

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

RITA DE CÁSSIA SANCHES

**ÉTICA EM PESQUISA DE MERCADO,
ÉTICA NA ETAPA DE COLETA E
TRABALHOS DE CAMPO.**

São Paulo
2014

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

RITA DE CÁSSIA SANCHES

ÉTICA EM PESQUISA DE MERCADO, ÉTICA NA ETAPA DE COLETA E TRABALHOS DE CAMPO.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Roberto Monteiro de Araujo.

São Paulo
2014

Autora: Rita de Cássia Sanches

Título: Ética em pesquisa de mercado, ética na etapa de coleta e trabalhos de campo.

Presidente da Banca _____

Banca examinadora

Aprovado em ___/___/___

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à memória de minha avó, Margarida, e minha mãe, Maria, por terem me ensinado os valores e princípios de respeito e dignidade, saberes que adquiriram por experiência em suas vidas de mulheres guerreiras e não mediram esforços para que seus descendentes tivessem o conhecimento dos estudos e das letras, aos quais não tiveram acesso.

AGRADECIMENTO

A Deus criador e doador de toda vida, pela permissão desta conquista.

Ao meu orientador, pela generosidade de orientar-me por meio da filosofia a explorar os conceitos éticos e fazer a integração destes com a atividade de pesquisa.

A minha amada filha, Analu, por sua parceria na busca desconhecimento revisando textos e corrigindo frases.

Ao meu dileto companheiro, José, pela paciência de caminhar comigo neste trajeto, por acalmar e alegrar meu coração com seu carinho.

Aos amigos pelo apoio, o incentivo e palavras de alento nos momentos difíceis.

A todos que de alguma forma contribuíram para que eu alcançasse este objetivo.

RESUMO

O presente trabalho aborda a questão da ética na pesquisa de mercado, especificamente na etapa de coleta e trabalhos de campo. Um trabalho multi métodos, pioneiro com uma pesquisa quantitativa realizada junto aos profissionais que atuam nesta etapa e uma qualitativa com depoimentos dos diretores e gerentes de campo dos principais institutos de pesquisa do Brasil. O objetivo foi de compreender o entendimento dos profissionais sobre o que é ética; o que eles consideram ético na atividade, se conseguem identificar os problemas de campo que podem comprometer a ética de um projeto e quais os desafios para mantê-la. Foram abordadas as questões éticas tão aclamadas nos negócios e no mundo corporativo; e que, no entanto, se mostraram motivo de questionamentos para entender as ações e o comportamento humano. Tanto a pesquisa com profissionais de campo como os depoimentos dos diretores expressaram um alerta para a necessidade de discussão a respeito. Além da elaboração de uma séria reflexão sobre o tema. No final da presente dissertação apontamos sugestões e alternativas para melhorias na atividade de pesquisa de mercado no que se refere à ética.

Palavras-Chave: Ética na Pesquisa de Mercado, Código de Ética.

ABSTRACT

This research deals with ethics in market surveys, specifically the data collection phase. It was developed with professionals that work in this phase; it represents a pioneer work in a quantitative research. A collection of testimonials from field managers and directors was performed in main research institutes in Brazil, in an attempt to understand their concepts of ethics, what they consider ethics in their daily activities, whether they can identify problems in the field that can impair a project's ethics and the challenges faced in preserving a good ethical environment. Ethical questions, which are praised in the business area and the corporate world, have been addressed, although they have always been reasons for understanding human actions and behavior. The research with field professionals and the testimonials of directors alert to the need for discussion and a serious reflection regarding the subject. In the end, improvement suggestions and alternatives related to ethics in market surveys are presented.

Keywords: Ethics in The Market Survey, Code of Ethics.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. ÉTICA	16
2.1 A Ética sobre vários olhares	16
2.2 A ética e a crise na modernidade	16
2.3 Ética nos negócios e no marketing	18
2.4-Ética empresarial no Brasil (o “jeitinho brasileiro”)	20
2.5 As empresas ganham sendo éticas? Há retorno financeiro?.....	21
2.6 Ética na pesquisa de mercado	22
3. ÉTICA NA ETAPA DA COLETA E TRABALHOS DE CAMPO	24
3.1 Etapa de coleta.....	24
3.2 Garantias de ética e qualidade em pesquisa na etapa de coleta.....	25
3.3 Código de Ética	26
3.3.1 Código de Ética ESOMAR.....	26
3.3.2 A Auto-regulamentação	28
4.AS INSITUIÇÕES	29
4.1 ABEP	29
4.1.1 Certificação de qualidade ISO 20252.....	29
4.2 AASBPM (Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia)....	29
5. OS DEPARTAMENTOS DE VERIFICAÇÃO	31
6. PROBLEMAS QUE COMPROMETEM A ÉTICA E QUALIDADE NA ETAPA DE COLETA.....	32
8. PESQUISA COM PROFISSIONAIS DE CAMPO	35
8.1 Método da pesquisa com profissionais.....	35
8.1.1 Metodologia.....	35
8.1.2 Amostra.....	35
8.1.3 Instrumento de coleta.....	35
8.1.4 Banco de dados gerado em Excel.....	35
9. DEPOIMENTOS DOS DIRETORES DE CAMPO E OPERAÇÕES.....	62
9.1 Método da pesquisa com diretores dos principais institutos de pesquisa do Brasil.....	62
9.1.1 Metodologia.....	62
9.1.2 Amostra.....	62
9.1.3 Instrumento de coleta.....	62

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO (EQUIPE DE CAMPO).....	70
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO RESPONDIDO (DIRETORES E GERENTES)	75

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ASBPM	Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mdia
ESOMAR	Sociedade Europeia para Pesquisa de Opinião e Mercado
IPOBE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ISO	International Organization for Standardization
MB	Mill Ward Brawn
TNS	Taylor Nelson Sofres

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Funções e Atribuições na Etapa Campo da Coleta	25
Tabela 2: Fraudes Mais Detectadas por Departamentos de Verificação.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	36
Gráfico 2: Idade.....	36
Gráfico 3: Tempo na Atividade.....	37
Gráfico 4: Atividade Principal ou Complementar.....	37
Gráfico 5: Outra fonte de renda.....	38
Gráfico 6: Função no Momento.....	38
Gráfico 7: Funções que Já Exerceu.....	39
Gráfico 8: Tipo de Vínculo de Trabalho.....	39
Gráfico 9: Como Aprendeu a Função.....	40
Gráfico 10: Entrevistador.....	40
Gráfico 11: Crítico.....	41
Gráfico 12: Supervisor.....	41
Gráfico 13: Codificador.....	41
Gráfico 14: Verificador.....	42
Gráfico 15: Digitador.....	42
Gráfico 16: Coordenador.....	42
Gráfico 17: Auxiliares/ Assistentes.....	43
Gráfico 18: Conhecimento de Cursos.....	43
Gráfico 19: Quais Cursos?.....	44
Gráfico 20: Institutos.....	44
Gráfico 21: Institutos.....	45
Gráfico 22: Ética, de Maneira Geral.....	46
Gráfico 23: Relação Ética x Pesquisa.....	47
Gráfico 24: Problemas de Campo que Comprometem a Ética.....	49
Gráfico 25: Responsáveis pelos Problemas.....	50
Gráfico 26: Código de Ética.....	51
Gráfico 27: Funções que Não Sabem do Código de Ética.....	51
Gráfico 28: Quanto Tempo Tem na Atividade os Que Não Sabem do Código de Ética.....	52
Gráfico 29: Acesso ao Código de Ética.....	52
Gráfico 30: Como Tiveram Acesso ao Código de Ética.....	53
Gráfico 31: ESOMAR.....	53
Gráfico 32: ABEP.....	54
Gráfico 33: ASBPM.....	54
Gráfico 34: Desafios.....	55
Gráfico 35: Superar Desafios.....	57
Gráfico 36: O Que Pode Ser Feito?.....	58
Gráfico 37: Regulamentação da Profissão.....	59
Gráfico 38: Relevância.....	59

1. INTRODUÇÃO

A informação é o produto precioso da pesquisa de mercado e opinião. “A informação confere vantagens a quem a possui senão as sociedades não se armariam contra a divulgação de informações, nem as manipulariam”(TOFLER e MORIN, 1999).

Há uma profunda ligação entre a ética e a pesquisa de mercado, pela importância da informação correta, colhida de forma ética, com respeito a todos os envolvidos, há riscos para os negócios e as sociedades no caso de uma determinada decisão de investimento ou estratégia ser tomada com base em um dado incorreto, gerando sérios prejuízos em todas as esferas.

A pesquisa de mercado, por fazer parte da competitividade e pressão do mundo dos negócios, deve garantir a entrega da informação confiável, ao mesmo tempo em que trabalha colhendo essas informações, tem que garantir a ética de sua própria indústria, passa a ser uma questão de sobrevivência debater sobre ética (MALHOTRA, 2001).

Em palestra realizada por Thomas Donaldson, em São Paulo, 1997, na Fundação Getúlio Vargas foi demonstrada a grande evolução ocorrida no setor acadêmico em seu país a partir da década de 70, quando havia nos Estados Unidos apenas 3 livros sobre ética empresarial. Em 97, em quase todas as mais de 7000 faculdades, já havia cursos a respeito, sendo que 90% dos alunos de administração frequentavam a cadeira (HUMBERG, 2008, p. 91).

As questões éticas na atualidade têm se tornado destaque em diversos círculos, saiu da convivência social e invadiu o mundo dos negócios. “As empresas precisam de ética, a economia precisa da ética, a sociedade precisa de ética, espera-se que o século XXI seja o século da ética” (ARRUDA, WHITAKER e RAMOS, 2003 p. 17).

Por conta de tantas mudanças na sociedade em consequência do comportamento do consumidor, a necessidade de informação aumenta a cada dia e a pesquisa é o ponto inicial na busca dessas informações, assumindo grande importância como ferramenta de negócios para formular estratégias e apoiar tomada de decisões.

Em período de eleições, a pesquisa de mercado e opinião fica em evidência para a população por serem divulgados pela mídia os resultados de pesquisas de intenção de voto, que muitas vezes são contestados pelo público, principalmente pelos candidatos quando este resultado não lhes é favorável. Entretanto, pesquisas acontecem o tempo todo fora dos períodos eleitorais, milhares de profissionais estão envolvidos nessa atividade, colhendo informações, que gerarão dados usados para tomada de decisão para empresas e governos.

Algumas vezes, nos deparamos com resultados que quando divulgados nos causam espanto. Realmente, o questionamento que a sociedade faz em relação aos resultados de pesquisa tem fundamento, como foi o caso da pesquisa do IPEA, divulgada em abril de 2014, na qual um dos índices apontava que “65% dos brasileiros concordavam que mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”, o próprio IPEA revisou esses dados e divulgou o erro no cálculo desse índice (PRATES, 2014).

Em todas as etapas de um projeto de pesquisa de mercado há questões éticas a serem consideradas. No presente trabalho serão tratadas as questões éticas que envolvem as etapas de coleta e dos trabalhos de campo, sob o ponto de vista e avaliação dos profissionais que fazem parte destas etapas.

A preocupação foi analisar a relação existente entre os conceitos éticos e a prática profissional. Além disso, foram verificados os problemas éticos que podem comprometer um determinado projeto, bem como os desafios e possíveis ações para melhorias de posturas no âmbito da pesquisa de mercado. É importante ressaltar que problemas no campo da ética, ao serem negligenciados, comprometem os resultados da pesquisa.

Por ausência de dados quanto ao perfil desses profissionais, como idade, sexo, tempo na atividade, vínculo empregatício, conhecimento do código de ética e proximidade com as instituições que representam a atividade, foi realizada uma pesquisa com 200 profissionais. Ao mesmo tempo em que a riqueza de informações foi uma grata surpresa, percebeu-se que há muito a ser feito para aproximar os profissionais, que desempenham essas funções, das questões éticas da pesquisa de mercado.

O objetivo específico é analisar a etapa de coleta e trabalhos de campo, identificar os principais desafios, levantar o que está sendo feito, e sugerir parâmetros de ações.

A etapa de coleta dentro de um plano de pesquisa tem sido comprometida com falhas por parte das equipes de campo, gerando retrabalho e cancelamento de questionários. Se tais falhas não forem descobertas, podem comprometer o resultado de um estudo. “Sem eterna e tenaz vigilância os resultados podem ficar irremediavelmente prejudicados (ALMEIDA 2008, p. 217)”.

Para a base teórica, foi utilizada a metodologia exploratória de caráter bibliográfico, interpretativo, hermenêutico, subjetivo. Para a pesquisa com os profissionais de campo, foi utilizada a metodologia quantitativa, descritiva, ocasional. Para a pesquisa com diretores de operações dos principais institutos de pesquisado Brasil, utilizou-se a metodologia qualitativa, descritiva, ocasional.

Levou-se em consideração também, na forma de pesquisa empírica, a experiência pessoal de 22 anos de atuação como profissional de pesquisa de mercado na etapa de coleta e trabalhos de campo.

2. ÉTICA

2.1 A Ética sobre vários olhares

As questões éticas são dilemas universais que sempre acompanharam a civilizações, eis o motivo de várias correntes éticas darem origem à muitas interpretações e reflexões sobre o problema das ações humanas no que se refere ao comportamento ético.

Grandes filósofos como Aristóteles, Sócrates e Nietzsche se envolveram e exploraram a questão da ação humana na busca de compreendê-la em seu sentido original, isto é, como ação que envolve o bem humano fundamental: o respeito pelo outro.

Os indivíduos procuram em suas ações a realização da sua dignidade humana. Então a dignidade aparece para o indivíduo com base no que ele considera fundamental para sua existência humana, como por exemplo, sendo chefe de casa, pai de família, detentor de emprego, provedor de seus dependentes (TAYLOR apud ARAÚJO, 2004).

A filosofia explora as questões da ética e da moral por estarem relacionadas à forma que o indivíduo age em relação à convivência no espaço público. Deste modo, as relações com os outros ocorrem a partir da formação social e cultural do homem e neste ambiente onde está inserido surgem seus conflitos.

Velma tona os questionamentos entre o que este faz, o que deve fazer e de como busca realizar a dignidade humana, “A busca do sentido da sua vida faz com que o indivíduo pergunte pelo que é bom fazer e não pelo que é certo fazer.” (TAYLOR, apud ARAUJO, 2004, p. 141).

2.2 A ética e a crise na modernidade

As transformações da sociedade moderna estão acontecendo de forma profunda numa velocidade jamais vista. Os valores e normas éticas inseridos nesse contexto passam também pelas mesmas transformações na mesma velocidade.

A agenda moral de nossos tempos está cheia de itens em que escritores éticos do passado mal ou se quer se tocaram, e por boa razão. Na época, estes não eram articulados como parte da experiência humana. Basta mencionar o nível de vida de área, os múltiplos temas morais que surgiram da atual situação das relações entre os casais, da parceria sexual e familiar (BAUMAN, 1997, p. 7).

“Essas transformações trazem novos desafios, então é preciso, entre outras coisas, criar um pensamento e uma disposição éticos para que se lide com as rupturas, as mudanças ao longo da vida. Esses são os grandes desafios éticos de hoje” (RIBEIRO, 2008, p. 163).

A sociedade está confusa entre os conceitos de valores pré-estabelecidos e seus atos cotidianos, entre seus sentimentos e emoções e a realidade dos fatos. A superficialidade da convivência no meio social, as pressões econômicas, a luta pela sobrevivência e o individualismo impõem limites à consciência e, muitas vezes, não há tempo nem critério para avaliar quais os seus valores e atitudes.

Existe então uma dificuldade na modernidade para a construção de identidades humanas. A vida socioeconômica desenvolvida nas sociedades modernas contemporâneas leva a modelos de ações calcadas em estruturas racionais instrumentais, que não possibilitam o homem avaliar sua própria existência (ARAUJO, 2007).

Da mesma forma que os filósofos do passado apontaram diversas formas de olhar, interpretar e entender as questões éticas no agir humano, filósofos da atualidade, como Charles Taylor, Zygmunt Bauman e Renato Janine Ribeiro, apontam também que não há somente uma forma de avaliar as questões éticas, faz-se necessário a abertura do entendimento a partir de diversos ângulos.

Talvez o aspecto mais importante da Ética do Reconhecimento seja a idéia de que não há um centro gravitacional que possamos definir o homem por meio de um único prisma. A maneira que temos para solidificar a autonomia pode ser compreendida por meio dos chamados referenciais significativos culturais e de valores, cujos núcleos estão na vivência comunitária (ARAÚJO, 2004).

Seja na esfera política, religiosa ou social, não é possível definir um único código para as questões morais e éticas, deve haver abertura para o diálogo.

Não há nenhuma agência social incontestada e todo-poderosa que pudesse ou, no que se refere a isso, quisesse converter os princípios universais, por mais que estejam firmemente fundamentados intelectualmente em padrões efetivos de comportamento universal. Em oposição, muitas agências e muitos padrões éticos, cujas presenças lançam o indivíduo em condição de incerteza moral, da qual não há saída inteiramente satisfatória e a toda prova o que nos faz moderno (BAUMAN, 1997). “É o fato de sermos capazes de agir como nossos próprios agentes morais” (WOLFE *apud* BAUMAN, 1989, p.19).

Faz-se necessário um esforço em refletir e avaliar, tanto no aspecto individual como no social, quais os caminhos que podem ser trilhados para a construção e para o aperfeiçoamento da convivência.

2.3 Éticas nos negócios e no marketing

Governos e empresas movimentam-se para atender uma sociedade que clama por condutas éticas. Os conceitos de ética e moral foram trazidos para o mundo dos negócios, agregam vocabulário e valores como reputação corporativa, respeito ao consumidor, transparência, respeito ao meio ambiente e responsabilidade social.

“A ética corporativa tornou-se um tópico quente em quase todos os cenários de negócios, da sala da diretoria de uma empresa à sala de aula de uma faculdade de administração” (KOTLER e ARMOSTRONG, 1999, p. 15).

Para a sociedade, não basta mais ser uma empresa com o melhor lugar no ranking de faturamento se sua imagem não estiver vinculada à transparência e às práticas socialmente responsáveis e éticas, tanto para seu público externo como para seus colaboradores.

A boa empresa não é apenas aquela que apresenta lucro, mas a que também oferece um ambiente moralmente gratificante, em que as pessoas boas podem desenvolver seus conhecimentos especializados e também suas virtudes (ARRUDA, 2001).

As empresas estão sendo levadas à refletirem e amadurecerem, reverem seus conceitos, avaliarem sua imagem perante à sociedade, terem a percepção de que as mudanças relacionadas às questões éticas devem acontecer de forma profunda, envolvendo toda a organização.

Para ganhar imagem, reputação e aceitação pela sociedade, a organização moderna precisa seguir princípios éticos. A ética constitui um conjunto de valores e princípios morais que definem o que é certo e o que é errado para uma pessoa ou organização. O comportamento ético de uma organização acontece quando ela encoraja todos os seus membros a comportar-se de maneira transparente e séria de tal maneira que seus membros aceitem e sigam tais valores em todas as suas atividades e relacionamentos internos e externos (CHIAVENATO 2010, p.228).

