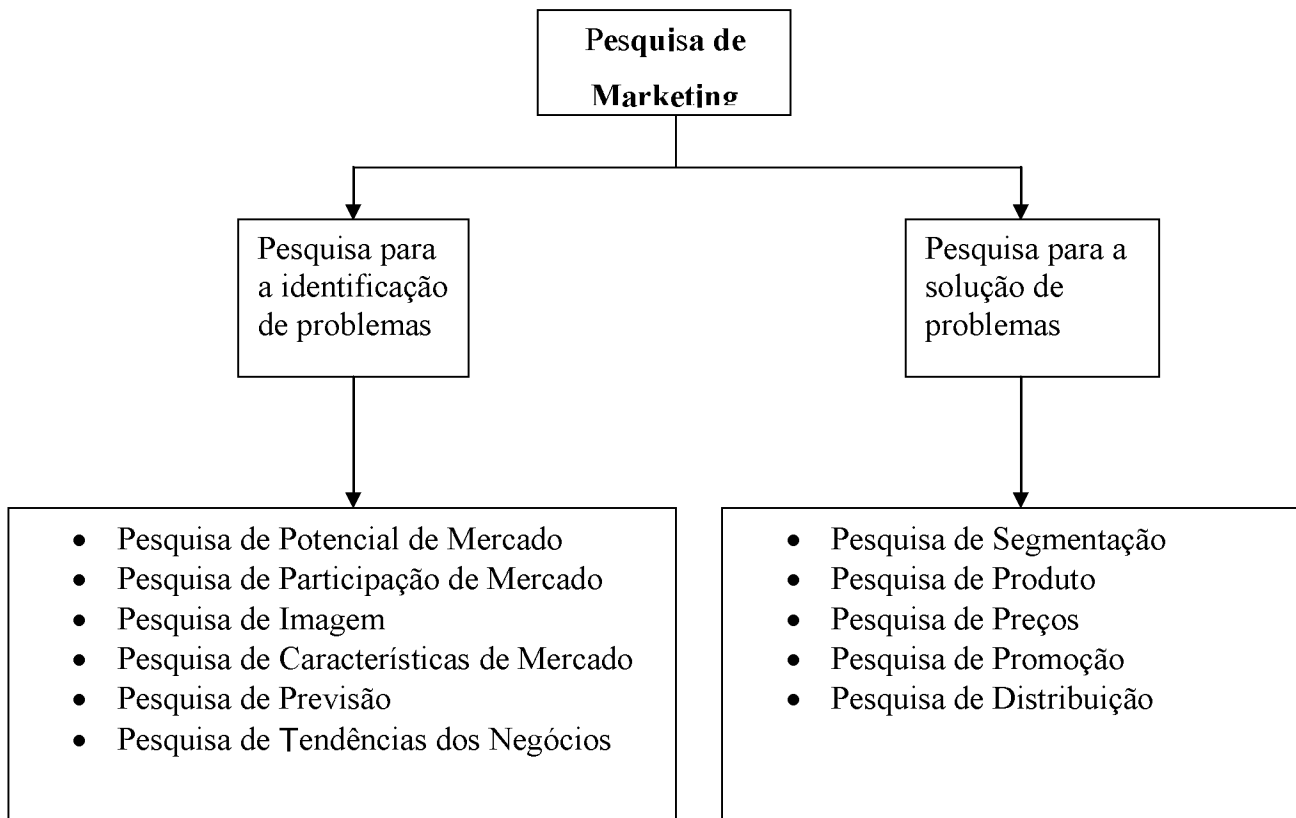
Questões	Alto da Quinze	Cidade	Total	Polo Champagne	Sede	Total de respostas
1A	40	85	80	93	107	405
1B	136	59	115	85	248	643
1C	30	9	15	37	115	206
2A	20	38	19	29	131	237
2B	186	115	191	186	339	1017
3A	148	87	82	110	251	678
3B	50	60	115	98	149	472
3C	3	0	3	2	15	23
3D	5	6	10	5	55	81
4A	74	39	93	105	208	519
4B	18	26	15	5	9	73
4C	27	35	39	26	125	252
4D	0	4	3	1	6	14
4E	0	0	4	15	2	21
4F	0	2	0	1	4	7
4G	38	8	24	16	38	124
4H	15	2	8	28	48	101
4I	10	3	15	4	8	40
4J	8	9	4	8	13	42
4L	16	25	5	6	9	61
5A	146	49	161	150	302	808
5B	56	98	34	60	130	378
5C	4	6	15	5	38	68
6A	190	144	190	181	412	1117
6B	16	9	20	34	58	137
7A	15	28	70	20	467	600
7B	200	153	210	205	250	1018