O que está ocorrendo é mais do que mera resposta dos negócios às novas pressões sociais e econômicas criadas pela globalização. Essas pressões, que o mercado globalizado exerce sobre as empresas, fazem com que estas necessitem se autoanalisar. Cria-se um novo *ethos*, que rege o modo como os negócios são feitos em todo mundo (ASHLEY, 2005).

As atividades de marketing, por estarem intimamente ligadas ao capitalismo, ao estímulo do consumo e lucros e à competitividade desenfreada, estão expostas ao julgamento e à desconfiança com relação à ética. A publicidade enganosa, a desonestidade na concorrência, as promessas não cumpridas realizadas no momento das vendas e os serviços pós venda, que por vezes não dão o atendimento esperado, são ações antiéticas, que

colocam em cheque a atividade de marketing. Isto exige do profissional de marketing uma postura correta no momento de definir as estratégias que serão utilizadas em seu plano.

Os conflitos entre os valores éticos e os do sistema econômico-social existem em todas as nações onde há uma atividade mercantil intensa. Muitos profissionais encontram-se desorientados no que tange ao comportamento correto a ser adotado, diante das possibilidades dinâmicas e diversificadas que lhe são apresentadas, para a formulação de estratégias de marketing (ARRUDA, 1986, p. 151).

Por conta desta exposição, empresas que buscam serem reconhecidas por ações éticas, mobilizam-se para imputar ao marketing esses padrões, que geram segurança nas relações comerciais e diferencial para suas marcas.

Marketing e ética começam a caminhar juntos, de forma identificável e como abordagem de estudos a partir da Escola do Macro marketing, quando se iniciaram as pesquisas dos impactos das atividades de marketing e das organizações na sociedade e vice-versa. Emergiu como consequência do crescente interesse pelo papel dos negócios na sociedade, assim limite e ética tornam-se uma constante. (KOTLER, 2000, p.47).

No entanto, é necessário que a organização tenha já inserido no seu plano estratégico a postura ética empresarial para que as ações de marketing venham refletir tal postura, que nasce internamente na organização. São ações de marketing, mas refletem para todas as áreas da empresa e são reconhecidas dentro de cada uma das áreas.

A ética no marketing está inserida na dos negócios, uma vez que um plano de marketing está atrelado e em consonância com o plano estratégico da empresa, e a postura ética empresarial está definida explicita ou implicitamente na missão organizacional [...] A ética começa de dentro para fora: o conjunto é ético ou não. Portanto a ética no marketing transcende uma área da empresa e não é restrita a ela, aplica-se a ética nos negócios (NORMANHA FILHO, 2004.)

Pelo fato do marketing ser a área da empresa que tem mais proximidade com o público e utilizar a pesquisa como uma de suas principais ferramentas para conhecimento deste público, há uma grande preocupação dos profissionais da área com a integridade e ética da pesquisa:

de todos os aspectos do negócio, o marketing é o que está mais próximo das vistas do público e, conseqüentemente, está sujeito a considerável análise e escrutínio da sociedade. Isso criou uma percepção de que, como atividade empresarial, o marketing é a área mais vulnerável à práticas antiéticas. Um estudo feito junto a 254 pesquisadores de marketing revelou que 33% considera a integridade da pesquisa o problema ético mais difícil que enfrentam. (MALHOTRA, 2006, p.634).

Não é mais possível que as ações éticas nas empresas, negócios e marketing sejam isoladas. Estas têm que envolver toda a organização e acabam sendo reconhecidas pelos seus públicos na imagem da empresa, gerando um relacionamento de respeito, simpatia e confiança.

2.4-Ética empresarial no Brasil (o “jeitinho brasileiro”)

Quando se faz referência à ética empresarial no Brasil, tem-se um exemplo de como a história e cultura de cada lugar influencia o comportamento ético. Em um país no qual há pouco mais de 100 anos ainda havia a escravidão, que tem um histórico de corrupção por parte dos setores públicos e tem inserido em sua cultura um “jeitinho”, que muitas vezes é usado para burlar regras, a implantação de programas ligados à ética acontece de forma lenta.

O jeitinho brasileiro é importante na nossa sociedade, não apenas por ser muito difundido, mas principalmente pelo fato de nos permitir entender porque o Brasil tem tanta dificuldade em combater a corrupção, que encara como tolerável [...]. Sob a simpática expressão “jeitinho brasileiro” ela é socialmente aceita, conta com o apoio da população (ALMEIDA, 2013, p. 45).

“Não é de se estranhar que em um país no qual a esperteza é considerada um valor, trata-se de uma distorção que tem raízes históricas e que se repete ao longo dos séculos” (RIBEIRO, 2008 p. 94).

No entanto, desde a década de 40, a criação da Escola Superior de Administração de Negócios, primeira faculdade de administração do país, fundada em 1941, privilegiou o ensino da ética nos cursos de graduação desde seu início. Ocorreram alguns avanços na década de 90, o MEC (Ministério da Educação e Cultura) sugeriu formalmente que todos os cursos de administração, em nível de graduação e pós-graduação, incluíssem em seu currículo a disciplina de ética. Em 1992, a Fundação FIDES desenvolveu uma sólida pesquisa sobre a Ética nas Empresas Brasileiras e a partir de 1997, o CENE passou a ser denominado Centro de Estudos de Ética nas Organizações e introduziu novos projetos em suas atividades.

Atualmente, em São Paulo, há várias Faculdades de Administração de Empresas e Economia que incluíram o ensino da ética em seus currículos (ARRUDA, 2001).

A sociedade brasileira está cada vez mais madura e consciente do seu papel como consumidora e cidadã, o que reforça a necessidade das empresas na ética e responsabilidade social, que carrega concomitantemente teias legais mais rígidas, que obrigam as organizações a um alto grau de comprometimento ético. (NORMANHA FILHO, 2004, p. 12).

Mesmo que de forma lenta, vem crescendo os hábitos de reclamar por seus direitos e valorizar a postura ética das organizações, bem como um novo olhar para os valores e princípios éticos nas empresas.

2.5 As empresas ganham sendo éticas? Há retorno financeiro?

Quando o assunto está relacionado a negócios, a pergunta sempre é qual o retorno financeiro que pode gerar alguma ação ou estratégia, e as empresas passam a avaliar não apenas terão lucros com investimento em programas, mas os impactos que podem causar as ações de má conduta.

Existem razões para a promoção da ética no pensamento empresarial. Os administradores percebem os altos custos impostos pelos escândalos nas empresas: multas pesadas, baixo moral dos empregados, alta rotatividade, dificuldades de recrutamento, fraude interna, perda da confiança pública da empresa, entre outros. Ações não éticas nos remeterá a julgamento social. Assim, ética nos negócios e no marketing deve ser objeto de estudos acadêmicos, profundos e constantes (NASH, 1993. P. 14).

Avaliam também o quanto é viável a implantação de métodos e processos que estimulem o comportamento ético. Com todos os colaboradores envolvidos em uma ação, a busca de um bom resultado passa a ser objetivo coletivo.

Um ambiente eticamente mais saudável acaba por trazer motivação e estímulos gerando benefícios para empresa tanto no seu ambiente interno com aumento da produtividade. Os programas de ética estimulam os colaboradores e aumentam a sua eficácia operacional, pois com o aumento da transparência o foco passa a ser a realização de bons negócios por toda a equipe, que acompanha resultados reais (RIBEIRO, 2008, p.96).

Ações de responsabilidade social vêm sendo vistas dentro dos departamentos de marketing para melhoria do relacionamento com os consumidores e já envolvem questões administrativas e são discutidas dentro dos objetivos de lucro das empresas.

Cada vez mais as empresas estão se defrontando com a necessidade de incorporar a responsabilidade social aos seus objetivos de lucro. Ação socialmente responsável das empresas já ultrapassou o estágio de mera tendência para se transformar gradativamente em estratégia corporativa (TREVISAN apud NORMANHA FILHO, 2004, p. 7).

As empresas devem começar a considerar ações de responsabilidade social e estímulo à ética como estratégias para seu negócio, tanto pelos prejuízos que podem ter na falta destes quanto por uma ação estratégica de melhoria de imagem.

2.6 Ética na pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado e opinião disponibiliza para os setores público e privado informações colhidas por métodos científicos a respeito de hábitos, comportamento do consumidor com relação a bens e serviços, comportamento social, avaliação e consumo de serviços públicos como saúde, energia, água, segurança, índices de violência, desemprego. É uma ferramenta indispensável para planejamento, estratégia e tomada de decisão. Por conta da importância e seriedade dessas informações, as mesmas devem garantir a ética e confiabilidade.

É necessário aproximar os conceitos éticos gerais ou universais das práticas profissionais nas quais a atividade de pesquisa está presente. Por envolver os interesses da sociedade toda pesquisa tem uma necessária relação com a ética. Nesse sentido nenhuma pesquisa pode estar fora do alcance da ética.[...]Todo pesquisador é responsável pela veracidade e pela verificabilidade dos resultados de suas pesquisas. Por fornecer informações que contribuem para melhoras condições da vida humana, tem caráter ético pelo serviço relevante que presta a coletividade (CARLOS MATHEUS *apud* PERDIGÃO, 2011, p. 13).

Uma pesquisa realizada dentro dos padrões de ética e em todas as suas etapas traz a garantia dos dados coletados oferecendo maior acerto na tomada de decisão. Suas informações podem ser comparadas às de outras pesquisas do mesmo segmento e estas informações podem ser utilizadas por vários setores da sociedade quando se trata de pesquisas públicas, ou por vários setores dentro de uma empresa quando contratada.

Quando realizada de forma adequada, a pesquisa de marketing beneficia tanto a empresa patrocinadora quanto os seus clientes. Ajuda a empresa a tomar melhores decisões de marketing o que traz como resultado produtos e serviços que atendam melhor as necessidades dos consumidores (KOTLER e ARMOSTRONG, 1999, p.89).

Por outro lado, uma pesquisa mal conduzida, isto é, na qual os procedimentos com relação à ética não são respeitados, pode colocar em risco negócios e decisões estratégicas de empresas e governos, além de ser um desrespeito à opinião pública.

Há muitos exemplos de como é possível se equivocar ao tomar como corretos os resultados de uma pesquisa, caso o pesquisador que desenvolveu não se preocupou com os procedimentos metodológicos principalmente no que se refere as questões éticas (PASQUALOTTI).

A relação da ética com o marketing está profundamente ligada à ética na pesquisa. Isto se acentuou a partir da década de 90, quando ocorreu uma transição de modelo de

negócio, na qual as empresas de pesquisa de mercado passaram a ter duas entidades representativas: a ruptura da Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme) e a criação da Associação Nacional de empresas de Pesquisa (ANEP). Esta ruptura refletia duas visões da pesquisa de mercado, pesquisa como conhecimento e pesquisa como negócio (PERDIGÃO, HERLINGER, WHITE e cols, 2011).

Ainda mais integrada ao mundo dos negócios, no qual o objetivo é o lucro, a pesquisa ficou também mais exposta às práticas antiéticas ligadas ao marketing.

Vários aspectos da pesquisa de marketing têm fortes implicações éticas, a pesquisa é em geral realizada por firmas comerciais (isso é que vivem do lucro) que são organizações de pesquisa independentes (fornecedores externos) ou departamento de corporações (fornecedores internos) ...[...] O lucro pode fazer ocasionalmente com que pesquisadores ou clientes ou clientes comprometam a objetividade ou o profissionalismo associados ao processo de pesquisa (MALHOTRA, 2006, p. 53).

A pesquisa de mercado é vulnerável a muitos interesses envolvidos no cenário que atua, mas uma vez já ciente dos riscos desta vulnerabilidade, deve-se buscar pautar as atividades nos princípios éticos para que não haja comprometimento na sua relação com a sociedade.

3. ÉTICA NA ETAPA DA COLETA E TRABALHOS DE CAMPO

3.1 Etapa de coleta

Uma vez que o objetivo principal é avaliar a ética na etapa de coleta, faz-se necessário a definição do momento do projeto no qual ocorre esta etapa, as funções e atribuição de cada função envolvida.

Dentro do plano de um projeto, reconhecida a necessidade da pesquisa, a definição do problema, feito o levantamento das hipóteses, a formulação do *briefing*, definida a amostra, a metodologia, a técnica de coleta, elaborado o questionário com as informações que serão coletadas e aprovado o orçamento e cronograma inicia-se a etapa de coleta com o treinamento da equipe, conforme as especificações já definidas para cada projeto.

A etapa consiste na busca e seleção do público alvo, aplicação do questionário, crítica, verificação e validação do material, codificação, digitação e geração do banco de dados para a análise.

“A qualidade do trabalho de campo é muito importante, pouco adianta ter uma amostra tecnicamente perfeita, um questionário bem elaborado e adequadamente pré-testado se o trabalho de campo é de má qualidade” (ALMEIDA, 2013,p. 203).

Dentro da etapa de coleta, há subdivisões de tarefas e funções específicas, que devem ser acompanhadas durante todo o andamento do projeto, conforme tabela 1.

Tabela 1: Funções e Atribuições na Etapa Campo da Coleta

Função	Atribuições
Entrevistador/ Recrutador	Elemento chave da coleta, que faz a ligação entre a empresa(instituto) e o entrevistado. Responsável pela aplicação do questionário, filtros de recrutamento, e registro de observações, de acordo com o treinamento e instruções específicos recebidos.
Crítico	Revisa os questionários respondidos, detectando possíveis falhas e erros em preenchimento ou aplicação. Indica questões que deverão ser reaplicadas. É exigido conhecimento de técnicas de coleta e metodologias de pesquisa
Verificador	Confere os dados respondidos através de novo contato com os respondentes da pesquisa ou monitoria de gravações; valida o percentual estabelecido pelo projeto. É exigido conhecimento de técnicas de coleta e metodologias de pesquisa
Codificador	Pré tabula as questões abertas; atribui codificação numérica; gera o livro com códigos para as menções e respostas
Digitador	Realiza a entrada de dados, gerando o banco de dados
Supervisor	Responsável por montar e treinar equipe; controlar o fluxo do andamento do campo; fazer a integração em contato direto com críticos, verificadores e coordenadores. É exigido conhecimento de técnicas de coleta e metodologias de pesquisa
Auxiliares/Assistentes	Auxiliam os supervisores na atribuição e recebimento de material, no contato e controle da equipe de entrevistadores.
Coordenador	Monta e treina equipes de supervisores; coordena a logística e rotina do projeto desde de a sua aprovação. Administra o orçamento, faz a integração entre coleta, codificação, digitação até a entrega do banco de dados para análise. É exigido conhecimento profundo de técnicas de coleta e metodologias de pesquisa.

Fonte: Adaptado de Ipsos (2013) e Belo (2011).

Por mais bem planejado que tenha sido o processo de pesquisa, as pessoas que executam o trabalho detêm o controle de qualidade. O segredo de um bom trabalho de campo se fundamenta em seleção cuidadosa, treinamento intensivo e avaliação continuada, sempre visando a qualidade(TRENTON HAACK apud MALHOTRA, 2006, p. 391).

Todas estas atribuições devem seguir um rigoroso controle, toda a equipe deve ter passado pelo mesmo treinamento escada profissional envolvido deve estar ciente da sua responsabilidade para que seja garantida a ética da coleta.

3.2 Garantias de ética e qualidade em pesquisa na etapa de coleta

A pesquisa de mercado possui instrumentos, procedimentos, ações e instituições para garantia da ética da atividade como um todo, buscando que todas as etapas de um projeto de pesquisa sejam realizadas de forma a respeitar todas as partes envolvidas.

A indústria de pesquisa assume sua responsabilidade social e está fortemente comprometida em permanecer no caminho da auto-regulamentação. Ao mesmo tempo, quer assegurar que a coleta de informações cientificamente confiáveis sobre a opinião das pessoas não sofra impedimentos de qualquer natureza (ABEP).

Somente respeitando a opinião, mantendo a integridade e o sigilo dos respondentes e também dos clientes e respeitando os métodos científicos de coleta, que a pesquisa pode cumprir seu papel em favor da sociedade.

3.3 Código de Ética

Assim como em outras atividades, foi criado um código de ética específico para pesquisa de mercado, buscando que as pesquisas respeitem o mesmo padrão.

Código de ética é o conjunto de normas éticas que devem ser seguidas pelos profissionais no exercício de seu trabalho, é elaborado pelo Conselho que representa e fiscaliza o exercício da profissão. O código de ética de uma instituição, seja ela governo, empresa, ou ONG-Organização não governamental, teoricamente só pode ser vantajoso para os seus vários públicos com os quais interage, eis que fortalece a imagem da organização (WHITAKER e ARRUDA, 2007).

3.3.1 Código de Ética ESOMAR

A pesquisa de mercado tem o seu código de ética editado pela ESOMAR. O primeiro Código de Práticas em Pesquisas de Mercado e Pesquisas Sociais foi publicado pela ESOMAR (Sociedade Europeia para Pesquisa de Opinião e Mercado) em 1948. Seguiram-se de diversos códigos produzidos por corpos nacionais e pela Câmara de Comércio Internacional (Internacional Chamber of Commerce – ICC). Em 1976, a ICC e a ESOMAR concordaram que seria referível haver um único código internacional, ao invés de dois códigos diferentes; então um código conjunto ICC/ESOMAR foi publicado em 1977. Este código foi revisado e atualizado em 1986 e 1994, tornando a versão atual a quarta edição do Código ICC/ESOMAR, sob um título levemente alterado (CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR EM PESQUISA DE MERCADO E PESQUISA SOCIAL, 2008).

A publicação deste código visa aumentar a confiança pública e demonstrar o reconhecimento dos indivíduos que executam pesquisas de mercado, bem como suas responsabilidades éticas e profissionais. O código se compõe dos seguintes itens:

- Propósito do código
- Escopo do código
- Interpretação
- Definições
- Artigos 1-Princípios básicos
- Artigo 2 -Honestidade
- Artigo3- Responsabilidade profissional
- Artigo 4- Transparência
- Artigo 5-Propriedade
- Artigo 6- gravação e técnicas de observação
- Artigo 7- proteção e dados de privacidade
- Artigo 8- Criança e jovens menores de idade
- Artigo 9 -Entrevistas compartilhadas
- Artigo 10- Subcontratação
- Artigo 11-- Publicidade e constatações
- Artigo 12- Responsabilidade
- Artigo13- Efeito de retratações posteriores às contravenções
- Artigo 14- Implantação

Além do código de ética, também foram elaboradas diretrizes para orientar os padrões de qualidade e os vários tipos de pesquisa que podem ocorrer com exigências específicas. São elas: Padrões de Qualidade; Pesquisa o que e Para que serve, Diretrizes ESOMAR Pesquisa de Opinião, Diretrizes ESOMARMysteryShopping,DiretrizesESOMAR Gravação Em Fita E Vídeo Para Monitoração De Entrevistas E Discussões Em Grupo, Diretrizes ESOMAR Pesquisa de Mercado na Industria Farmacêutica, Orientações ESOMAR Para Pesquisas Em Redes Sociais, Diretrizes ESOMAR Pesquisas por Telefone Celular, Diretrizes ESOMAR para Pesquisas Online, Diretrizes ESOMAR Entrevistas Com Jovens E Crianças, Diretrizes ESOMAR Diferenças Entre Pesquisa de Mercado e Marketing Direto.

3.3.2A Auto-regulamentação

A auto-regulamentação é um instrumento que visa proporcionar a regulamentação das normas éticas e padrões de qualidade. Tem como base o Código de Auto-regulamentação e o Conselho de Auto-regulamentação, ambos mantidos pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Os padrões éticos de conduta estabelecidos no Código de Auto-regulamentação devem ser respeitados pelos envolvidos na atividade de pesquisa, sejam empresas especializadas, profissionais liberais, veículos de divulgação, órgãos de classe e demais entidades, independente de sua natureza jurídica. Os autores deste instrumento são Aurora Yasuda (Presidente), Daniela Chammas Daud, Graziela Thompson, Laure Castelnau, Maria Luiza de Marco Leal (Mara), Mario Mattos e Rubens Hannun.

4. AS INSITUIÇÕES

4.1 ABEP

Criada para representar, defender a ética, os interesses comuns e contribuir para a contínua evolução e profissionalização da indústria da pesquisa, a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) foi fundada em 1984 e reúne as maiores empresas de pesquisa do Brasil, além de empresas de médio e pequeno porte, que somadas são responsáveis por cerca de 91% dos investimentos em pesquisa realizados no país (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA EMPRESA DE PESQUISA).

A missão da ABEP é representar, aproximar, orientar, defender e realizar cursos e eventos voltados aos interesses das empresas de pesquisa no Brasil, dentro das melhores práticas nacionais e internacionais. Tem foco na excelência e qualidade e como órgão gestor da qualidade da pesquisa, é 100% voltada ao desenvolvimento da atividade, contribuindo para que empresas e profissionais atuem com excelência, através da capacitação e certificação profissional, informação e banco de dados para recrutamento seguro. A ABEP é um forte agente de *networking*, uma vez que promove e incentiva o relacionamento entre todos os elos da indústria da pesquisa no Brasil e Américas do Norte, Central e Sul. A ABEP é também um ponto convergente entre profissionais de comunicação e marketing, facilitando as trocas e fortalecendo o mercado.

4.1.1 Certificação de qualidade ISO 20252

Desde 2004, a discussão sobre padrões no mercado de pesquisa tem sido intensa no mundo todo. A ABEP participou da finalização da norma ISO 20252 com adequações ao mercado brasileiro através de sugestões de seus filiados no I Fórum Internacional de Pesquisa, em 2005. A publicação da ISO em 2006 definiu um novo patamar de qualidade às empresas do setor dentro dos objetivos de desenvolvimento da atividade profissional e de agir de forma a difundir as melhores práticas existentes no mercado de pesquisa.

4.2 AASBPM (Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia)

A ASBPM foi criada em 1981 como a primeira entidade a congrega pesquisadores de mercado do Brasil, registrada inicialmente com o nome de Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado- SBPM. Foi fundada por uma geração de profissionais pioneiros da pesquisa no Brasil e na América Latina, que sistematizaram e consolidaram métodos, técnicas e procedimentos. Muitos deles permanecem na entidade até os dias de hoje colaborando com a difusão de seu saber e conhecimento. Ao longo do tempo, vem cumprindo importante papel na formação do conhecimento, reflexão crítica, debate e disseminação dos princípios éticos, teóricos e da

prática da pesquisa no Brasil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE MERCADO, OPINIÃO E MÍDIA).

5.OS DEPARTAMENTOS DE VERIFICAÇÃO

Reconhecida pelo código de ética, as normas ISO, a auto-regulamentação e a etapa de verificação fazem parte do desenvolvimento e realização do plano de pesquisa. A elaboração de um projeto deve especificar esta etapa que está ligada a todos os cenários de interesse, clientes, institutos e respondentes. Esta tarefa consiste em, por meio de um novo contato com respondentes, reaplicar algumas questões para confirmação do perfil e dos procedimentos referentes ao projeto, valendo como controle de qualidade e validação um percentual dos contatos.

A Pesquisa de mercado chegou ao Brasil em 1930, mas somente por volta de 1956 surgiu uma maior preocupação com o treinamento e fiscalização dos entrevistadores. Por essa época, por volta de 1956 estabeleceu-se, além da crítica de todos dos questionários preenchidos, a prática de verificação de 20% das entrevistas realizadas (EDUARDO, 2003, p. 150).

Os departamentos de verificação ou equipe de verificadores são reconhecidos e obrigatórios dentro de todos os institutos de pesquisa.

Embora sejam amplas as oportunidades para a quebra dos padrões éticos, os clientes não precisam se preocupar com isso quando estiverem lidando com agências idôneas, pois o trabalho de campo é de alta qualidade em decorrência dos controles e validações. [...] A validação do trabalho de campo exige verificar se os entrevistadores estão apresentando questionários autênticos (MALHOTRA 2006, p. 92, p. 397).

O material validado pela verificação é a confirmação de que os procedimentos do projeto foram seguidos, que o público foi selecionado de acordo com os filtros, que as exigências e especificações quanto à metodologia e técnica da coleta foram respeitadas e que as entrevistas que não seguiram esses critérios foram canceladas e retiradas da amostra.

6. PROBLEMAS QUE COMPROMETEM A ÉTICA E QUALIDADE NA ETAPA DE COLETA

Mesmo com todas os procedimentos e ações para a garantia da ética e qualidade, é um grande desafio organizar e conduzir um trabalho de campo. A coleta é uma operação complexa na qual inúmeros detalhes devem ser sistematicamente controlados. Os pesquisadores devem conduzir os projetos treinando e esclarecendo os profissionais envolvidos para que sejam seguidas as metodologias e técnicas de coleta conforme o escopo do projeto.

Os pesquisadores devem exigir comportamento ético dos membros de sua equipe, da mesma forma que os patrocinadores esperam um comportamento ético dos pesquisadores. Os entrevistadores devem executar o plano de amostragem, entrevistar ou observar os respondentes de maneira não tendenciosa e registrar fielmente todos os dados obtidos. Comportamentos antiéticos, como preencher o questionário sem ter feito as perguntas aos respondentes, não podem ser tolerados(ZAMBERLAN, 2008, p. 148).

Conforme tabela 2, elaborada a partir de experiência empírica, estas são as fraudes mais detectadas por departamentos de verificação. Questionários que apresentam algumas destas falhas em sua aplicação ou procedimentos de campo devem acarretar cancelamento do material.

Tabela 2: Fraudes Mais Detectadas por Departamentos de Verificação

Referente a endereços
Anotar endereço errado, incompleto de ruas números ou bairros.
Fazer entrevistas fora da área correta / mapas sem autorização
Mudar a técnica de coleta, fazendo <i>intercept</i> quando é domiciliar.
Não respeitar pulos de domicílios
Realizar entrevistas com mais de 1 pessoa no domicílio
Realizar entrevista em mais de 1 domicílio no mesmo quintal
Realizar entrevistas dentro de favelas e vielas
Inventar entrevistados com endereços falsos
Colocar endereços verdadeiros e inventar entrevistas
Utilizar endereços de casas vazias
Referente à aplicação de questionário
Reduzir tempo da entrevista, preenchendo respostas por conta própria
Sugerir ao entrevistado respostas convenientes
Entrevistar uma pessoa e colocar nome de outra
Não apresentar cartões, fotos
Permitir participação de terceiros
Incidência de material com telefone errado/não atende/número não existe
Referente a procedimentos em campo
Entrevistar amigos e parentes
Entrevistar menores de 14 anos sem autorização de pais ou responsável
Não entregar brindes e incentivos
Prometer brindes e incentivos

Fonte: autoria própria

Os supervisores do projeto devem estar atentos e trabalhar em conjunto com os departamentos de verificação, seguindo um controle de qualidade durante toda a coleta para que ao primeiro sinal de dúvidas quanto à veracidade do material produzido por algum entrevistador, este seja encaminhado para verificação de toda a produção.

“A fraude envolve a falsificação de parte de uma questão ou de todo um questionário. Um entrevistador pode falsificar parte de uma resposta para torná-la aceitável, ou falsificar respostas inteiras [...] A fraude pode ser evitada mediante treinamento e supervisão” (MALHOTRA 2006, p. 397).

Para que estes problemas não venham a ocorrer, e se ocorrerem sejam detectados em tempo de cancelar o material e do mesmo ser repostado, é necessário que o controle de qualidade seja rigorosamente cumprido.

7. REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO

A pesquisa de mercado existe há décadas e movimenta milhões de reais, além de ser

uma atividade estratégica para o mercado global. Porém, não é devidamente regulamentada no Brasil. Por permanecer sem uma legislação específica, há dificuldades na implantação de cursos para formação técnica e também fiscalização dos profissionais e empresas da área, ficando as ações corretivas relacionadas aos problemas éticos sem uma padronização. Desta forma, cada instituto toma ações de acordo com seu julgamento.

Há atualmente uma movimentação no sentido de divulgar para os profissionais de campo a importância da regulamentação. Há um abaixo assinado para apoio ao PLC 138/2010, que Regulamenta a Profissão de Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia.

Todos devem estar sujeitos a um mesmo conjunto de normas éticas gerais que visem a incrementar a fé pública na pesquisa, a qualidade dos dados a proteção do anonimato dos entrevistados, a fidelidade ao interesse dos clientes - e eles merecem a proteção legal - que estamos reivindicando em nome de milhares de profissionais do Brasil todo (ASBPM).

No livro “Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada”, que reúne 32 profissionais da área, os autores falam da necessidade da regulamentação e de se rediscutir a atividade de pesquisa à luz de um novo conceito global, econômico e social (PERDIGÃO, 2011).

Na mesma linha de pensamento, encontramos o Parecer para Comissão de Assuntos Sociais diz que:

A fixação de parâmetros da profissão de pesquisador é de suma importância social ao bem-estar, à segurança da coletividade e dos indivíduos, sendo de alto interesse social na preservação e regulamentação dessa atividade (CAVALCANTI, 2012).

Outro fator importante para a regulamentação é a garantia aos direitos dos trabalhadores e uma maior fiscalização (FRAGA, 2012).

E por isso, há quase dez anos, os legisladores tentam regulamentar a profissão. À frente desta luta está o Presidente da ASBPM, que nos relata.

A conquista da regulamentação é de grande importância. Ela fará jus a uma profissão que tem os instrumentos, a habilidade e o poder de trazer ao conhecimento de todos as informações que ninguém tem, em muitas vezes nem mesmo a fonte que a detém tem consciência. E porquê da grande importância? Se a informação for coletada, processada, analisada, divulgada de forma distorcida, com viés, errada, pode colocar negócios, serviços, a administração pública e mesmo vidas em risco. Toda esta responsabilidade e poder estão na mão do profissional, que se não for qualificado, valorizado e reconhecido não estará apto a exercê-la. A regulamentação fará diferença para o futuro dos profissionais e também para o futuro da atividade de Pesquisa de Mercado (informação por e-mail) (HANNUN, 2013)¹.

¹ E-mail recebido de R. Hannun. Depoimento para Trabalho Acadêmico. 06/12/2013.

8. PESQUISA COM PROFISSIONAIS DE CAMPO

8.1 Método da pesquisa com profissionais

8.1.1 Metodologia

Quantitativa, descritiva, ocasional, técnica de coleta pessoal em ponto de fluxo.

8.1.2 Amostra

Foram realizadas 200 entrevistas com indivíduos selecionados de forma aleatória, dentro de um perfil específico. Estes são profissionais de pesquisa de mercado não probabilística, exploratória, intencional.

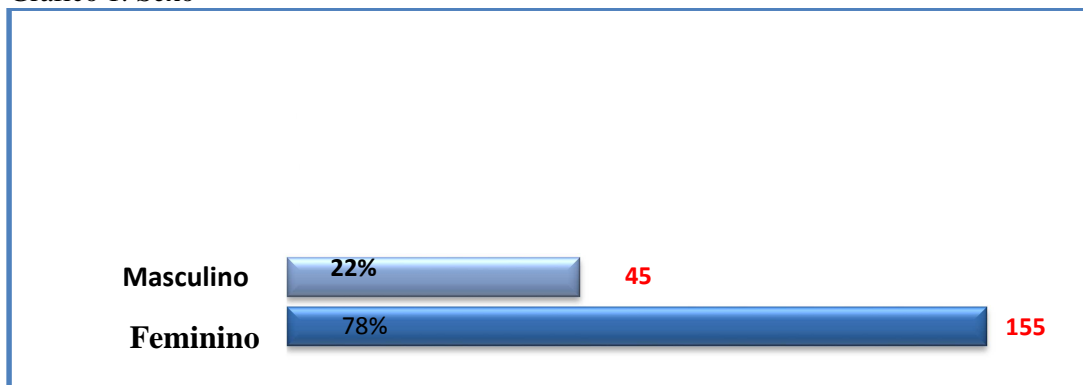
8.1.3 Instrumento de coleta

Foi utilizado como instrumento de coleta um questionário estruturado com perguntas abertas, permitindo aos respondentes expressarem de forma espontânea sua opinião, visão e atitudes com relação aos conceitos de ética. Foram utilizadas perguntas fechadas com escalas nominais com opções de respostas dentro do limite para definição do perfil.

As perguntas estruturadas num primeiro bloco (bloco I) visam compreender o perfil: sexo, idade, tempo na atividade, funções que o profissional desempenha, tipo de contratação e se a atividade é para este profissional a principal fonte de renda. No segundo bloco (bloco II), buscou-se entender como os profissionais se preparam para exercer suas funções, como é a rotatividade entre os institutos e em quais deles está a maior concentração de profissionais. No terceiro bloco (bloco III), explorou-se o entendimento desses profissionais a respeito dos conceitos éticos, da ligação que fazem da ética com atividade, do reconhecimento dos problemas éticos, o quanto têm proximidade e acesso ao código de ética da profissão. Buscou-se também compreender o conhecimento das instituições que representam a atividade. No quarto bloco (bloco VI), explorou-se quais os desafios da atividade e o que pode ser feito para vencer os mesmos. E por fim, no quinto bloco (bloco V), averiguou-se se os profissionais têm ou não conhecimento sobre a regulamentação da profissão, bem como a relevância deste fato para os mesmos.

8.1.4 Banco de dados gerado em Excel

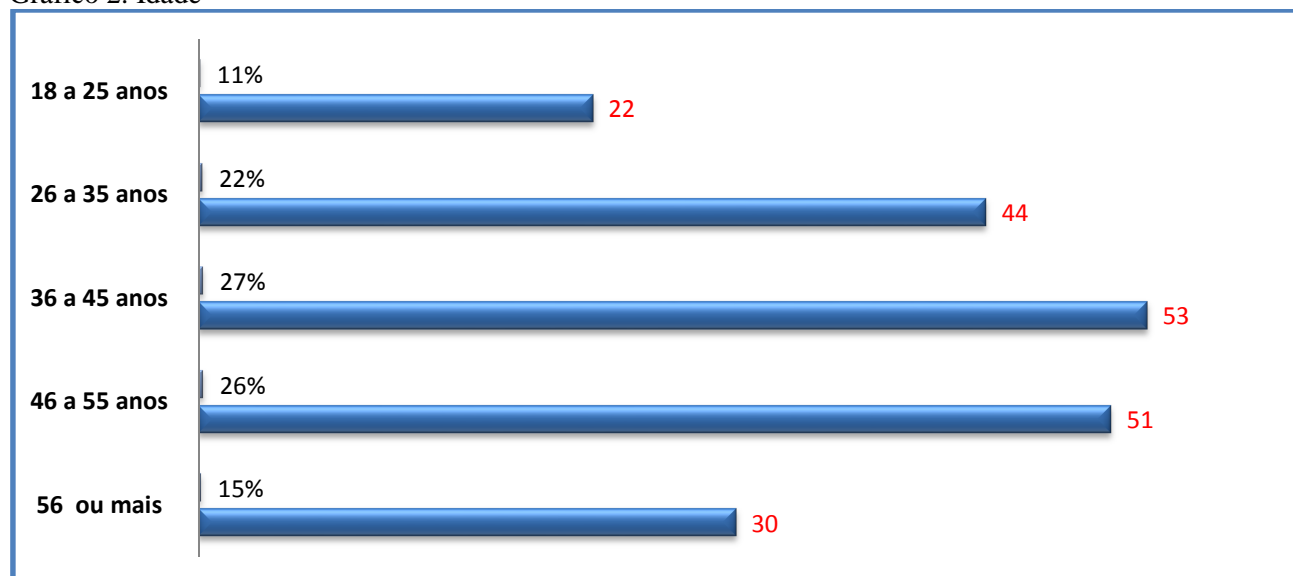
Gráfico 1: Sexo



Fonte: autoria própria

Dos 200 profissionais entrevistados, 78% é do sexo feminino, o que vem confirmar a observação empírica do perfil de sexo entre os profissionais de campo. É uma atividade na qual se percebe muito mais forte a presença feminina.

Gráfico 2: Idade

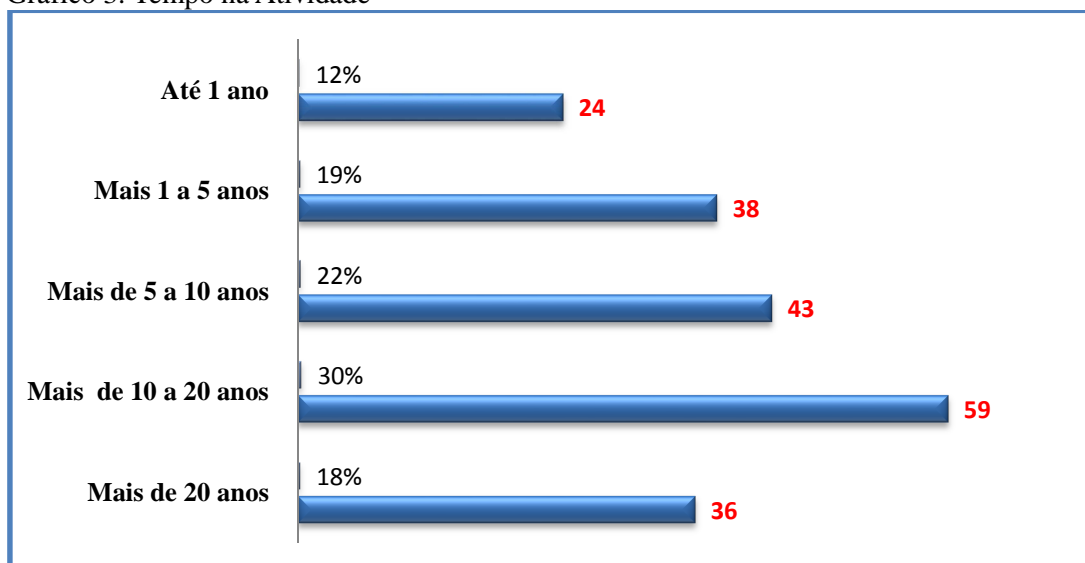


Fonte: autoria própria

Do universo de 200 entrevistados, 11% estão na faixa etária entre 18 e 25 anos, 22% entre 26 e 35 anos, 27% entre 36 e 45 anos, 26% entre 46 e 55 anos, e 15% com 56 ou mais. Isto mostra que é uma atividade na qual pessoas de todas as idades conseguem atuar, e a maior concentração estão nas pessoas acima 36 anos. O percentual de profissionais com mais de 56 anos é maior que o de profissionais entre 18 e 25 anos, portanto se trata de uma atividade que atrai pessoas mais maduras.