Questões	Alto da Quinze	Cidade	Total	Polo Champagne Sede		Total de respostas
7C	1	0	0	0	5	6
7D	4	5	7	9	24	49
8A	4	27	16	214	5	266
8B	206	35	15	20	28	304
8C	45	153	28	34	21	281
8D	38	30	50	67	70	255
8E	25	60	210	21	33	349
8F	20	50	21	7	39	137
8G	5	40	37	21	8	111
8H	8	13	51	30	39	141
9A	54	80	39	13	181	367
9B	144	55	151	138	179	667
9C	4	5	12	26	45	92
9D	4	13	8	38	15	78
10A	204	146	101	186	254	891
10B	20	38	80	105	201	444
10C	151	105	109	128	308	801
11A	180	130	106	98	335	849
11B	130	39	146	110	429	854
11C	24	15	34	75	204	352
12A	201	82	63	154	241	741
12B	99	120	106	97	351	773
12C	56	90	87	48	136	417
13A	54	91	33	80	264	522
13B	1	3	21	15	110	150
13C	0	1	24	2	41	68
13D	0	0	6	16	29	51
13E	5	0	5	9	54	68

Questões	Alto da Quinze	Cidade	Total	Polo Champagne	Sede	Total de respostas
13F	54	28	39	22	308	397
14A	206	152	205	215	461	1239
14B	0	1	5	0	9	15
15A	20	26	13	33	67	159
15B	13	5	3	0	5	26
15C	51	24	16	7	44	142
15D	122	98	178	175	354	927
TOTAL	206	153	210	215	470	1254

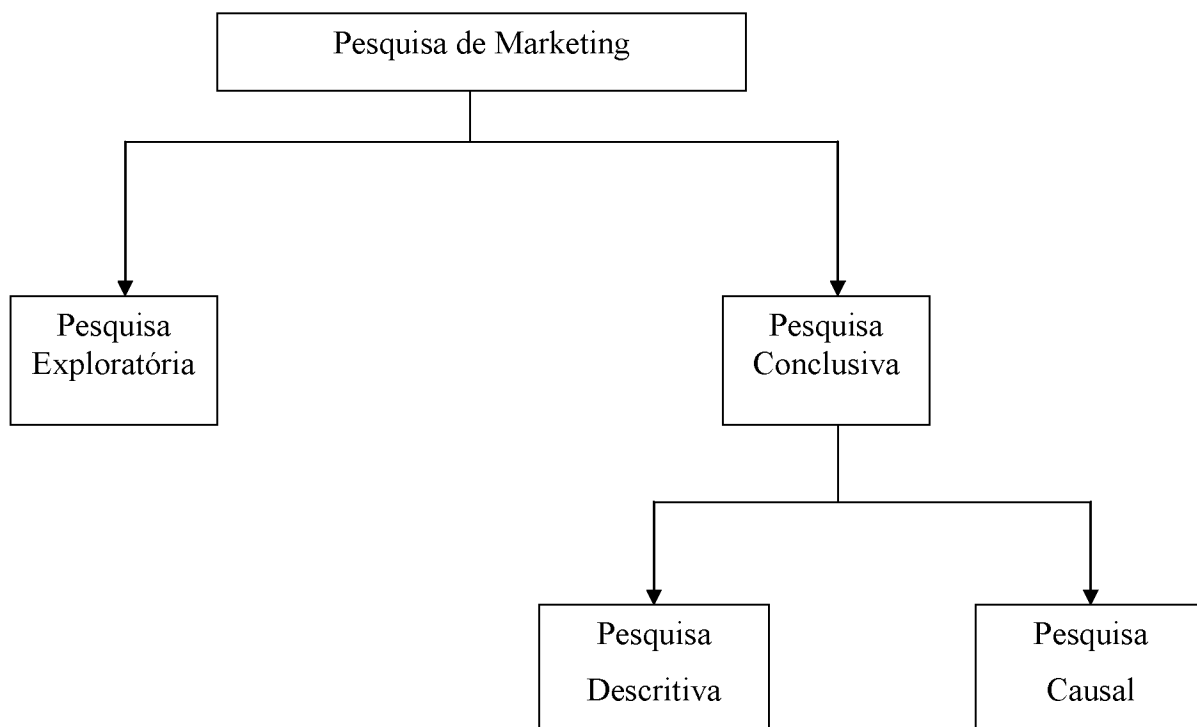
ANEXOS

ANEXO 1 – CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA DE MARKETING



FONTE: MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO 2 – TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING



FONTE: MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO 3 - LISTA DE VERIFICAÇÃO PARA ELABORAÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO

Estágio 1 Especificar a Informação necessária

1. Certificar-se de que a informação obtida abrange todos os componentes do problema. Revisar os componentes do problema e a abordagem, particularmente as questões de pesquisa, hipóteses e características que influenciam o planejamento da pesquisa.
2. Preparar um conjunto de tabelas simbólicas
3. Ter uma idéia clara da população alvo

Estágio 2 Modelo do Método da Entrevista

1. Rever o modelo do método da entrevista determinado.

Estágio 3 Conteúdo de uma Questão Individual

1. A questão é necessária?
2. Para obter a informação desejada, são efetivamente necessárias várias questões, ao invés de apenas uma?
3. Não utilize questões ambíguas.

Estágio 4 Como superar a Incapacidade e a Relutância em Responder

1. O entrevistado está a par do assunto?
2. No caso de o entrevistado não estar informado, questões de filtragem que medem a familiaridade, o uso do produto e experiências passadas devem ser formuladas antes das questões sobre o assunto central.
3. O entrevistado pode lembrar?
4. Evite erros de omissão, de telescopagem e de criação.
5. As questões que não dão dicas ao entrevistado podem subestimar a ocorrência efetiva de um evento.
6. O entrevistado pode articular?
7. Minimizar o esforço exigido do entrevistado.
8. O contexto em que as questões são formuladas é apropriado?
9. Faça que o pedido de informações se afigure legítimo.
10. Se a informação é delicada:
 - a. Coloque os tópicos delicados no fim do questionário.
 - b. Preceda a questão de uma afirmação de que o comportamento que interessa é comum.
 - c. Formule a pergunta utilizando a técnica relativa a um terceiro interessado.
 - d. Embute a questão em um conjunto de outras questões que os entrevistados tenham vontade de responder.
 - e. Indique categorias de respostas ao invés de pedir cifras específicas.
 - f. Utilize técnicas aleatórias, se apropriadas.

Estágio 5 Escolhendo a Estrutura da pergunta

1. As questões abertas são úteis na pesquisa exploratória e como abertura.
2. Sempre que possível, utilize perguntas estruturadas.

3. Em perguntas de múltipla escolha, as alternativas de respostas devem incluir o conjunto de todas as escolhas possíveis, e devem ser também mutuamente excludentes.
4. Em uma questão dicotômica, no caso de uma proporção substancial dos entrevistados ser neutra, inclua uma alternativa neutra.
5. Considere a utilização da técnica do voto dividido para reduzir a tendenciosidade da ordem em questões dicotômicas e de múltipla escolha.
6. Se as alternativas de respostas forem numerosas, utilize mais de uma pergunta para reduzir as exigências de processamento de informações sobre os entrevistados.

Estágio 6 Redigindo o Enunciado da Questão

1. Defina o problema em termos de quem, que, quando, onde, por que e como.
2. Utilize palavras comuns. As palavras devem estar ao nível do vocabulário dos entrevistados.
3. Evite palavras ambíguas: usualmente, normalmente, freqüentemente, amiúde, regularmente, ocasionalmente, às vezes, etc.
4. Evite questões de liderança que vinculem o entrevistado àquilo que a resposta deveria ser.
5. Evite alternativas implícitas, não explicitadas na opção.
6. Evite suposições implícitas.
7. O entrevistado não deve ser compelido a fazer generalizações ou calcular estimativas.
8. Utilize afirmações positivas e negativas.

Estágio 7 Determinando a Ordem das Perguntas

1. As perguntas de abertura devem ser interessantes, simples e não ameaçadoras.
2. As perguntas de qualificação devem servir como questões de abertura.
3. As informações básicas devem ser obtidas em primeiro lugar, seguidas pelas questões de classificação e, finalmente, as de identificação.
4. As perguntas difíceis, delicadas e complexas devem ser colocadas mais para o fim da seqüência.
5. As perguntas gerais devem preceder as questões específicas.
6. As perguntas devem ser formuladas em sentido lógico.
7. As perguntas de ramificação devem ser planejadas cuidadosamente, de modo a abranger todas as contingências.
8. A pergunta que está sendo ramificada deve ser colocada tão próximo quanto possível daquela que motivou a ramificação, e as perguntas de ramificação devem ser ordenadas de tal forma que os entrevistados não possam antecipar a informação adicional a ser solicitada.

Estágio 8 Formato e Leiaute

1. Dividir um questionário em várias partes.
2. As questões de cada parte devem ser numeradas.
3. O questionário deve ser precodificado.
4. Os próprios questionários devem ser numerados em série.

Estágio 9 Reprodução do Questionário

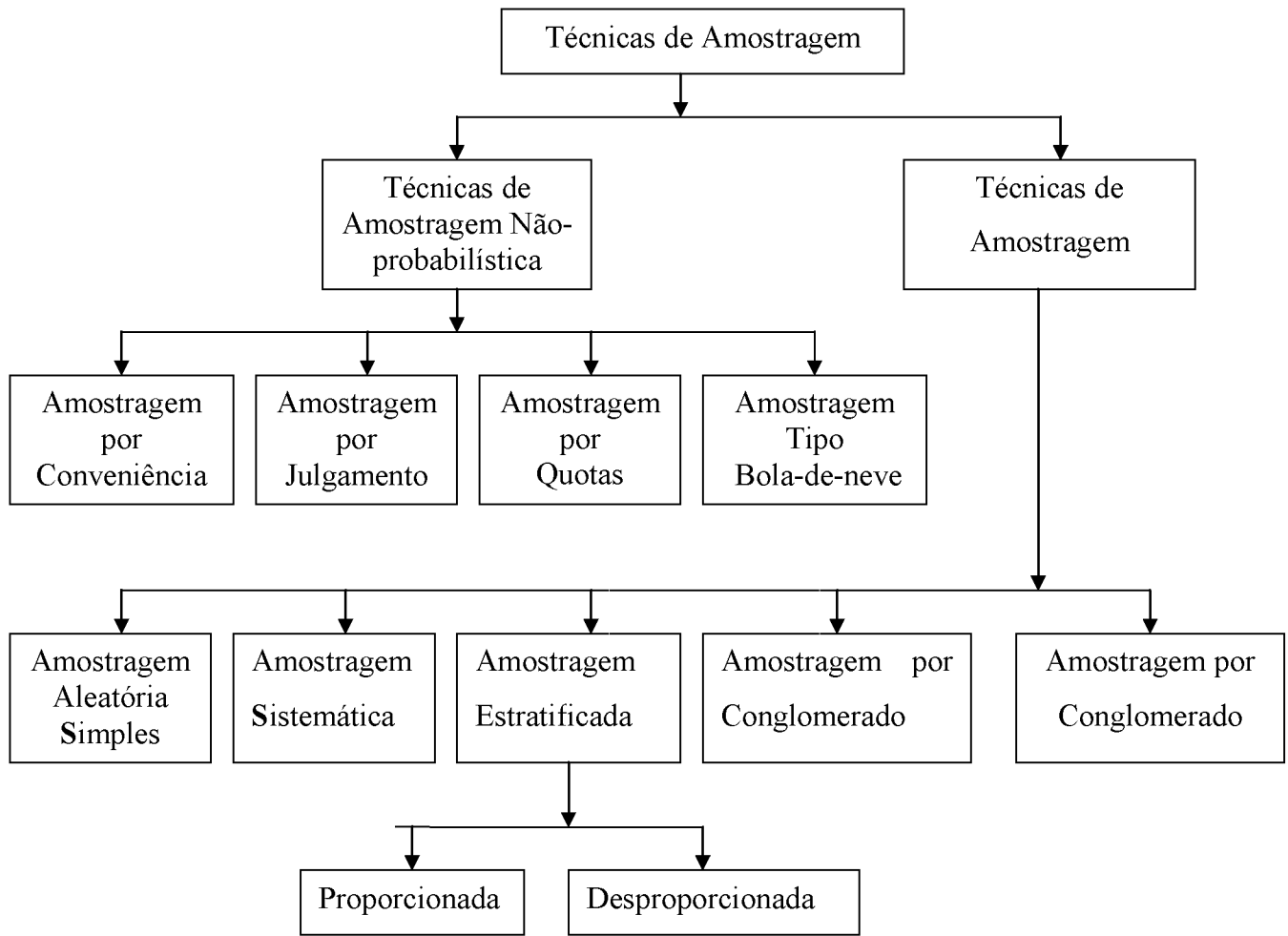
1. O questionário deve ter uma aparência profissional.
2. Para questionários longos, deve-se utilizar o formato de folheto.
3. Cada questão deve ser reproduzida em uma única página.
4. Devem ser usadas colunas verticais de respostas.
5. As grades são úteis quando há várias questões relacionadas que utilizam o mesmo conjunto de categorias de resposta.
6. Evitar-se a tendência para aglomerar questões a fim de fazer o questionário parecer mais curto.
7. As diretrizes ou instruções para perguntas individuais devem ser colocadas tão próximo das questões quanto possível.