Há quanto tempo você trabalha com pesquisa de mercado?

Gráfico 3: Tempo na Atividade

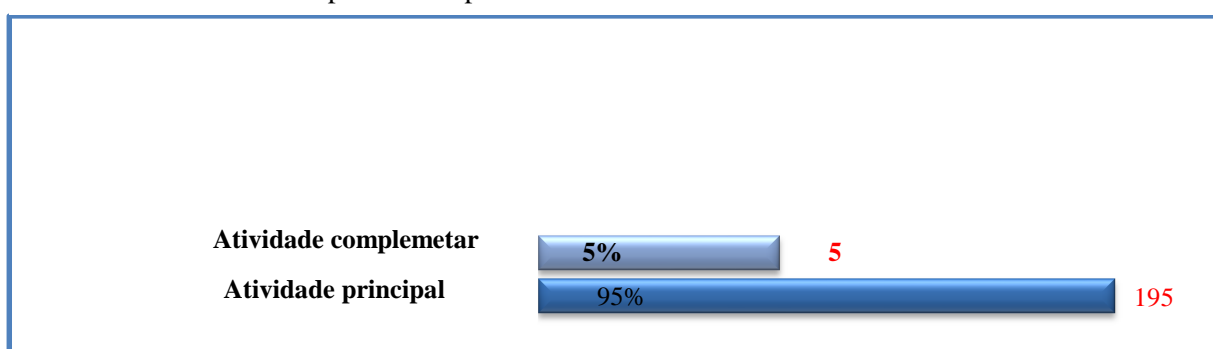


Fonte: autoria própria

O gráfico 3 mostra que os profissionais permanecem longos períodos na atividade, sendo que o maior índice são os profissionais com mais de 10 até os de 20 anos na atividade. Até 1 ano na atividade estão 12% dos respondentes, 18% em mais de 20 anos na atividade, 19% os que estão na profissão entre 1 e 5 anos, 22% entre 5 e 10 anos e 30% entre 10 e 20 anos.

A pesquisa de mercado para você é?

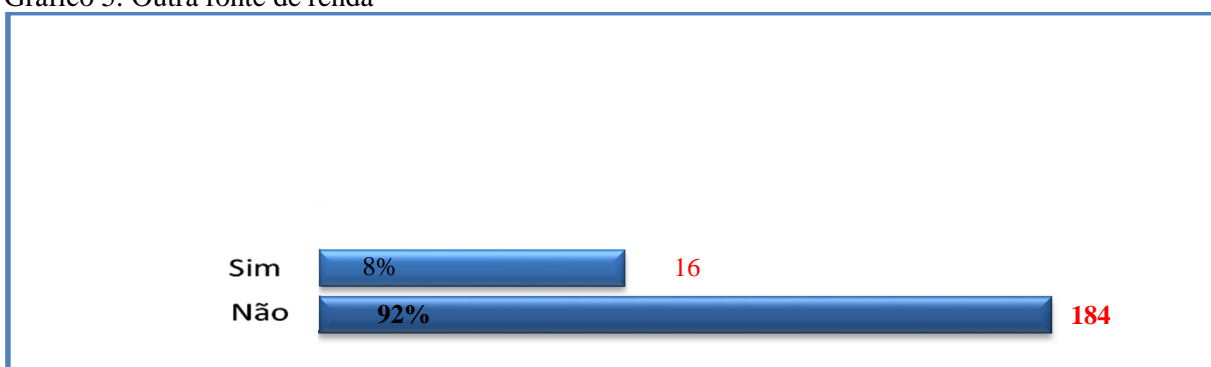
Gráfico 4: Atividade Principal ou Complementar



Fonte: autoria própria

É atividade principal para 95% dos profissionais que atuam na mesma.
Você tem outra fonte que gere renda?

Gráfico 5: Outra fonte de renda



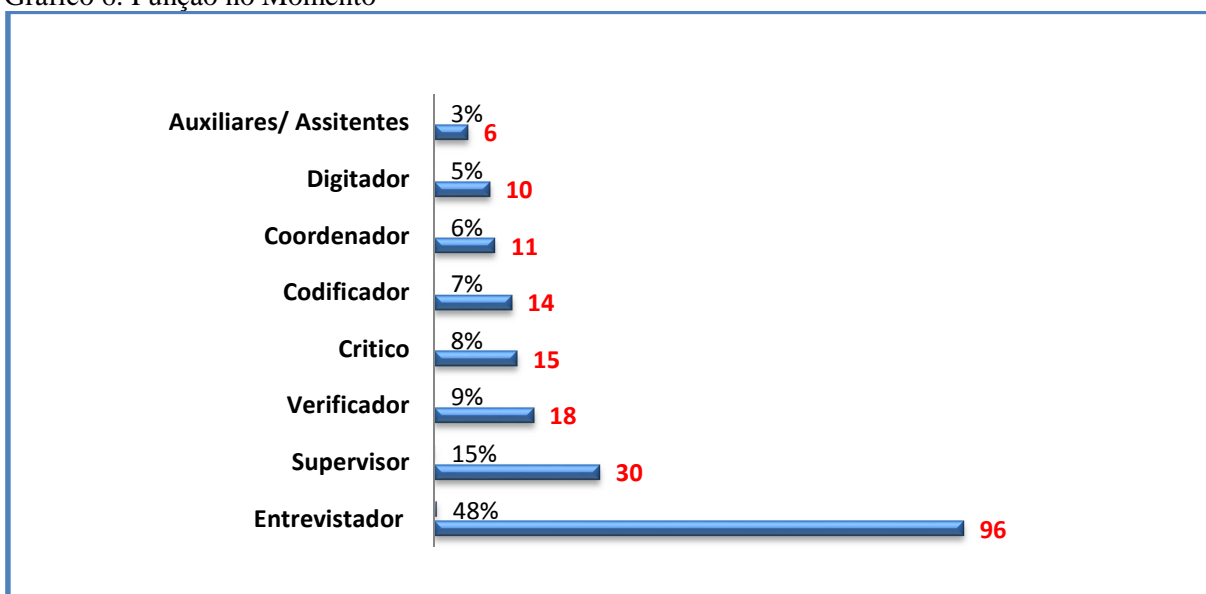
Fonte: autoria própria

92% dos respondentes não têm outra fonte que gere renda.

Na questões acima, conforme mostram os gráficos, quase em sua totalidade, os profissionais de pesquisa de mercado se mantêm financeiramente com esta atividade e não têm outra fonte de renda.

Qual função você exerce no momento em pesquisa de mercado?

Gráfico 6: Função no Momento



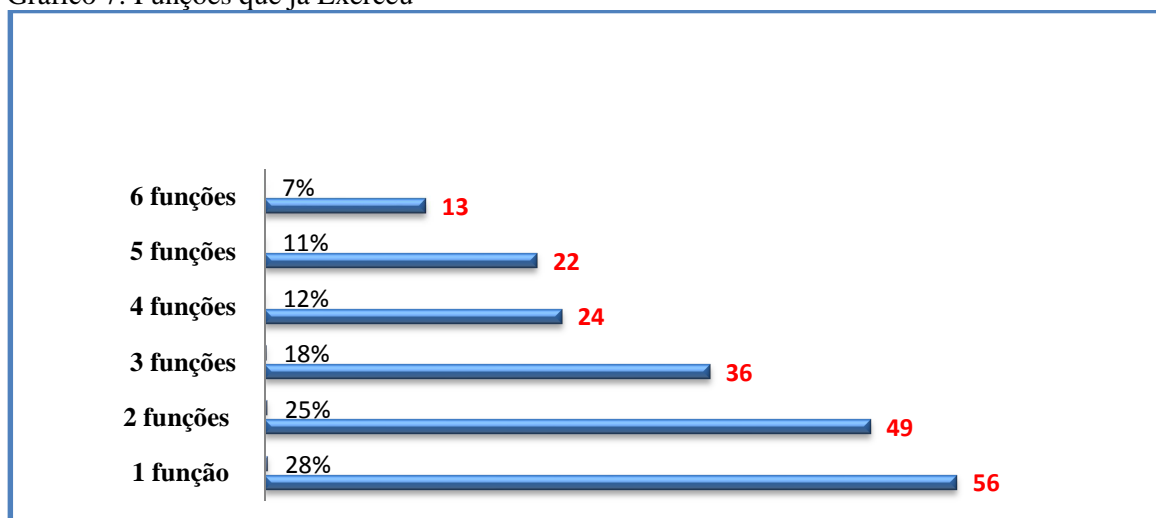
Fonte: autoria própria

A função que agrega o maior número de profissionais é de entrevistador com 48%, seguido de supervisores com 15%, verificadores com 9%, críticos com 8%, codificadores com 7%, coordenadores com 6%, digitadores com 5% e auxiliares ou assistentes com 3% da amostra.

A coleta refletiu a distribuição de funções que é praticada no mercado, os entrevistadores estão sempre em maior número nas equipes, que são formadas para atender os projetos conforme a amostra e prazo.

Quantas funções você já exerceu em outros momentos?

Gráfico 7: Funções que já Exerceu



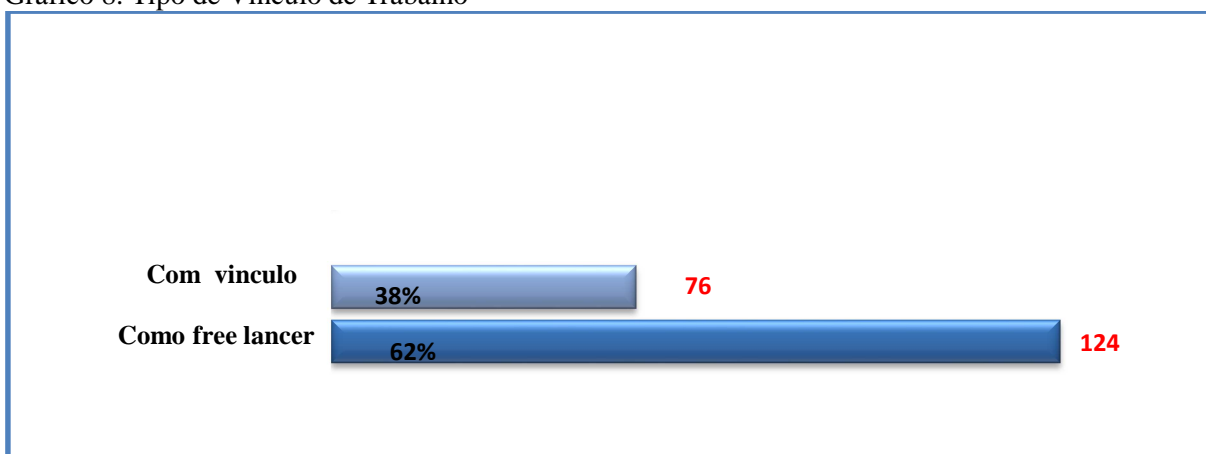
Fonte: autoria própria

Apesar de ser uma atividade na qual as pessoas permanecem, há uma grande rotatividade entre as funções. É comum profissionais que exercem mais de uma função, até porque estas são ensinadas de forma empírica, não sendo exigido nenhuma formação nem comprovação, somente o cumprimento da tarefa.

Entre os entrevistados, 28% já exerceram pelo menos mais 1 função, 25% mais 2 funções, 18% mais 3 funções, 12% mais 4 funções e 7% mais 6 funções ou mais.

Nessas funções trabalhou como *freelancer* ou com algum vínculo?

Gráfico 8: Tipo de Vínculo de Trabalho

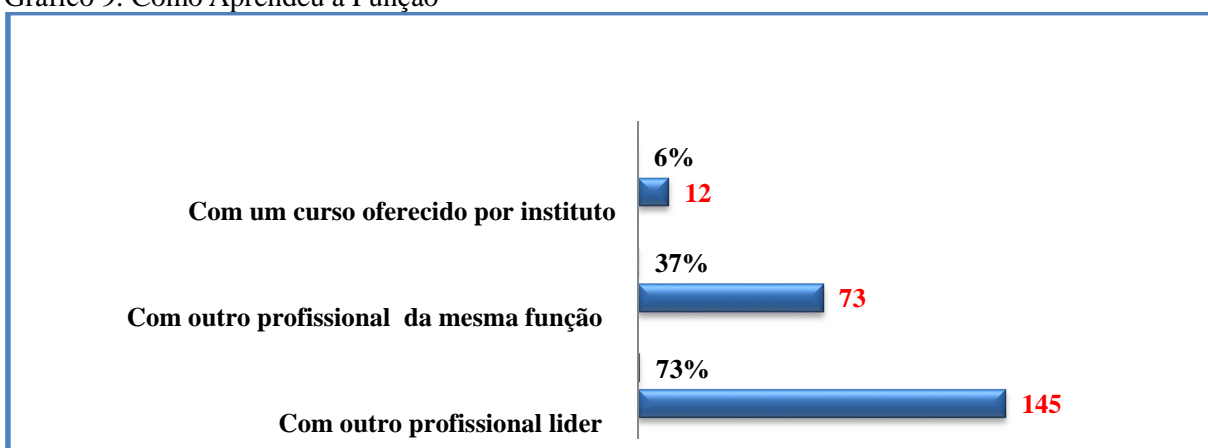


Fonte: autoria própria

Apenas 38% dos entrevistados já exerceram alguma função com vínculo empregatício, 62% trabalharam como *freelancer*.

Como você aprendeu a função-----(função que desempenha hoje)?

Gráfico 9: Como Aprendeu a Função

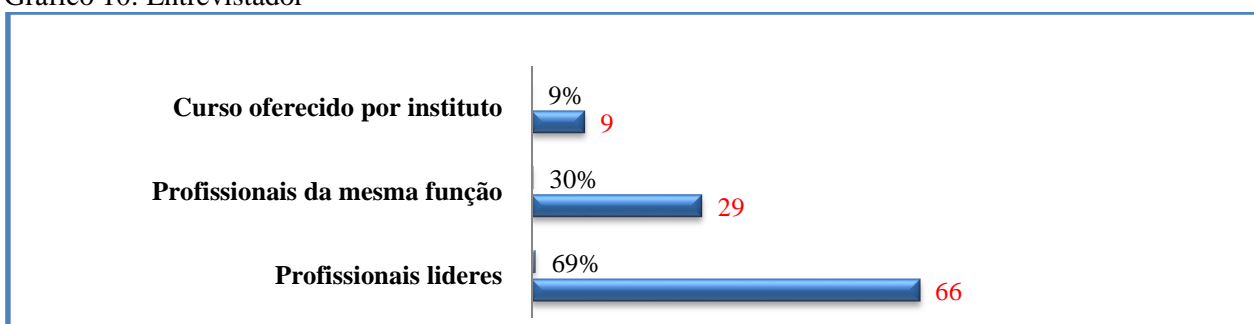


Fonte: autoria própria

Buscou-se entender como os profissionais de campo aprendem as funções que desempenham. Constatou-se que esse aprendizado ocorre de forma empírica, é passado de um para outro. 73% aprenderam com outro profissional líder, 37% com profissionais da mesma função, e apenas 6% com algum curso oferecido por instituto.

Mesmo quando os dados são analisados separados por função, o aprendizado é de forma empírica como podemos ver nos gráficos 10 a 17.

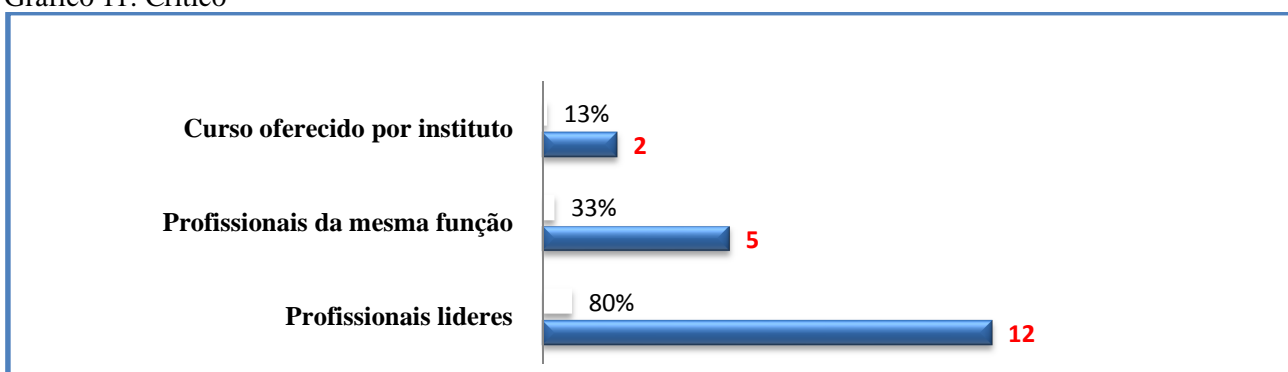
Gráfico 10: Entrevistador



Fonte: autoria própria

Na função de entrevistador, 69% aprenderam com líderes, 30% com outros profissionais da mesma função e 9% com cursos oferecidos por institutos.

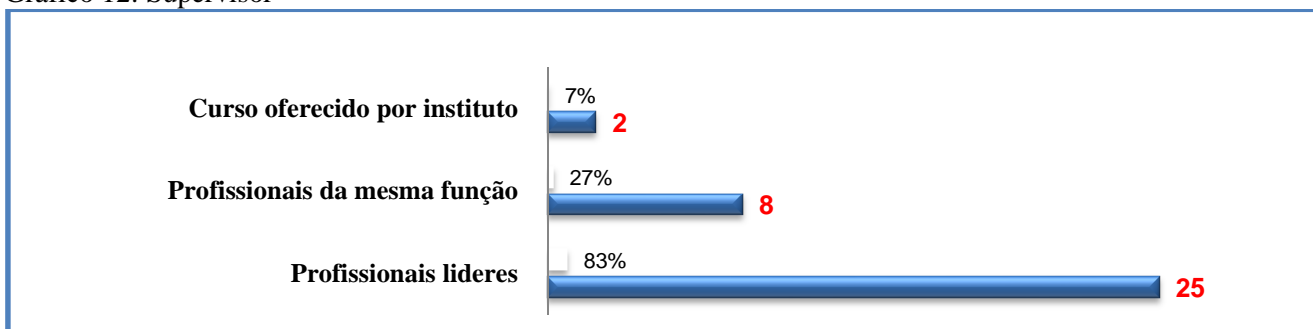
Gráfico 11: Crítico



Fonte: autoria própria

Na função de crítico, 80% aprenderam com líderes, 33% com outros profissionais da mesma função e 13% com cursos oferecidos por institutos.

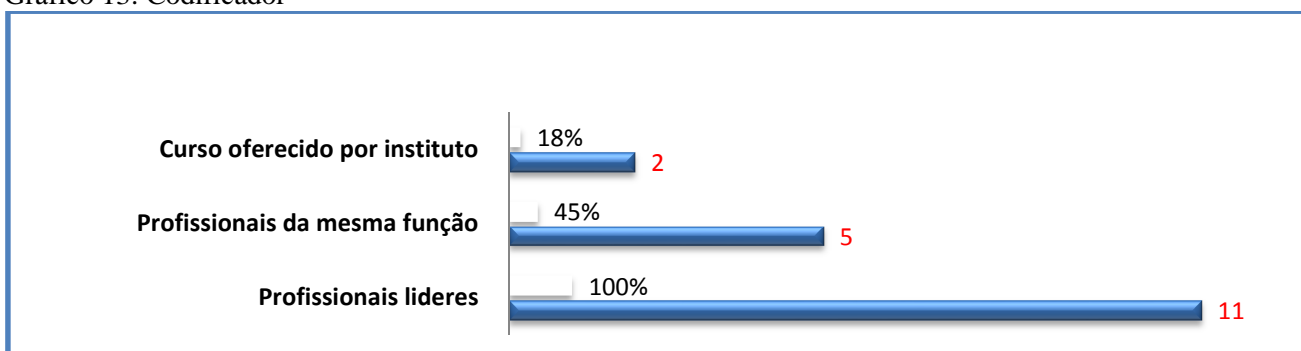
Gráfico 12: Supervisor



Fonte: autoria própria

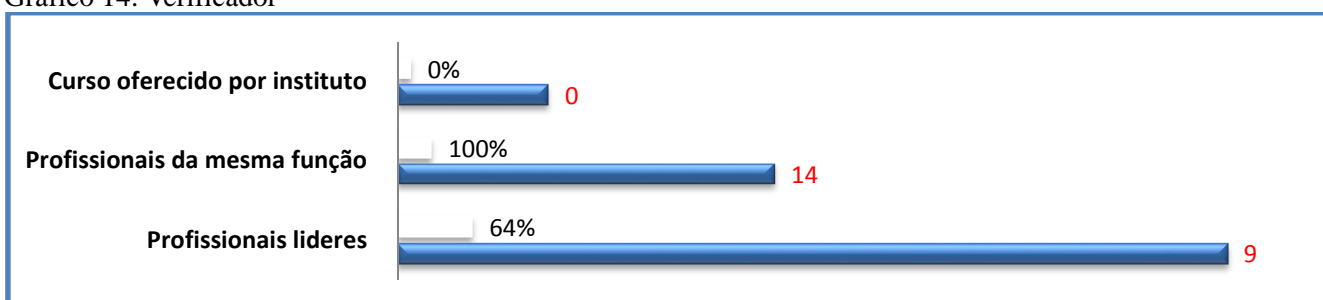
Na função de supervisor, 83% aprenderam com líderes, 27% com outros profissionais da mesma função e 7% com cursos oferecidos por institutos.

Gráfico 13: Codificador



Fonte: autoria própria

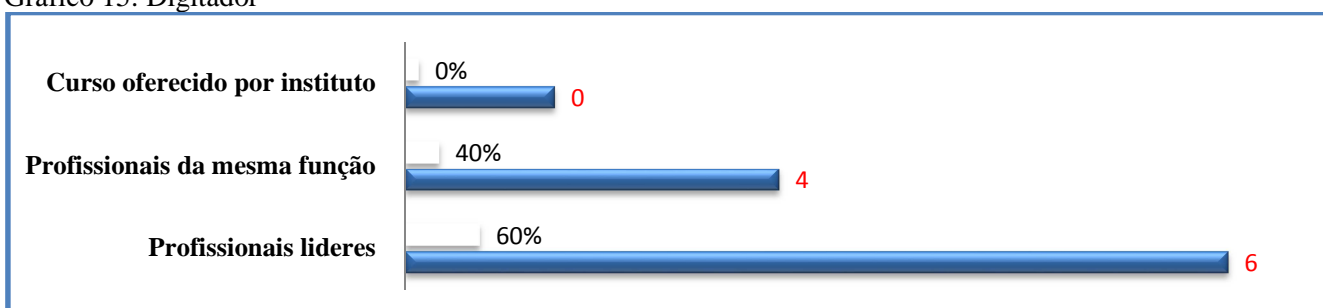
Gráfico 14: Verificador



Fonte: autoria própria

Na função de verificador, 100% aprenderam com profissionais da mesma função, sendo que destes 100%, 64% aprenderam com seus líderes.

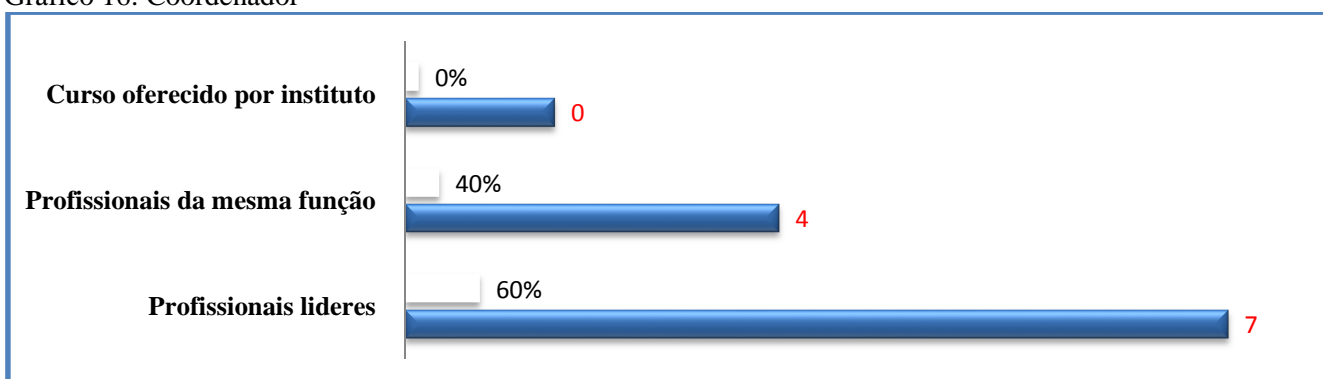
Gráfico 15: Digitador



Fonte: autoria própria

Na função de digitador, 60% aprenderam com líderes, 40% com outros profissionais da mesma função e 0% com cursos oferecidos por institutos.

Gráfico 16: Coordenador

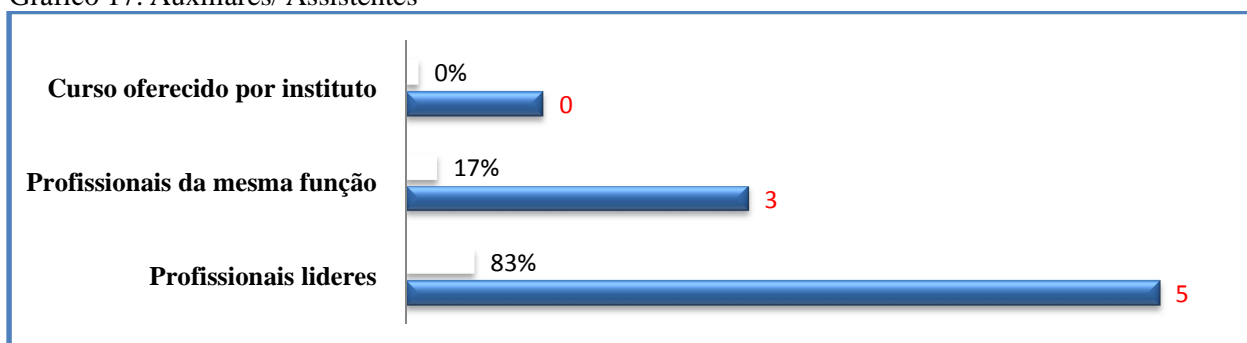


Fonte: autoria própria

Na função de coordenador, 60% aprenderam com líderes, 40% com outros profissionais da mesma função e 0% com cursos oferecidos por institutos.

Um dado preocupante quanto à função de coordenador é o fato de que os profissionais desta função são os que treinam as outras funções para os projetos e, dentre os respondentes, nenhum passou por curso específico para esta função, o que gera um círculo vicioso do aprendizado empírico.

Gráfico 17: Auxiliares/ Assistentes

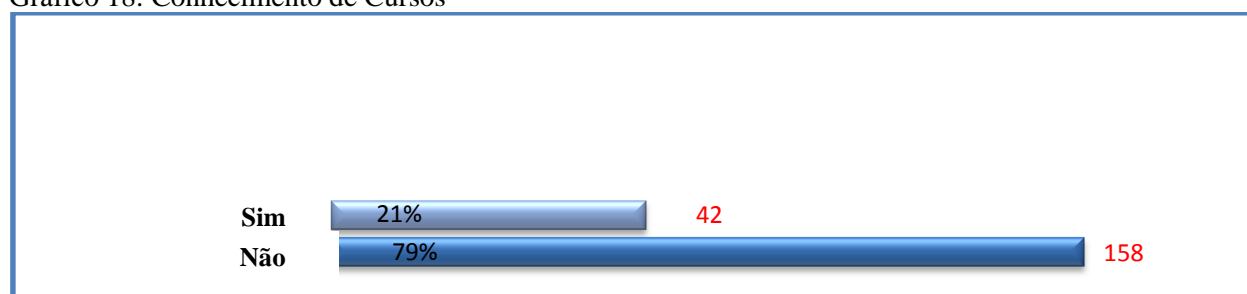


Fonte: autoria própria

Na função de auxiliar, 83% aprenderam com líderes, 17% com outros profissionais da mesma função e 0% com cursos oferecidos por institutos.

Você tem conhecimento de algum curso para formação do profissional de campo?

Gráfico 18: Conhecimento de Cursos

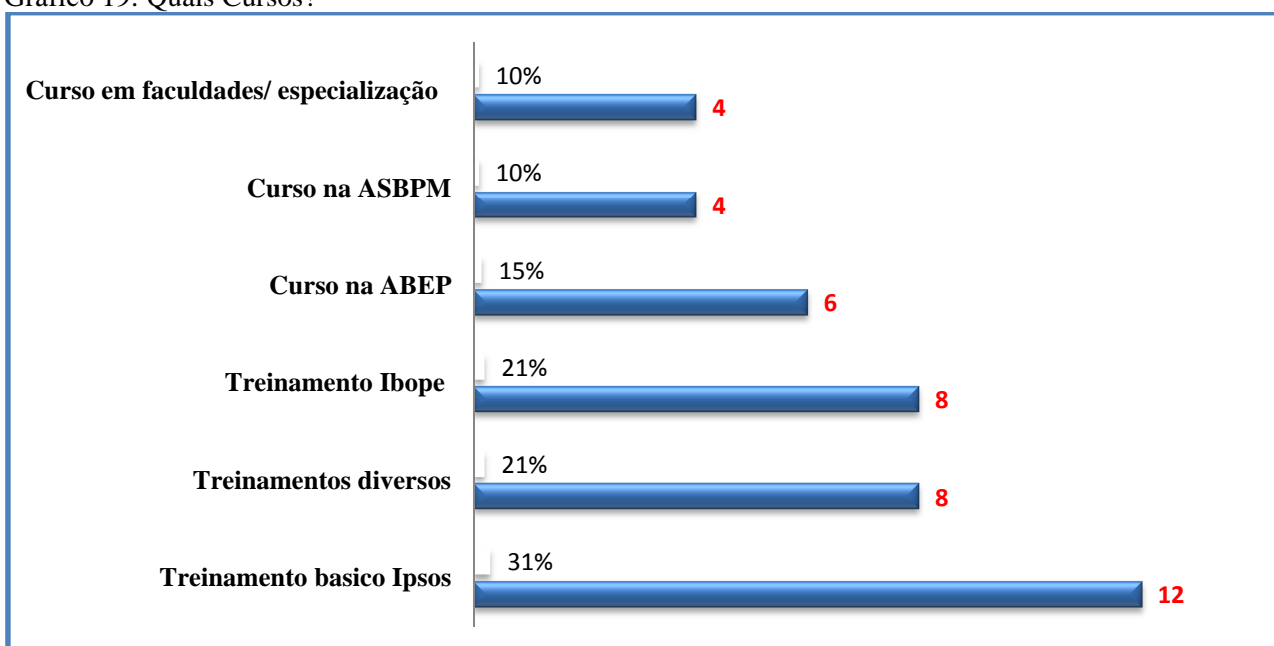


Fonte: autoria própria

79% dos profissionais de campo não têm conhecimento de cursos voltados para a sua área, o que reafirma a forma como as funções são ensinadas, isto é, este profissional sequer tem conhecimento de como se aperfeiçoar em sua função.

Aos 21% que têm conhecimento de cursos, quais cursos?

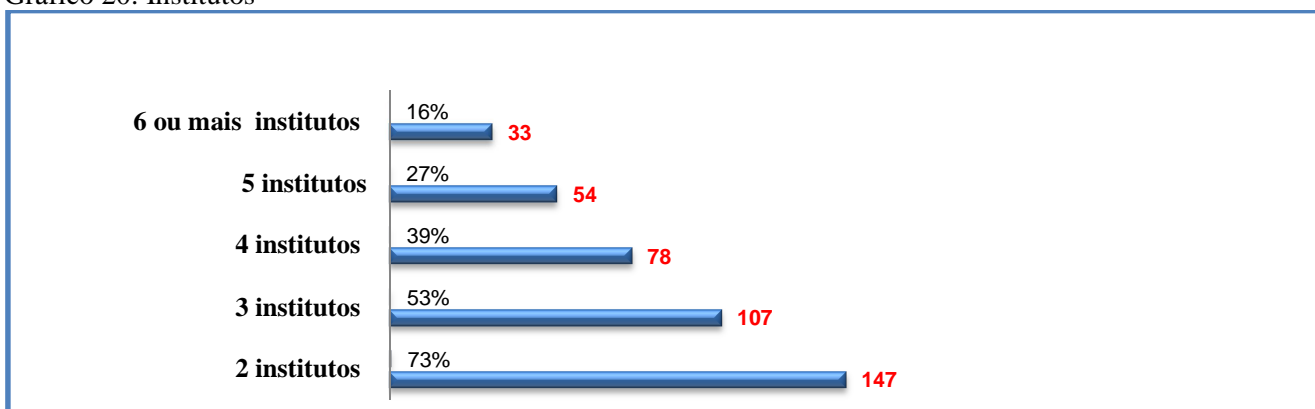
Gráfico 19: Quais Cursos?



Fonte: autoria própria

Para quantos institutos você já trabalhou?

Gráfico 20: Institutos

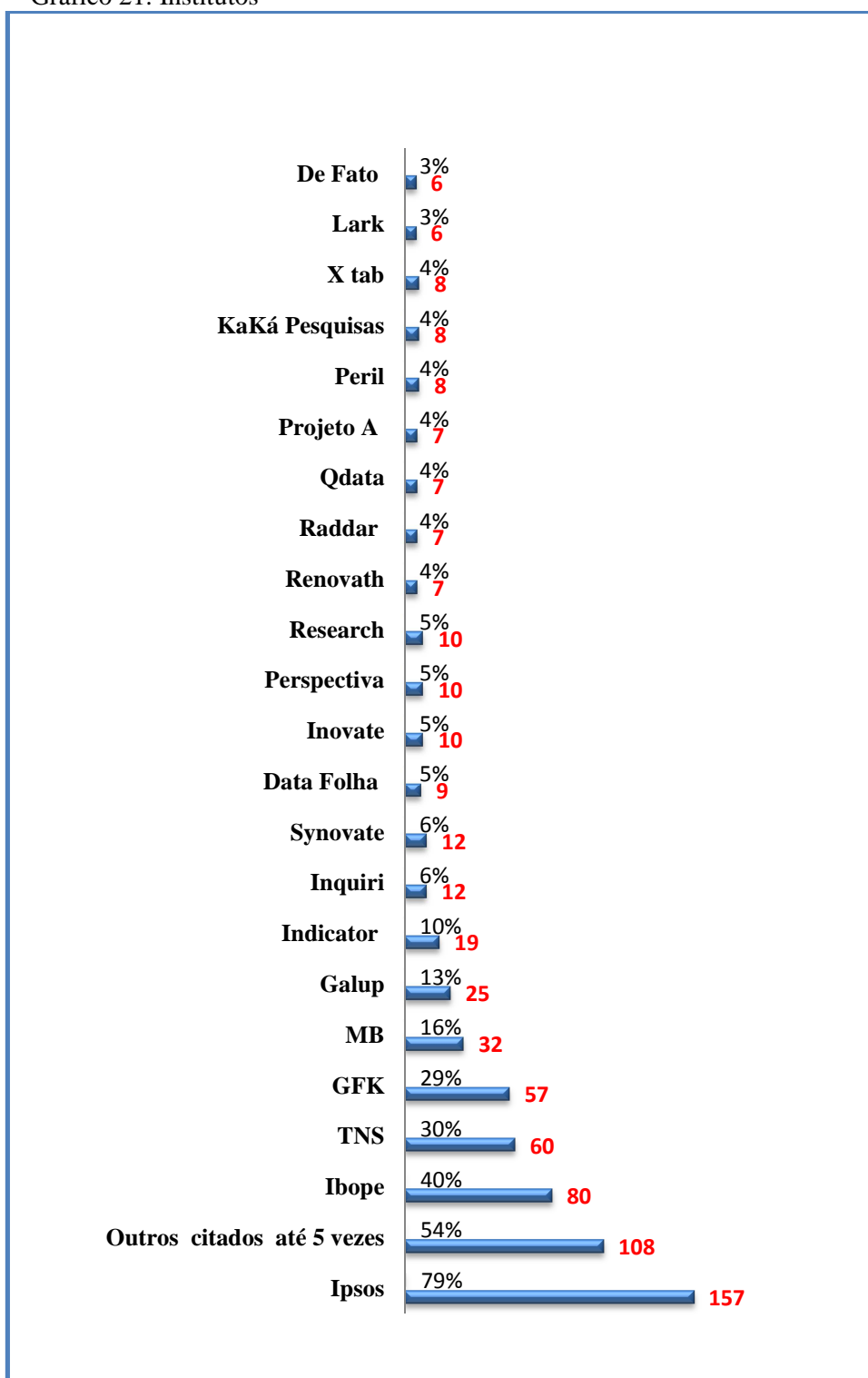


Fonte: autoria própria

Na atividade, há uma grande rotatividade de um instituto para outro, sendo comum encontrar profissionais que trabalham em mais de 1 instituto. Conforme os gráficos 20 e 21, 16% já trabalharam em 6 institutos ou mais, 27% em até 5 institutos, 39% em 4 institutos, 53% em 3 institutos, e 73% em 2 institutos.

Para quais institutos você trabalha/já trabalhou?

Gráfico 21: Institutos



Fonte: autoria própria

Buscou-se nesta questão conhecer os institutos que têm oferecido trabalho a estes profissionais e para quais institutos eles têm trabalhado com maior frequência. Esta questão reafirma a rotatividade do profissional entre os institutos. Institutos que já fecharam, como a

Research e a Synovate, continuam lembrados pelos profissionais. Foram citados mais de 80 institutos diferentes e estes ficaram distribuídos, conforme o gráfico 22: 3% Larc, 3% De Fato, 4% Renovath, 4% Radar, 4% Qdata, 4% Projeto A, 4% Perfil, 4% Kaká Pesquisas, 4% X tab, 5% Data Folha, 5% Inovate, 5% Perspectiva, 5% Research, 6% Inquiri, 6% Synovate, 10% Indicator, 13% Galup, 16% MB, 29% GFK, 30% TNS e 40% Ibope. Nota-se a forte presença de institutos menores, 54% das menções são a respeito de pequenos institutos, estes foram citados menos que 5 vezes. A Ipsos liderou as menções, pois 79% dos respondentes já trabalharam nesse instituto.