Estágio 10 Pré-teste

1. Faça sempre um pré-teste.
2. Deve-se testar todos os processos do questionário, inclusive conteúdo da questão, enunciado, seqüência, formato e leiaute, dificuldade da pergunta e instruções.
3. Os entrevistados no pré-testes devem ser semelhantes aos participantes da pesquisa real.
4. Comece o pré-teste utilizando entrevistas pessoais.
5. Os pré-testes devem ser feitos também por correio, telefone ou eletronicamente, se esses métodos forem utilizados na pesquisa.
6. Deve-se utilizar vários entrevistadores para o pré-teste.
7. O tamanho da amostra do pré-teste é pequeno, variando de 15 a 30 entrevistados.
8. Utilize a análise de protocolo e o interrogatório para identificar os problemas.
9. Depois de cada revisão significativa do questionário, deve-se fazer outro pré-teste, com uma amostra diferente de entrevistados.
10. As respostas obtidas no pré-teste devem ser codificadas e analisadas.

FONTE: SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

ANEXO 4 - UMA CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM



MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO 5 - CÓDIGO DE ÉTICA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS INSTITUTOS DE PESQUISA DE MERCADO - ABIPEME

Capítulo I

Disposições gerais

Art. 1º

Os institutos de pesquisa de mercado comprometem-se a respeitar e a fazer respeitar, dentro da lei brasileira e na medida de seus recursos legais, diretamente ou através da associação de que fazem parte, as presentes normas éticas, no espírito e na letra.

Art. 2º

As normas éticas aqui estabelecidas deverão ser observadas pelas organizações que promovem ou executam pesquisas de mercado, bem como pelas pessoas envolvidas nessas atividades.

Art. 3º

Os institutos de pesquisa de mercado dedicam-se, em caráter comercial, à coleta, registro e análise de dados nas áreas de mercadologia, mídia propaganda e opinião pública, mediante o emprego de métodos científicos junto a consumidores, a população, a revendedores, a fabricantes e instituições ou a quaisquer subgrupos desses conjuntos e entidades ou pessoas.

§ 1º

A denominação “Pesquisa de Mercado” é aqui usada no sentido estrito tradicional, acima definido, e não se refere a estudos, análises ou pareceres técnico-econômicos de mercado ou de preços, ou a quais quer atividades semelhantes.

§ 2º

A objetividade que deve caracterizar o trabalho de pesquisa de mercado será assegurada pelo não envolvimento dos institutos de pesquisa em qualquer fase ou processo de administração mercadológica de seus clientes.

§ 3º

É vedado aos institutos de pesquisa empenhar-se em atividades cujo objetivo direto, expresso ou não, seja a venda de bens e serviços de seus clientes, a promoção de pessoas, entidades ou produtos, a espionagem industrial sob qualquer forma, ou investigações que usualmente são realizadas por detetives.

O mascaramento de tais atividades, sob o rótulo de pesquisa de mercado, é repetido pela ABIPEME e pelos institutos associados, por se tratar de falsidade ideológica.

Art. 4º

Os institutos de pesquisa de mercado que se dedicarem de modo regular ou esporádico às atividades mencionadas nos §§ 1º e 2º do art. 3º deverão sujeitar-se às normas técnicas, legais e éticas correspondentes, obedecendo porém às normas deste Código, em caráter suplementar, em todas as

instâncias em que as regras específicas daquelas atividades forem omissas ou não-aplicáveis.

Art. 5º

Nenhuma outra atividade deve dar uma impressão falsa, sugerindo tratar-se de pesquisa de mercado, e as seguintes atividades não poderão, de qualquer forma, ser associadas, diretamente, com as atividades de pesquisa de mercado:

- a) tentativa de efetuar vendas;
- b) compilação de listas para fins promocionais;
- c) tentativas de influenciar opiniões;
- d) espionagem industrial;
- e) investigações usualmente realizadas por detetives.

Art. 6º

Não só as instituições empenhadas a qualquer título em qualquer fase do planejamento ou execução de pesquisas de mercado como as pessoas empenhadas nessas atividades são responsáveis pela manutenção da confiança pública na pesquisa de mercado e pelo respeito aos direitos dos respondentes, dos institutos de pesquisa e dos clientes destes.

Art. 7º

Os institutos de pesquisa de mercado comprometem-se a executar os trabalhos a seu cargo, com espírito de total imparcialidade, e a não se deixarem influenciar por nenhuma outra consideração a não ser a obtenção de informação mercadológicas ou afins.

Art 8º

Os institutos de pesquisa de mercado se comprometem a manter alto padrão de trabalho, devendo abster-se de qualquer iniciativa ou atividade que possa compromete-los, bem como a pesquisa de mercado, perante o público, entidades e os patrocinadores ou clientes de pesquisa de mercado.

Art 9º

Os associados da ABIPEME que, por alto ou omissão, infringirem qualquer das imposições deste Código de Ética, sofrerão as sanções previstas nos estatutos conforme a gravidade da falta.

Capítulo II

Das relações dos clientes e seus fornecedores de serviço de pesquisa

Art 10

Os institutos de pesquisas se comprometem a:

- a) atender seus clientes correta e eficientemente não enviando-lhes despesas supérfluas e desnecessárias;
- b) manter em sigilo, perante os respondentes, órgãos de informações e terceiros, em geral, o nome do patrocinador ou patrocinadores dos projetos a seu cargo, a não ser que sejam dispensados dessa obrigação por autorização das partes dispensadas;

- c) manter em sigilo, a estranhos, o funcionamento do instituto, a natureza dos projetos a seu cargo;
- d) não revelar a terceiros os resultados dos projetos encomendados com exclusividade, seja por um ou mais clientes;
- e) informar os clientes que financiarem conjuntamente um projeto que o estudo tem n números de patrocinadores, abstendo-se de revelar o nome dos mesmo a não ser daqueles que derem expressamente seu consentimento;
- f) informar a cada participante de projeto cooperativos se a informação que receberá será exclusiva ou a quantos outros patrocinadores será fornecido;
- g) não se apresentarem perante a clientes, clientes em potencial ou terceiros como organização que dispõe de capacidade técnico/profissional que não podem ter acesso;

Art 11

Os questionários completados, outros meios de anotações ou formulários usados no trabalho de campo, cartões perfurados, fitas perfurados, discos, fitas magnéticas e cassetes preparados a partir desses questionários são de propriedade da pessoa ou entidade de pesquisa.

§ 1º

O material acima descrito deverá ser guardado pelo instituto durante o período mínimo de um ano após o término do trabalho, findo esse prazo, o instituto poderá destruir o material sem aviso prévio ao cliente.

§ 2º

Essa destruição poderá ocorrer em prazo inferior, se houver aviso prévio por escrito, ao cliente sem constentação.

§3

No caso de fitas, discos, ou cassetes magnéticos ou quaisquer outros suportes utilizáveis que tenham sido comprados pelo instituto à destruição mencionada acima se refere apenas à informação neles gravadas.

§4º

O cliente da pesquisa poderá solicitar cópias de questionário, cartões discos, fitas, cassetes, mediante pagamento do custo das referidas cópias, e assumindo inteira responsabilidade pela obediência as normas éticas estabelecidas nesse código.

Art. 12

Os institutos de pesquisas facultarão a seus clientes o acompanhamento de todas as fases do trabalho que contratarem.

Art 13

O relatório da pesquisa ou seu resultado final, bem como todas as informações específicas nela obtida são para uso exclusivo do cliente que a patrocinou.

§ 1º

Os institutos de pesquisa são obrigados a manter sob sua forma final, em uma só via sob custódia, por um período mínimo de três anos e a fornecer,

enquanto tiver consigo, tantas cópias adicionais quanto requisitadas pelo cliente mediante remuneração adequada apenas dessas vias adicionais.

§ 2º

O cliente de pesquisa *ad-hoc* poderá revender o relatório ou as informações nele contidas mediante aviso antecipado ao instituto e pagamento a este na falta de acordo de uma taxa que deverá ser de no mínimo de 25% sob o valor do contrato inicial. A falta desse pagamento implica a perda de exclusividade do cliente sobre os resultados da pesquisa.

Art 14

O cliente poderá divulgar os resultados da pesquisas *ad-hoc* sem remuneração em dinheiro por essa divulgação e sem obrigação do pagamento da taxa referida no parágrafo anterior, ressalvados sempre os direitos dos respondentes constantes nesse código.

§1º

Se decidir publicar resultados de uma pesquisa o cliente deverá tomar todas as precauções razoáveis para evitar interpretações falsas dos resultados, ou um entendimento incorreto dos fatos relatados na pesquisa.

§ 2º

O instituto deve ser consultado previamente, no caso de publicação dos resultados pelo cliente, tendo direito de exigir que seu nome não seja citado na publicação, a não ser que esta seja aprovada por ele, na sua forma exata final;

§3º

O instituto de pesquisa é obrigado a completar as informações publicadas, fornecendo os dados mencionados no artigo 30 que faltarem na publicação, se estes lhe forem solicitados por terceiros de boa fé e não tiverem sido publicados de modo a evitar más interpretações.