Para você o que significa ética de maneira geral?

Gráfico 22: Ética, de Maneira Geral



Fonte: autoria própria

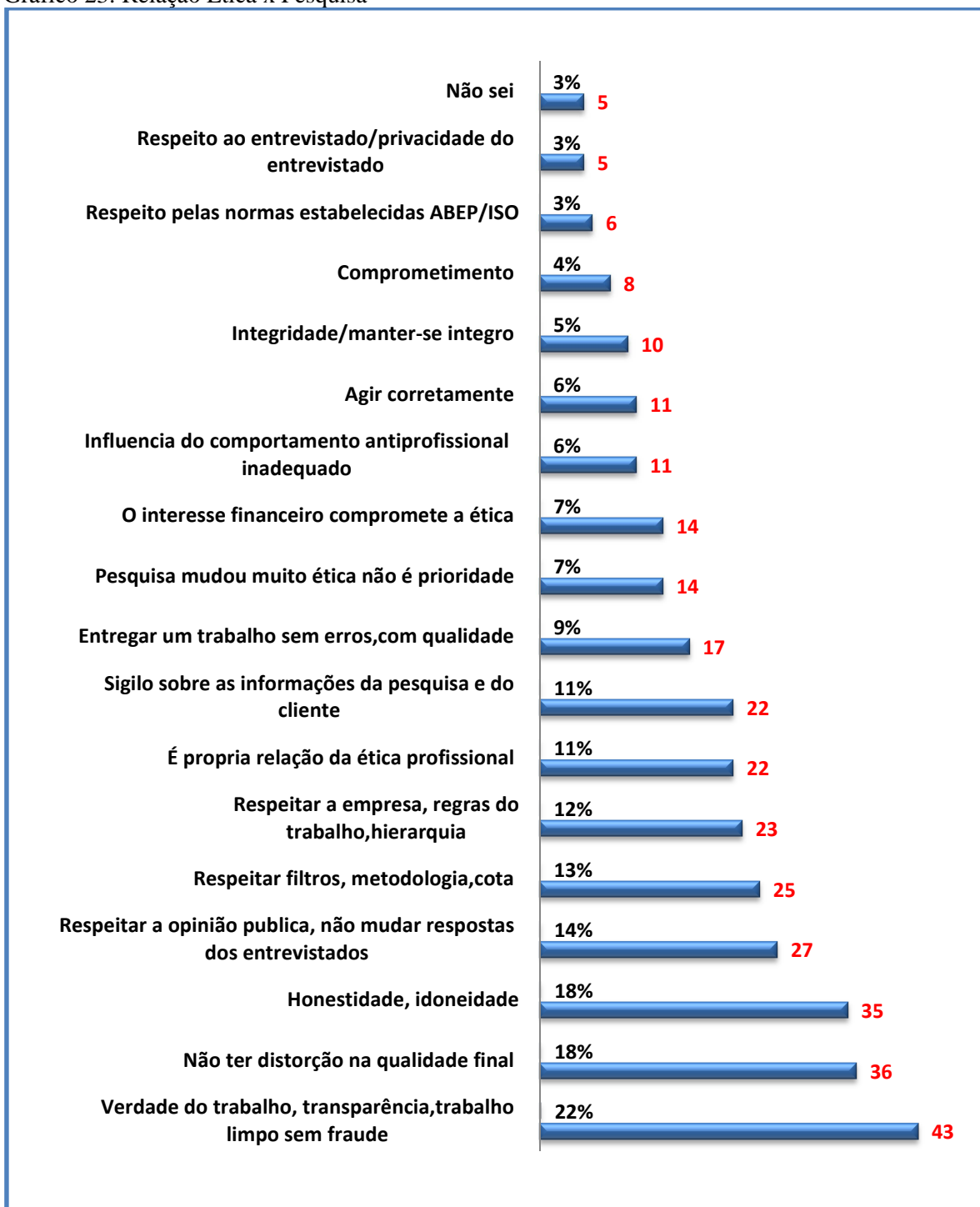
O gráfico 22 mostra que as menções espontâneas sobre o que significa ética para os profissionais de campo refletem a percepção que esses profissionais têm dos valores e conceitos éticos.

A forma como reconhecem a ética demonstra o quanto estão próximos aos conceitos filosóficos abordados no capítulo 1, isto é, ética e moral estão relacionadas à forma que o indivíduo age em relação à convivência no espaço público. Citam que a ética é um agir dentro dos padrões pré-estabelecidos pela sociedade, ou seja, valores como responsabilidade,

sinceridade, compromisso com a verdade, respeito, honestidade e integridade. Também foi citado que a ética orienta o comportamento humano para seguir com o que é correto.

Qual relação você faz da ética com a pesquisa de mercado?

Gráfico 23: Relação Ética x Pesquisa



Fonte: autoria própria

Uma vez que há, por parte destes profissionais, um reconhecimento dos conceitos e valores éticos, buscou-se explorar a relação que fazem entre a ética e a atividade de pesquisa

de mercado. Os dados mostram que esses conceitos são também expressos quando se referem à atividade.

Os valores e conceitos éticos, como responsabilidade, sinceridade, compromisso com a verdade, honestidade e integridade foram novamente citados. O valor respeito foi citado em várias colocações: respeito ao entrevistado, à privacidade, pela opinião pública, pelas normas estabelecidas pelas entidades que representam a atividade (como ABEP, normas ISO), pela empresa, pela hierarquia, por filtros e pelas metodologias da pesquisa. Surgiram citações a respeito de valores mais específicos da prática como profissional de pesquisa: comportamento antiprofissional, interesses financeiros que podem comprometer a ética, mudanças que ocorreram dentro da atividade, entrega de um trabalho com qualidade, ética com relação ao sigilo das informações do cliente e transparência de um trabalho limpo e sem fraude.

O que você considera os principais problemas de campo que podem comprometer a ética de um projeto de pesquisa?

Gráfico 24: Problemas de Campo que Comprometem a Ética



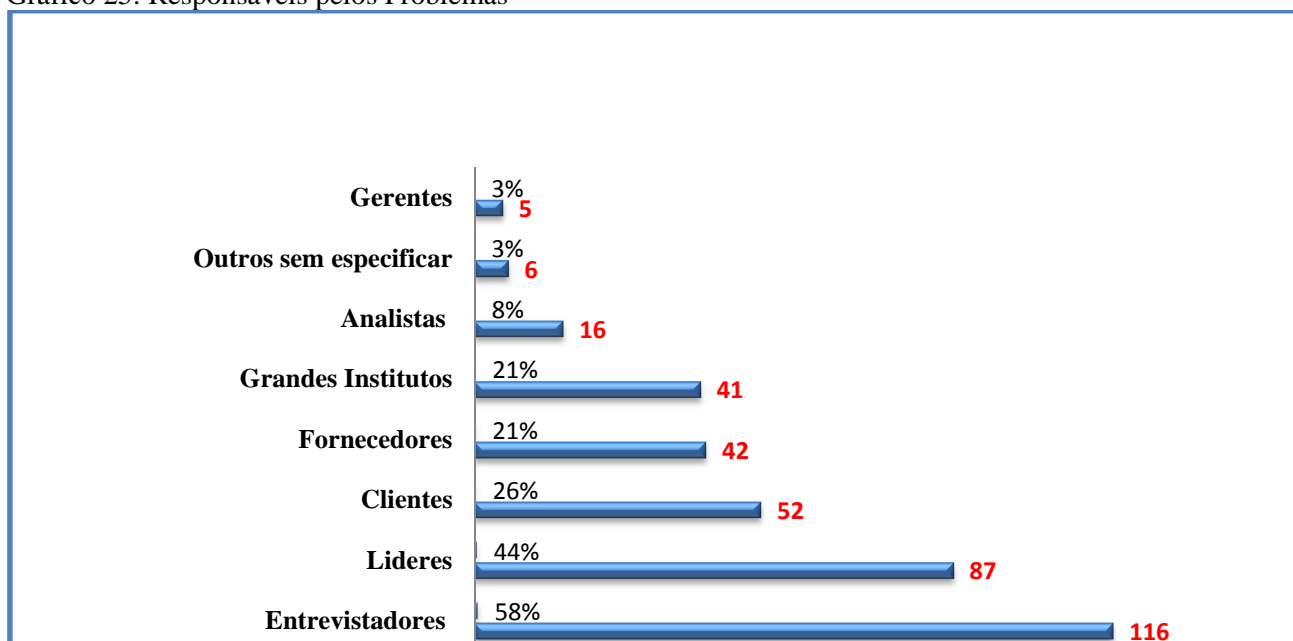
Fonte: autoria própria

Os problemas que podem comprometer a ética, já citados no capítulo 2, são também reconhecidos pelos profissionais. 48% citam as fraudes como o maior problema, no entanto há um reconhecimento claro, por parte dos profissionais de campo, a respeito de vários aspectos que em um momento ou outro se negligenciados podem comprometer a ética, tanto por parte dos profissionais, seja qual for sua função, como também por parte dos institutos de pesquisa. Problemas que não estão somente relacionados à fraudes, mas que

afetam diretamente a qualidade do trabalho. Somente 4% dos entrevistados não souberam dizer, os demais ressaltaram questões como: falta de interesse e esclarecimento do entrevistado; entrevistador não qualificado para o tipo de trabalho; vazamento de informação sigilosa do cliente; conivência dos institutos por só visarem o lucro; conivência dos institutos com falhas na coleta; comportamento antiprofissional; falta de postura, os valores da pesquisa que caíram muito; valor do questionário não condiz com a dificuldade; questionários mal elaborados, induzindo a interpretação; prazos dos projetos muito curtos; cruzamentos dos filtros, cota e mapas; questionários longos; tempo de questionários; lideranças mal treinadas coniventes com erros %, departamento de verificação sem apoio; verificação incorreta; conflito de interesse; apadrinhamento de profissionais; material sem qualidade e com erros de aplicação; falta de treinamento e reciclagem da equipe de campo e falta de comprometimento e responsabilidade.

Quem você considera os responsáveis pelos problemas éticos que comprometem a etapa de campo de coleta?

Gráfico 25: Responsáveis pelos Problemas

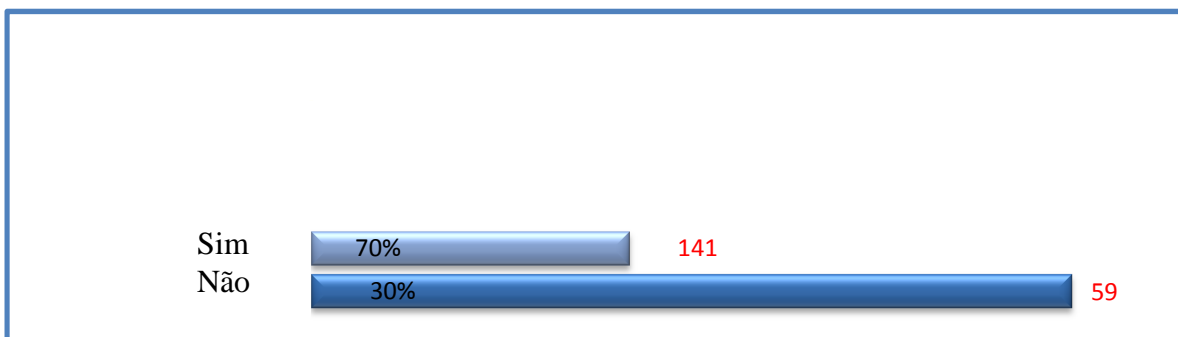


Fonte: autoria própria

Todos os direta ou indiretamente envolvidos na etapa de coleta foram em algum momento citados como responsáveis pelos problemas éticos, mas os líderes e entrevistadores são apontados como os principais responsáveis pelos mesmos, o que sinaliza que os profissionais de campo reconhecem que no momento da entrevista propriamente dita a postura ética, o trabalho do entrevistador são cruciais para o resultado como um todo.

Você sabe que existe o código de ética da profissão?

Gráfico 26: Código de Ética



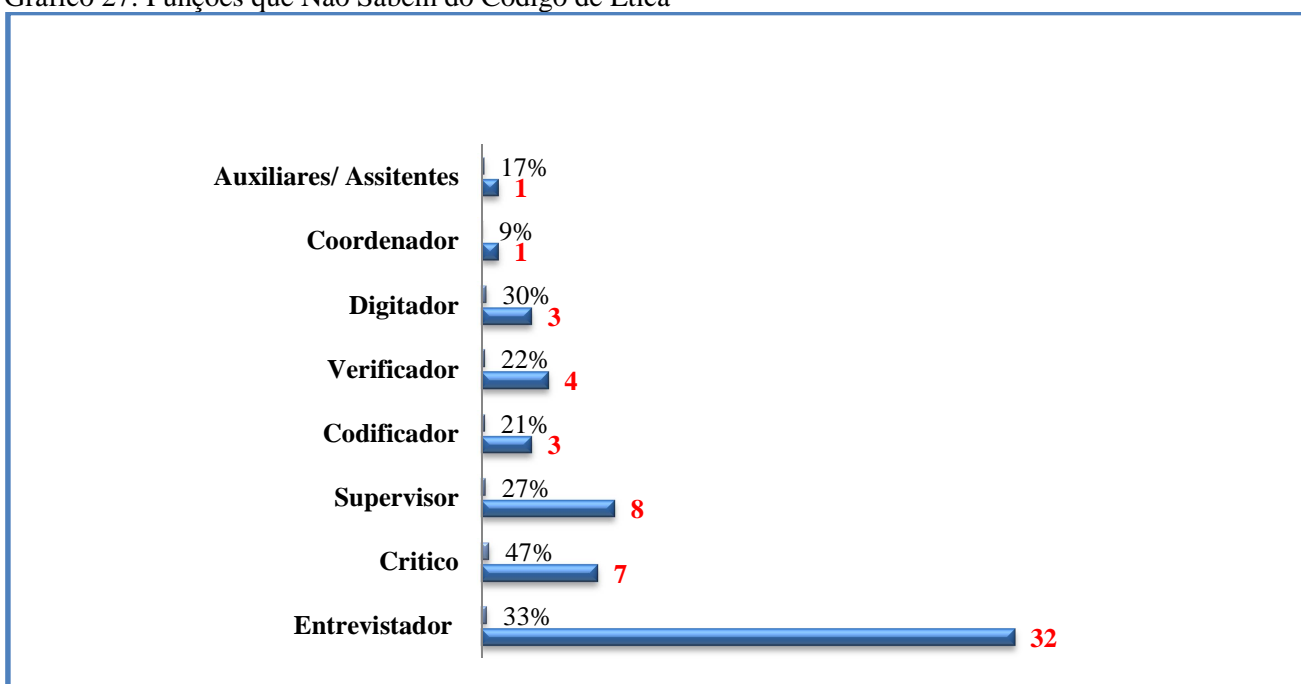
Fonte: autoria própria

70% dos profissionais afirmam que sabem e 30% não sabem.

Os dados mostram que 70% dos profissionais de campo estão há mais de 5 anos na atividade, 72% já exerceu mais de 2 funções e 73% já passaram por mais de 2 institutos. 30% destes profissionais declararem que não sabem da existência do código de ética da profissão, este é um dado que alerta para a necessidade de ações para melhor preparo dos profissionais.

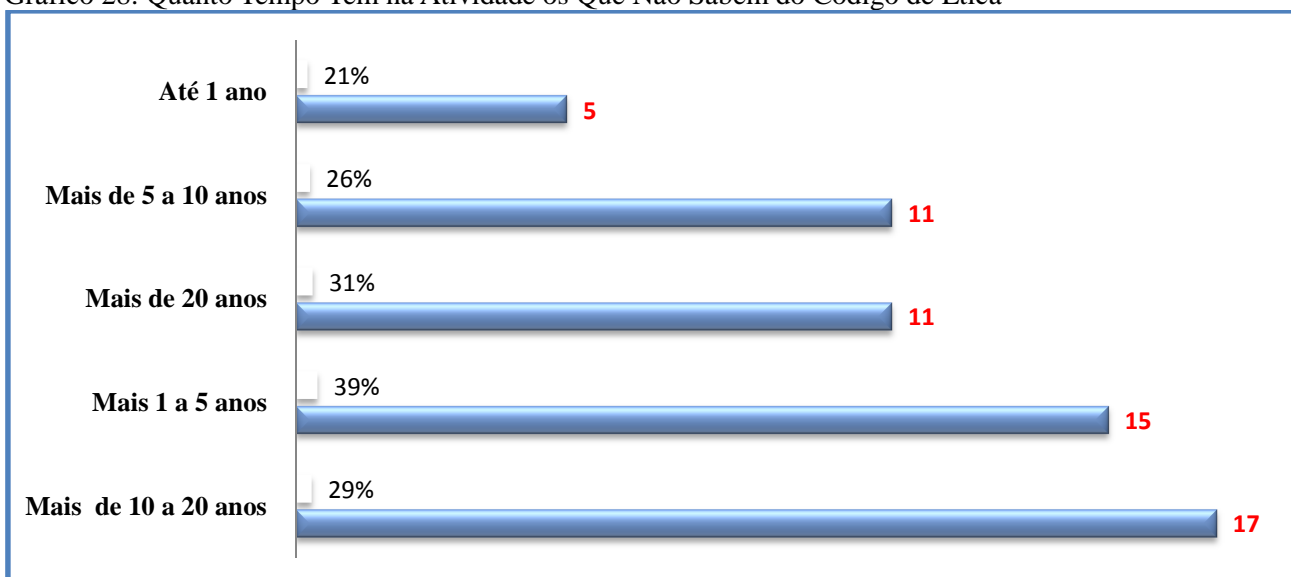
Ao analisarmos por função e tempo na atividade, os gráficos 27 e 28 demonstram que em todas as funções e em todas as faixas de tempo na atividade, houve profissionais que declaram não saber que existe o código de ética.

Gráfico 27: Funções que Não Sabem do Código de Ética



Fonte: autoria própria

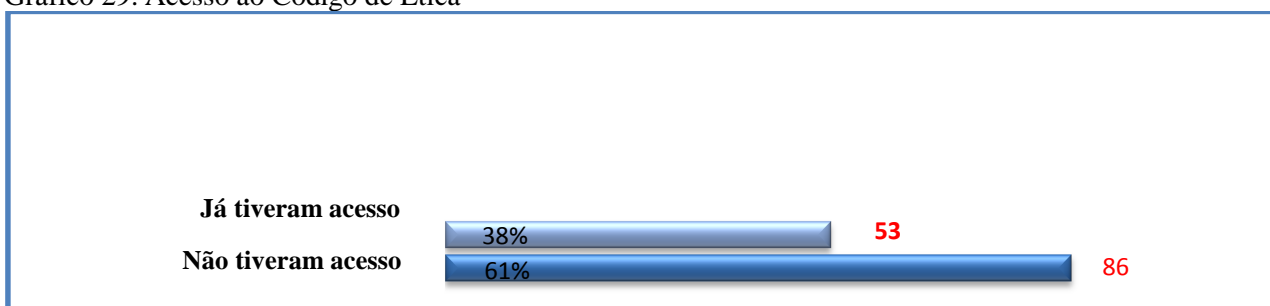
Gráfico 28: Quanto Tempo Tem na Atividade os Que Não Sabem do Código de Ética



Fonte: autoria própria

Você já teve acesso a esse código?