Art 15

Os institutos de pesquisas de mercados reservam-se do direito de originar pesquisar e vender os seus resultados a um ou mais clientes.

Parágrafo único

A propriedade das informações obtidas através de tais pesquisas é do instituto que as realizar, cabendo-lhe o direito de vende-las ou divulga-las pelo que assumirá as obrigações previstas por lei;

Art 16

Os serviços de pesquisa serão executados conforme o contratado ou combinado entre as partes

Parágrafo único

Por autorização expressa do cliente os institutos poderão fazer alterações metodológicas, que ao seu ver, conduziram o trabalho a bom termo de maneira mais eficiente e rápida.

Art. 17

Nem o cliente nem o instituto dispõem de direito de exclusividade sobre as técnicas usadas numa pesquisa.

Parágrafo único

Os modelos de questionário, fornecidos por um cliente, para aplicação tal como elaborados, serão propriedade exclusiva desse cliente e só poderão ser usados em estudos por ele patrocinados, ou em outro, com sua anuência prévia.

Art.18

Os institutos de pesquisa poderão, a seu critério, subcontratar serviços técnicos ou burocráticos, com profissionais ou agências, inclusive outros institutos de pesquisa.

§1º

O instituto contratante assumirá toda a responsabilidade pelos serviços subcontratados.

§2º

Por solicitação dos clientes, os institutos deverão fornecer os nomes e qualificações dos profissionais ou firmas com que subcontratarem os serviços que foram incumbidos.

Art.19

O instituto de pesquisa de mercado se reserva o direito de não revelar a seus clientes a distribuição dos custos dos projetos a seu cargo ou a remuneração dos serviços sub contratados.

Art.20

Reconhece-se aos institutos de pesquisa o direito de servir simultaneamente a clientes concorrentes.

Parágrafo único

Mediante acordo entre as partes, é facultada a prestação de serviços com caráter de exclusividade.

Art.21

As normas dos arts. 10 a 20 não restringem a liberdade de discutir e contratar condições diferentes e específicas em cada caso, por mútuo consentimento, ressalvados os direitos de terceiros.

Capítulo III

Das Responsabilidades com os respondentes

Art. 22

Os institutos se obrigam a tomar todas as precauções razoáveis no sentido de assegurar o direito dos respondentes ao anonimato e não poderão fornecer quaisquer dados que permitam a sua identificação, a não ser nos seguintes casos:

- a) para fins de verificação da qualidade das informações colhidas, por pessoa responsável designada pelo cliente, que assumirá o compromisso de responsabilizar-se pela não-utilização dessa informação para quaisquer outros fins;
- b) a pessoas que devem ter acesso a essa informação para fins de processamento de dados, as quais serão responsáveis pela não-utilização dessa informação para quaisquer outros fins;

- c) a pessoas que necessitem conhecer essa informação para realizar outras entrevistas com os mesmos respondentes, desde que essas entrevistas adicionais constituam parte essencial da metodologia da pesquisa originalmente contratada;
- d) se os próprios respondentes tiverem consentido expressa e livremente que sua identificação seja revelada;
- e) se o respondente estiver falando como representante de uma organização e a identificação do seu cargo for desejável para fins de relatório, desde que a própria organização tenha permitido a sua identificação.

Todas as entidades e pessoas empenhadas numa pesquisa de mercado deverão assegurar ao respondente o direito de não ser molestado, prejudicado, ou de não sofrer inconveniências, como consequência da informação prestada ou da entrevista em si.

§1º

Os institutos não são obrigados a fornecer os objetivos da pesquisa aos respondentes, a não ser quando a sua omissão seja de modo a induzi-los a acreditar que a pesquisa se destina a propósitos diversos dos reais, sempre que os objetivos reais possam contrariar os seus legítimos interesses.

§2º

É vedada a pessoas vinculadas a entidades comerciais a utilização graciosa de recursos escolares para fins comerciais, que redundem em benefício próprio.

Art. 23

Ao respondente cabe o direito de recusar a entrevista, de cancela-la, de recusar resposta a qualquer parte da entrevista, de cancelar as respostas já dadas e de não ser observado sem prévio consentimento.

Parágrafo único

Nenhum procedimento ou técnica de investigação que contrariem esses direitos poderão ser adotados, a não ser mediante observação de um ou de ambos dos seguintes requisitos:

- a) que o respondente tenha oportunidade, de logo após a anotação ou registro, de revisa-lo ou cancela-lo *in totum*.
- b) que o respondente tenha sido observado em lugar público, estando sujeito a ser observado ou ouvido enquanto fala.

Art. 24

Os respondentes de pesquisa têm direito a:

- a) ser tratados com delicadeza, respeito e atenção;
- b) exigir o cumprimento de promessas comprovadas feitas a eles pela organização de pesquisas ou pelo seu cliente, através desta;
- c) exigir, por ocasião de entrevista, que o entrevistado identifique pessoalmente e exiba credenciais que provem estar em serviço da organização idônea de pesquisa de mercado;
- d) que lhes sejam dados o nome do instituto que realiza o trabalho, seu endereço e telefones e os nomes das pessoas responsáveis pelo projeto.

Art. 25

Nos projetos com universo reduzidos de respondentes ou entrevistados, deverão os institutos de pesquisa deixar bem claro aos mesmos que poderão ser identificados, a despeito dos compromissos dos institutos em manter sigilo sobre o nome e qualificação dos seus informantes.

Art. 26

Nos projetos de pesquisa de mercado industrial, informações sobre empresas específicas poderão ser fornecidas aos clientes da pesquisa se obtidas a partir de dados publicados.

Art. 27

Nos casos em que o próprio cliente fornece uma listagem de pessoas ou entidades a serem entrevistadas ou em que, por razões técnicas para definição do universo visado pelo cliente, uma listagem individualizada seja discutida entre este e o instituto de pesquisas, por ocasião do planejamento da pesquisa, o relatório final poderá conter uma de listagem das pessoas ou entidades incluídas na amostra, desde que as informações prestadas não estejam individualmente identificadas com quem as prestou.

Capítulo IV

Das responsabilidades dos institutos de Pesquisa Frente às Organizações Congêneres

Art. 28

Os institutos de pesquisa se comprometem a:

- a) respeitar os institutos de pesquisa concorrentes;
- b) cooperar entre si e com a ABIPEME no sentido de aperfeiçoar os métodos de pesquisa de mercado em defesa dos interesses comuns;
- c) denunciar à direção da ABIPEME, para as medidas cabíveis, as infrações cometidos pelos associados.

Capítulo V

Dos requisitos Mínimos para Apresentação dos Relatórios

Art. 29

Na apresentação dos resultados de uma pesquisa, o instituto de pesquisa deverá fazer uma clara distinção entre os resultados da pesquisa e as suas próprias recomendações e opiniões.

Art. 30

Todo o relatório de pesquisa deverá conter uma explicação ou menção dos seguintes pontos:

- a) objetivos da pesquisa;
- b) nome e endereço do instituto de pesquisa que as realizou;
- c) identificação do cliente, nos casos de pesquisas ad-hoc, número de cópias de relatório final e número de volumes de cada via do mesmo;

- d) descrição geral do universo visado, do tamanho da amostra e dos procedimentos amostrais utilizados;
- e) datas de realização do campo;
- f) havendo conveniência técnica nesse sentido, e especialmente no caso de entrevista pelo correio, um dimensionamento da falta de respostas e possíveis conseqüências na representatividade da amostra;
- g) descrição geral da metodologia, incluindo o método de coleta de dados (se pessoalmente, pelo correio, por telefone, etc.) e das técnicas especiais de análise, ponderação, etc.
- h) modelo de questionário usado, roteiros de entrevista ou observação, ou, alternativamente, no caso de pesquisas com mais de um patrocinador, transcrição das perguntas que serviram de fonte para os dados tabulados;
- i) tabulações das respostas, nas pesquisas quantitativas, indicando-se claramente as bases de médias e porcentagens;
- j) métodos de validação e verificação das entrevistas;
- k) nomes de subcontratantes ou consultores que tenham executado pelo menos uma parte substancial do trabalho.

Art. 31

No caso de pesquisa de dados secundários (*desk research*), as fontes deverão ser identificadas e estabelecidas o seu grau de confiabilidade.

Parágrafo único

Se a fonte utilizada for uma pesquisa, deverão ser observados, na medida do possível, os requisitos mínimos estabelecidos pelo art. 20.

Capítulo VI **Disposições Finais**

Art. 32

Qualquer dispositivo deste código de Ética só poderá ser modificado mediante a aprovação de dois terços dos associados reunidos em assembléia-geral.

Art.33

Os casos omissos deste código de ética serão apreciados e resolvidos pela diretoria da ABIPEME, *ad referendum* de dois terços dos associados reunidos em assembléia-geral.

FONTE: SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2002.