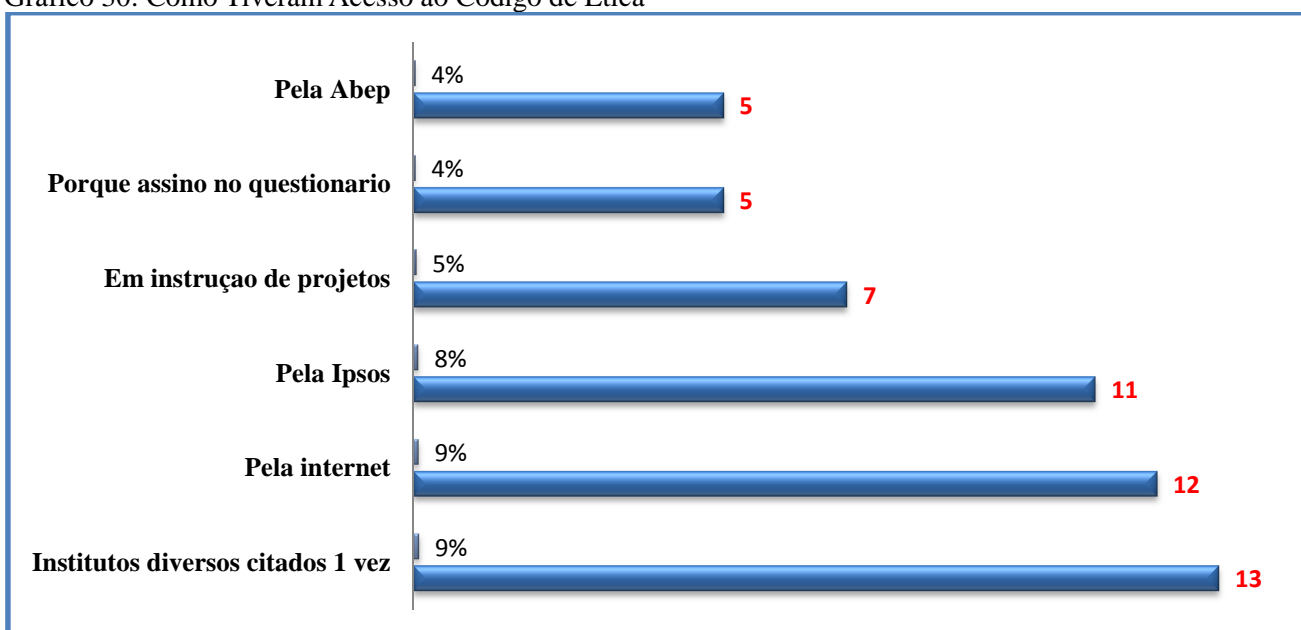
Gráfico 29: Acesso ao Código de Ética



Fonte: autoria própria

Outro dado preocupante com relação à proximidade dos profissionais com o código de ética é que dos 70% que sabem da existência deste, somente 38% declaram ter tido acesso ao mesmo.

Gráfico 30: Como Tiveram Acesso ao Código de Ética



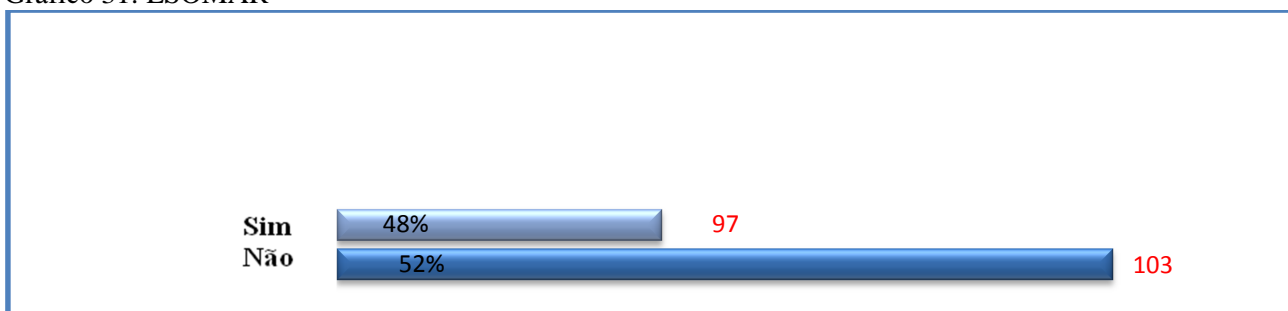
Fonte: autoria própria

Dos 38% que declaram ter tido acesso ao código, 9% tiveram acesso através de institutos diversos citados 1 vez, 9% pela internet, 8% pela Ipsos, 5% em instrução de projetos, 4% porque assinam no questionário e 4% pela ABEP.

Você já ouviu falar nas seguintes instituições ligadas à atividade de pesquisa?

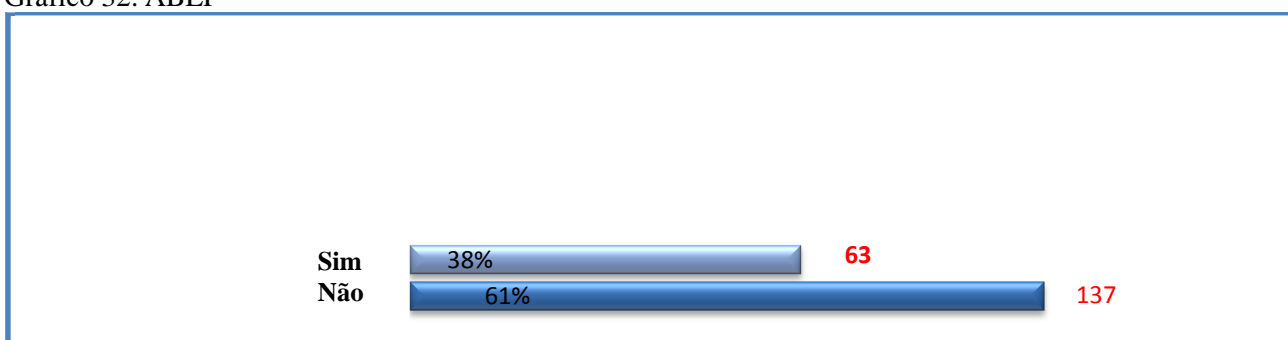
Conhecimento de Instituições:

Gráfico 31: ESOMAR



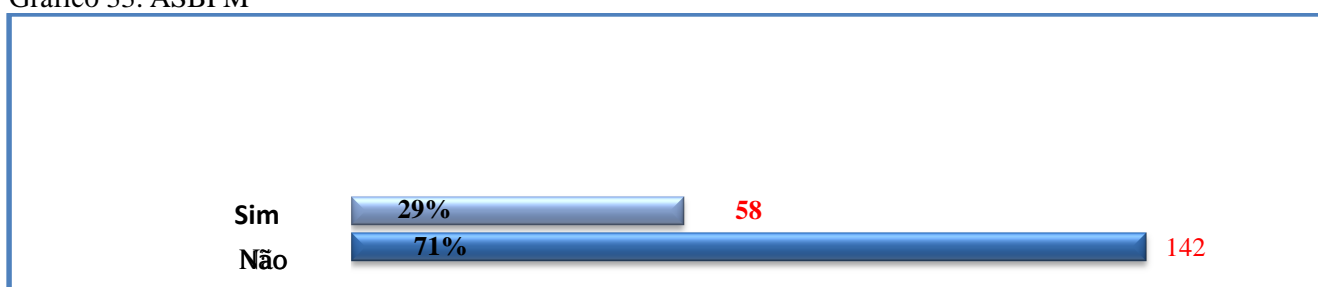
Fonte: autoria própria

Gráfico 32: ABEP



Fonte: autoria própria

Gráfico 33: ASBPM



O conhecimento dos profissionais com relação às instituições que representam também é baixo, revelando um distanciamento que compromete a qualidade, uma vez que são estas instituições que direcionam e representam a atividade no país. 52% declaram que não ouviram falar da ESOMAR, 61% não ouviram falar da ABEP e 71% não ouviram falar da ASBPM.

Quais os desafios para o profissional de campo manter a ética em seu trabalho?

Gráfico 34: Desafios



Fonte: autoria própria

Os desafios para que o profissional possa manter a ética também estão ligados ao que a ética significa de forma geral, bem como à ética com a pesquisa de mercado, sendo que ter

responsabilidade e boa conduta é o maior desafio apontado por 23% dos profissionais. Cumprir as exigências da atividade, bem como as normas são desafios bem citados, mas alguns desafios relacionados ao trabalho em si como: seguir a metodologias, “segurar” o entrevistado e como fazem uma grande mescla das dificuldades diárias sem que os desafios se entrelacem também foram citados.

O próprio conceito ético vem à tona como desafio. São considerados pelos profissionais como desafios para manter a ética: 3% resistir às cobranças e pressão, 4% ser comprometido sem ser reconhecido, 4% encontrar entrevistadores honestos, montar equipes, 5% falta de motivação e falta de reconhecimento. 6% considerarem desafios não ter apoio/ suporte para tirar dúvidas e saber lidar com entrevistados, recusas e medo. 7% não souberam dizer. Também chegaram a 7% as menções com relação à segurança do entrevistador e falta de treinamento e reciclagem. 8% consideram desafio trabalhar sempre com a verdade, com qualidade, 10% citam os preços, a queda no valor, 11% os prazos, 12% seguir o perfil correto da entrevista, a cota, 15% “segurar” o entrevistado no tempo que demora o questionário. Para 18% o desafio está em seguir corretamente as metodologias e regras da profissão, 20% seguir as normas das empresas dos grupos de trabalho e para 23% o desafio é manter a responsabilidade, boa conduta.

Como superar tais desafios?

Gráfico 35: Superar Desafios



Fonte: autoria própria

Da mesma forma que há uma identificação clara dos desafios, a maioria dos

profissionais de campo reconhece que estes podem ser superados. Muitas opções são apontadas com relação às questões técnicas do trabalho como: questionários melhor elaborados e que não cansem entrevistados, as relações de trabalho e aspectos comportamentais, melhorias nas condições de trabalho dos profissionais de campo /regularização a profissão. Para vencer os desafios, apontam que tem que ter comprometimento, considerar dificuldades do campo, estimular uma boa comunicação entre entrevistador e supervisor, preparar melhor os líderes, supervisores, dar suporte, melhorar o entrosamento entre as equipes, trabalhar de acordo com instruções, negociar melhores prazos e persistência.

O que pode ser feito para garantir a ética na coleta de dados?

Gráfico 36: O Que Pode Ser Feito?



Fonte: autoria própria

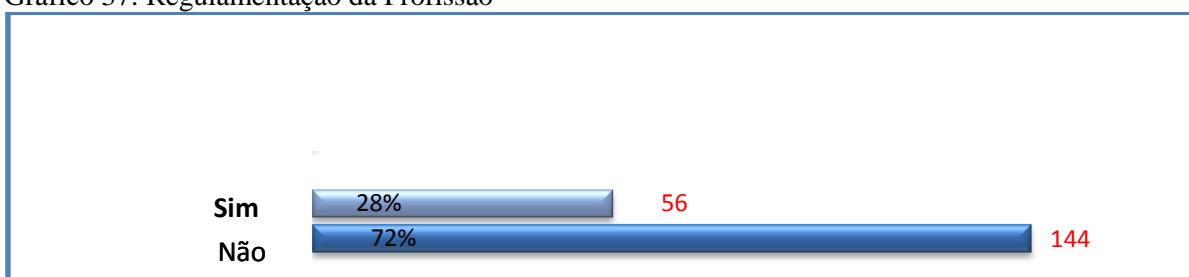
Além dos itens apontados a respeito de como vencer os desafios nessa questão, os profissionais expõem ações que podem ser implementadas. A necessidade de treinamentos e capacitação é confirmada como item de maior percentual para que possa haver garantia da

ética. As questões ligadas ao trabalho e aos valores éticos têm mais representatividade que valores financeiros.

61% sugeriram treinamento, capacitando o entrevistador; cursos; palestras; melhorias no acompanhamento da coleta aumentando o controle de qualidade; maior flexibilidade em cotas e filtros; promoção de ações que estimulem responsabilidade, seriedade e respeito; fortalecimento e apoio à verificação; implementação de punições e ações corretivas mais severas quando são detectados problemas de fraude; atribuição dos valores pagos pelos questionários, conforme a dificuldade do trabalho e oferecimento de suporte para os profissionais líderes de campo, que muitas vezes acumulam funções, o que não permite que acompanhe com detalhes a qualidade do projeto.

Você já ouviu falar sobre a lei que está tramitando no congresso para regulamentação da profissão de pesquisador de mercado?

Gráfico 37: Regulamentação da Profissão

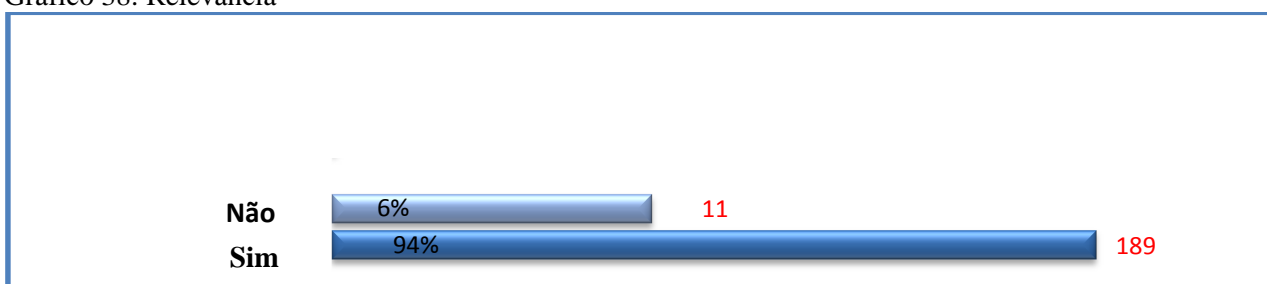


Fonte: autoria própria

72% dos profissionais não ouviram falar na lei para regulamentação da profissão.

Você considera isso relevante?

Gráfico 38: Relevância



Fonte: autoria própria

Foi perguntado a todos, mesmo aos que não ouviram falar na lei para regulamentação da profissão, o quanto consideravam esta regulamentação relevante. 94% consideram relevante a regulamentação da profissão e 6% não consideram.

Porque consideram relevante regulamentar?

Gráfico 39: Por que sim?

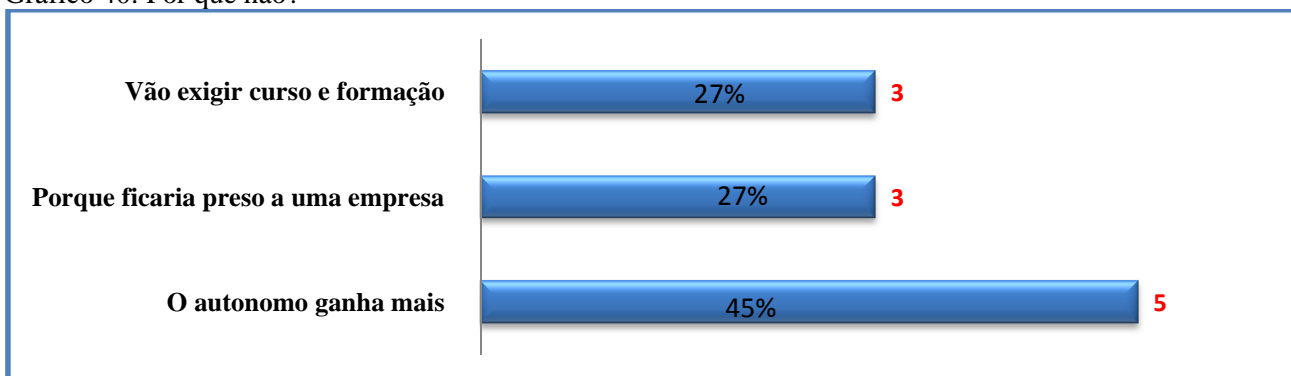


Fonte: autoria própria

Apesar de somente 28% dos entrevistados terem ouvido falar na lei para regulamentação da profissão, 94% consideram a regulamentação relevante, e nesta questão aparecem os motivos ligados à valorização do profissional e da profissão, à padronização das regras, à definição dos direitos e deveres tanto dos profissionais como dos institutos. O motivo principal da relevância para os profissionais está ligado à questão dos benefícios e direitos trabalhistas.

Porque não consideram relevante regulamentar?

Gráfico 40: Por que não?



Fonte: autoria própria

Dos respondentes, 6% não consideram relevante regulamentar porque serão exigidos curso e formação, porque ficaria “preso” a 1 empresa e porque o autônomo ganha mais.

9. DEPOIMENTOS DOS DIRETORES DE CAMPO E OPERAÇÕES

9.1 Método da pesquisa com diretores dos principais institutos de pesquisa do Brasil

9.1.1 Metodologia

Foi realizada pesquisa qualitativa, descritiva, ocasional .A técnica de coleta foi auto preenchimento via e-mail.

9.1.2 Amostra

Foram utilizados 6 depoimentos de entrevistados dentro de um perfil específico não probabilístico, exploratório, intencional.

9.1.3 Instrumento de coleta

Questionário estruturado com perguntas abertas, permitindo aos respondentes expressar de forma espontânea sua opinião, visão e atitudes

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para as considerações finais foram analisados em cada bloco do questionário os pontos relevantes, mostrando o quanto este conjunto de dados e informações leva ao conhecimento mais detalhado do perfil dos profissionais, como se dá a atuação dentro da atividade e a percepção das questões éticas que direcionam suas ações.

O objetivo do bloco I era compreender o perfil: sexo, idade, tempo na atividade, funções que o profissional desempenha tipo de contratação e se a atividade é para este profissional a principal fonte de renda.

Foi possível ter um perfil dos profissionais de campo envolvidos na etapa de coleta, predominando o gênero feminino (78%). Constatou-se que os dados contrariam comentários e suposições a respeito de que o profissional de campo considera a atividade como um “bico”, sendo a atividade principal para 95% das respondente e única fonte de renda para 92%. Destes, 48% têm mais de 10 anos na atividade, 68% estão acima de 36 anos de idade e apesar de 62% trabalharem sem vínculo empregatício, os dados mostram que os profissionais permanecem por muito tempo na atividade, continuando a atuar mesmo com a idade mais avançada.

Ainda neste bloco, foi possível compreender como acontece o deslocamento das funções. 71% dos entrevistados já exerceu 3 funções ou mais dentro da atividade. A função que agrega mais profissionais é a de entrevistador, o que reflete a realidade do campo, pois é a função que tem o maior número de profissionais atuando.

Analisou-se como os profissionais se preparam para exercer suas funções, como é a rotatividade entre os institutos e em quais deles está a maior concentração de profissionais. Constatou-se que o aprendizado para exercer as funções se dá de forma empírica, sendo que 73% aprendem com seus líderes e 79% não têm conhecimento de cursos de formação para profissionais de campo.

Apenas 21% têm conhecimento de cursos e os mais citados foram os do Ibope com 21% e da Ipsos com 31%. Pode-se afirmar que esta forma de ensinar as funções é dominante no mercado, uma vez que 53% destes entrevistados declaram que já trabalharam para mais de 3 institutos diferentes. Há uma grande rotatividade de profissionais dentro dos institutos, conforme mostramos gráficos 21 e 22. Pôde-se perceber por quais institutos acontece esta rotatividade, sendo que a Ipsos lidera com 79% das menções como o instituto no qual mais profissionais já trabalharam.

Nestes dois primeiros blocos, percebe-se uma defasagem com relação à uma melhor

preparação e a treinamentos padronizados para os profissionais de campo. Mesmo passando por tantos institutos diferentes e com muito tempo na atividade, a realidade que esses dados trouxeram é a já percebida no depoimento dos gerentes e diretores de campo, assim como visto no apêndice B, questão 6 dos depoimentos dos diretores e gerentes.

No bloco III explorou-se o entendimento destes profissionais a respeito dos conceitos éticos, da ligação que fazem da ética com atividade, do reconhecimento dos problemas éticos e o quanto têm proximidade e acesso ao código de ética da profissão, assim como o conhecimento das instituições que representam a atividade.

Neste bloco, iniciou-se a investigação a respeito de como os valores e conceitos éticos, que dão origem às reflexões filosóficas e que influenciam as ações humanas, são percebidos pelos entrevistados quando fazem a relação destes conceitos e valores com atividade. As respostas, tanto dos profissionais de campo como a dos diretores e gerentes, evidenciam que existe uma clara percepção da relação da pesquisa de mercado e opinião com a ética, citando aspectos comportamentais, valores morais e ações relacionadas diretamente à execução de atribuições da atividade.

Ao serem explorados os problemas de campo que podem comprometer a ética, detectou-se com mais profundidade ações e detalhes que podem gerar o comprometimento com o trabalho. São citadas não só atitudes dos profissionais da etapa de coleta, mas também dos institutos e de outras etapas. Mencionam 19 itens, entre eles, questionários mal elaborados, menções relacionadas ao valor que é pago, falta de treinamento, mas as fraudes de entrevistas lideram o ranking com 48% das menções.

Quando perguntado sobre quem consideram como responsáveis pelos problemas éticos, são citados profissionais de todas as etapas, clientes, grandes institutos e mais uma vez, há um reconhecimento da responsabilidade do entrevistador, pois esta função é citada em 58% das menções. Procurou-se também, conhecer a proximidade dos profissionais com o código de ética e com as instituições que representam a atividade. Quando perguntado aos diretores e gerentes, estes declararam que há uma dificuldade de adesão ao código, os profissionais de campos a bem o que é certo e o que é errado, mas não conhecem o código na íntegra. Os que participam de treinamento dos grandes institutos são informados, mas não há controle dessa informação. A julgar pelas atitudes dos profissionais de campo, a familiaridade é zero, ou seja, baixa familiaridade. E mais ,muitos que atuam na etapa de coleta nem tem conhecimento do código de ética.

Os dados confirmaram essas declarações, revelando que 30% dos profissionais não têm conhecimento do código de ética. Estes profissionais estão distribuídos em todas as

funções e tempo na atividade. Outro dado que desperta preocupação com relação ao código de ética é que do universo de 70% dos entrevistados que sabem que existe o código de ética, somente 61% teve acesso ao mesmo, isto é 38% sabe que existe, mas não teve acesso.

Quanto às instituições, 52% declaram que não ouviram falar na ESOMAR, 61% não ouviram falar da ABEP e 71% não ouviram falar da ASBPM. Essa falta de informação sobre as associações vinculadas à pesquisa de mercado por parte dos profissionais da área de pesquisa expressa o quanto os profissionais de campo estão distantes do código de ética e das entidades que representam a atividade. Há ausência de ações, por parte tanto das entidades como dos institutos, na divulgação destas informações. Os dados revelam uma lacuna nesta comunicação, uma vez que estes profissionais, que passaram por tantos institutos, desempenharam funções diferentes e declaram não ter conhecimento.

No bloco IV foram Explorados quais os desafios da atividade e o que pode ser feito para vencer esses desafios. Os relatos dos desafios retratam as dificuldades enfrentadas no dia a dia pelos profissionais de campo. Referem-se a valores pessoais nas ações dentro da atividade, por exemplo, o desafio da responsabilidade, trabalhar sempre com a verdade, comprometimento e seguir corretamente regras e metodologias, mas também relatam os desafios com relação à segurança, tanto deles como dos entrevistados, à falta de reconhecimento e motivação, de treinamento e reciclagem.

Nas questões seguintes, é sugerido como superar os desafios e o que pode ser feito para garantir a ética na coleta. As 23 sugestões dos gráficos 36 e 37, se consideradas, podem significar a mudança de paradigmas para os profissionais de campo, uma vez que 61% citam treinamento, capacitação e cursos como ações que podem ser feitas para garantir a ética na coleta.

Dentre as sugestões estão todas as sinalizadas pelos diretores e gerentes:

- Investimento em treinamento
- Os grandes institutos se reunirem para falar com transparência desse problema que aflige a todos
- Remuneração mais justa para atrair melhores profissionais
- Um posicionamento mais efetivo das associações envolvidas no setor para aproximar os fornecedores e clientes em busca de um consenso para trabalhar os problemas de qualidade de coleta

- É preciso ter uma instituição, modelo novo talvez, que exija tais procedimentos, que o treinamento, punição ao profissional seja única
- Os institutos precisam se envolver e investir nisso, senão nada feito! O mesmo ocorre para as associações como ABEP e ASBPM, é necessário investimento por parte dos institutos e comunidade de pesquisa como um todo.

No bloco V foi verificado se os profissionais têm ou não conhecimento sobre a regulamentação da profissão, bem como sobre a relevância deste fato para os mesmos. Quanto à regulamentação da profissão, 72% dos profissionais não sabiam sobre a lei que está tramitando no congresso e somente 2 dos diretores declararam acompanhar e conhecer mais profundamente. 4 deles conheciam superficialmente.

Quando questionados sobre a relevância da regulamentação da profissão, todos os diretores/ gerentes e 94% dos profissionais de campo consideram relevante pelos motivos expostos no gráfico de número 38, sendo que o principal motivo para os profissionais (38%) está relacionado aos benefícios trabalhistas. Estes reconhecem que a regulamentação é relevante para padronizar as regras, melhorar a qualificação, definir os direitos e deveres de institutos, valorizar a profissão e o profissional.

A opinião expressiva sobre a relevância da regulamentação reforça a necessidade de acompanhamento dos trâmites do processo e maior divulgação entre os profissionais de campo para que possam participar e conhecer os impactos que esta proposta trará para os profissionais de pesquisa de mercado. Assim sendo, é possível que se tenha a finalização favorável deste processo que tramita há 10 anos.

Tanto a pesquisa com profissionais de campo como os depoimentos dos diretores trazem um alerta para a necessidade de discussão, séria reflexão sobre o tema e busca de novas alternativas.

Ganhar um horizonte quer dizer sempre aprender a ver mais além do próximo e do muito próximo, não para apartá-lo da vista, senão que precisamente para vê-lo melhor, integrando-o em um todo maior e em padrões mais corretos. (GADAMER, apud ARAÚJO, 2004, p. 456).

Espera-se que o trabalho tenha trazido uma contribuição para que os pesquisadores, independente da etapa que estejam dentro do projeto, possam reconhecer a urgência do cuidado e atenção com a coleta, ficando atentos às questões éticas dessa etapa.

Faz-se necessário, por parte das instituições que representam a atividade e dos institutos de pesquisa, empreender um esforço na busca de ações para motivar os

pesquisadores a saírem da mecanização para que não se limitem a um comportamento sem significado de valores morais, preocupando-se apenas com o custo benefício (TAYLOR, 2000).

Seria interessante também, que os profissionais fossem fortalecidos para estimular o comportamento ético e para que tenham ânimo em não permitir que a má conduta ética direcione suas ações, e assim sendo, possam resistir aos desafios e armadilhas do dia a dia.

Que os aspectos sinalizados nesta monografia possam promover um despertar em busca do aperfeiçoamento da ética e qualidade. É possível promover a construção e o fortalecimento da consciência ética na prática da pesquisa de mercado, formando um vocabulário de valor que impute ética a atividade como um todo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. C. **A Cabeça Do Brasileiro**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

ARAÚJO, P.R.M. **Charles Taylor: Para Uma Ética Do Reconhecimento**. São Paulo: Editora Loyola, 2004.

ARRUDA, M.C.C.; WHITAKER, M.C; RAMOS, J. M. R. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.

ARRUDA, M. C. C. A Ética no Marketing das Indústrias de Bens de Consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. v. 33, n.1, jan-fev, 1993. São Paulo: FGV.

ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BAUMAN, Z. **Ética Pós Moderna**. São Paulo: Editora Paulus, 1997.

BELO, G. M. **Teoria e Prática da Pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.

CHIAVENATO, I. **Iniciação à Teoria das Organizações**. Barueri: Editora Manole, 2010.

FILHO, C.A.P. M. **Responsabilidade Social Corporativa E A Criação De Valor Para As Organizações: Um Estudo Multicasos**. São Paulo: FEA – USP, 2002. Tese (Doutorado em Administração). FEA – USP.

HUMBERG, M.E. Ética Organizacional e Relações Públicas. **Revista Brasileira De Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. v. 5, n.8, 1º semestre de 2008.

IPSOS. **Manual de Procedimentos Ipsos**.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

NORMANHA FILHO, M. A. Ética no Marketing. Ação Isolada ou Negócio? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. ano 6, n. 15, agosto de 2004. São Paulo.

PERDIGÃO, D.M.; HERLINGER, M; WHITE, O. M. e cols. **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.

RIBEIRO, R. J. Ética ou o fim do mundo. **Organicom – Revista Brasileira De**

Comunicação Organizacional e Relações Públicas. v. 5, n.8, 1º semestre de 2008.

TAYLOR, C. **The Ethics of Authenticity.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

ZAMBERLAN, L. **Pesquisa de Mercado.** Ijuí: Editora Unijuí, 2008. (Coleção educação à distância. Série livro-texto).

ARAUJO, P.R.M. A contribuição de Charles Taylor à autonomia na modernidade. **Revista Do Instituto Humanitas Unisinos.** v. 220, ano VII, 21-05-2007. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=944&secao=220>. Acesso em: 23/05/2014.

ARRUDA, M.C. C. e WHITAKER, M. C. **Código de Ética nas Instituições.** Disponível em: <http://www.eticaempresarial.com.br/site/pg.asp?codigo=299&pag=2&subcat=2&tit=2&m=1&mdata=sim&ordenacao=DESC&mcat=2&nomecat=n&pagina=detalhe_artigo&tit_pagina=C%C3%93DIGO%20DE%20%C3%89TICA%201.6As%20institui%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 22/08/2014.

ASBPM. **Abaixo-assinado Em FAVOR da aprovação PLC 138/2010 - Regulamentação Profissão Pesquisador de Mercado.** Disponível em: <<http://www.peticaopublica.com.br/pview.aspx?pi=asbpmplc>>. Acesso em: 06/12/2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Pesquisa de Mercado Opinião e Mídia. O que é? Para Que Serve?** Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/DownloadCodigoConduta.aspx?id=07>>. Acesso em: 09/07/2014.

CAVALCANTI, M. **Parecer 2012.** Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getDocumento.asp?t=108426>>. Acesso em: 06/12/2013.

EDUARDO, O. C. Pequena História Comentada da Pesquisa de Mercado e Opinião Pública no Brasil: A Etapa Pioneira. Jan – fev de 2003. Disponível em: <http://www.q1pesquisa.com.br/HISTORIA_PESQUISA.PDF>. Acesso em: 09/07/2014.

FRAGA, F. Só 3 em cada 100 profissões estão regulamentadas no Brasil. **Gazeta do Povo.** Curitiba. 11 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1273922>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

PASQUALOTTI, A. **A ética na pesquisa: um procedimento metodológico indispensável.** Rio Grande do Sul: Universidade de Passo Fundo. Disponível em: <<http://usuarios.upf.br/~pasqualotti/etica.htm>>. Acesso em: 08/09/2014.

PRATES, M. Ipea reconhece erro em pesquisa de estupro - 65% era 26%. **Revista Exame.** 04/04/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/ipea-reconhece-erro-em-pesquisa-de-estupro-65-era-26>>. Acesso em: 14/01/2014.

RIBEIRO, R.J. **Desafios Para A Ética.** Disponível em:

<<http://www.renatojanine.pro.br/Etica/desafios.html>>. Acesso em: 12/09/2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (EQUIPE DE CAMPO)

ECA-USP

Pós-Graduação

Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações

Entrevistado: _____

Fone: _cel _____ resid _____ E-mail _____

Bom dia/boa tarde meu nome é-----Estamos realizando esse projeto com profissionais de pesquisa de mercado para um estudo acadêmico da USP, falaremos sobre desafios e questões éticas na etapa de coleta de campo, a entrevista durará 15 minutos, e gostaríamos de contar com sua colaboração.

BLOCO I-

1-Sexo – 1- Feminino 2- Masculino.....

2- Qual é a sua idade, por favor?

Anotar

1- De 18 a 25 anos

2-26 a 35 anos

3- 36 a 45anos

4- 46 a 55 anos

5- 56 ou mais

3 - Há quanto tempo você trabalha com pesquisa de mercado? _____

1-Até 1ano**2-** Mais de 1 a 5 anos **3-** Mais de 5 a 10 anos.**4-** Mais de 10 anos **5-** Mais de 20 anos.

9-Para quais institutos você trabalha/ já trabalhou?

1-IBOPE2-GFK 3-INDICATOR 4- MB 5-GALUP 6- IPSOS 7- TNS 8-OUTROS
ESPECIFICAR

BLOCO III

10-Para você o que significa ética de maneira geral?

11-Qual a relação você faz da ética coma pesquisa de mercado?

12 -O que você considera os principais problemas de campo que podem comprometer aética de um projeto de pesquisa?

13-Quem você considera os responsáveis pelos problemas éticos que comprometem a etapa de campo, de coleta?

1-Clientes/2-grades institutos / 3- fornecedores/4- entrevistadores/5- lideres supervisores coordenadores / 6-outros especificar

14-Você sabe que existe o código de ética da profissão? 1- Sim
2-Não

15-Você já teve acesso a esse código? 1- Sim
2-Não

15a-Como teve acesso?

Entrevistador _____ data ____/____/____

Verificador _____ data ____/____/____

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO (DIRETORES E GERENTES)**ECA-USP****Pós-Graduação****Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações**

Estou realizando esse projeto para um estudo acadêmico da USP, sobre desafios e questões éticas na etapa de coleta de campo e gostaria de contar com sua colaboração.

A finalidade dessa entrevista é colher depoimentos que farão parte da monografia com o Tema” Ética em pesquisa de mercado na etapa de campo/ coleta.”

Inserir sua apresentação contendo

Nome

Cargo atual

Breve histórico profissional com tempo na profissão e funções já exercidas

1.O que é em sua opinião ser ético na atividade de pesquisa de mercado, que relação faz da ética com a atividade?

A relação que esses respondentes fazem da ética com a pesquisa de mercado está intimamente ligada com valores éticos citados pelos profissionais de campo.

Todos os itens apontados pelos diretores e gerentes foram também apontados pelos profissionais de campo.

Não fraudar

Não compactuar com os erros

Preservar os clientes, mantendo os sigilos

Respeitar os concorrentes, não usar artifícios para maquiagem resultados, ter coragem de falar aos clientes quando está errado, ter lealdade as respostas dos entrevistados, respeitar os processos e procedimentos em cada detalhe, preservar a ética no tratamento com os respondentes, a ética deve estar presente em todas as instâncias do trabalho

2.Quais você considera os principais problemas de campo que comprometem a ética de um projeto de pesquisa?

Os problemas que comprometem a ética reconhecidos pelos diretores são também os mesmos apontados pelos profissionais de campo.

A fraude de questionários sinalizado por todos eles, a conivência com a baixa

qualidade, a pressão pelos prazos, falta de compromisso e preparo dos entrevistadores, falta de preparo das equipes, falta de treinamento e reciclagem, vazamento de informações sigilosas.

3. O quanto você considera que os profissionais de campo têm familiaridade com o código de ética da profissão?

Mais uma vez a opinião dos diretores vem de encontro ao que os dados da pesquisa com profissionais mostraram

Há uma dificuldade de adesão ao código pelo trabalho da etapa de coleta ser informal, creio que eles sabem o que é certo e o que é errado mas não conhecem o código na íntegra, os que participam de treinamento dos grandes institutos são informados, mas não há controle dessa informação por parte de fornecedores e pequenos institutos, se julgar pelas atitudes a familiaridade é zero, considero uma baixa familiaridade mais que muitos que atuam na etapa de coleta nem tem conhecimento do código de ética

4. Você tem conhecimento sobre a lei que está tramitando no congresso para regulamentação da profissão de pesquisador de mercado?

Todos têm conhecimento superficial, apenas em 2 dos depoimentos a afirmação de conhecerem mais profundamente e acompanharem o trâmite.

5. Você considera relevante essa regulamentação? Porque?

Assim como os profissionais de campo os diretores consideram relevante a regulamentação

Para o fortalecimento da profissão

Para melhor planejamento das empresas

Para uma elaboração das regras da atividade e das leis trabalhistas

Para se estabelecer a formação mínima e a criação de cursos para a atividade

Para poder ser representado por um sindicato

Para que os profissionais tenham benefícios trabalhistas

6. Que sugestões /ações você aponta para fortalecer as questões éticas na etapa de coleta?

Investimento em treinamento

Os grandes institutos sentarem para falar com transparência desse problema que aflige a todos

Remuneração mais justa para atrair melhores profissionais

Um posicionamento mais efetivo das associações envolvidas no setor para aproximar os fornecedores e clientes em busca de um consenso para trabalhar os problemas de

qualidade de coleta

É preciso ter uma instituição, modelo novo talvez, que exija tais procedimentos, que o treinamento, punição ao profissional seja única

Os institutos precisam se envolver e investir nisso, senão nada feito! O mesmo ocorre para as associações, como Abep e Asbpm – o que vale dizer, é necessário investimento por parte dos institutos e comunidade de pesquisa como um todo

7. Como você vê profissional de campo hoje.

O profissional de campo é o reflexo das concorrências desleais, dos prazos injustos, da falta de investimento em treinamento, da falta de padronização nos procedimentos e controle de qualidade,

É um profissional mal treinado, mal remunerado, sem consciência da sua importância, nos profissionais a menos tempo na atividade não há comprometimento dos mais novos na atividade e os mais antigos estão cansados e desmotivados por não serem valorizados pelas empresas e nem terem a atenção adequada, a dificuldade de ensinar as técnicas de forma sistemática faz com que os profissionais antigos não se reciclem e adquiram muitos vícios o que compromete diretamente a ética e qualidade