

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicação e Artes

Fernanda Paccola Branco

**Pesquisa de Mercado:
Controle de Qualidade e o ISO 20252**

São Paulo
2007

Fernanda Paccola Branco

Pesquisa de Mercado: Controle de Qualidade e o ISO 20252

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicação, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de especialista.

Orientador: Prof^o Dr^o Leandro Batista

São Paulo
2007

BRANCO, Fernanda Paccola.

Pesquisa de Mercado: Controle de Qualidade e o ISO 20252. São Paulo: USP Universidade de São Paulo, 2007. 52p.

Bibliografia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Pesquisa de Mercado em Comunicação da ECA-USP - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Especialização

RESUMO

O conhecimento das necessidades e expectativas do consumidor, cliente ou usuário, é o ponto fundamental para a obtenção de um produto ou serviço de qualidade, é uma ferramenta essencial para o Marketing.

Ao estudar qualidade, se observa que muitas vezes o conhecimento é advindo da pesquisa de mercado, e serve como indicador de qualidade, ou até mesmo de instrumento para a implantação na gestão pela qualidade.

A importância de um sistema de informações bem estruturado, que possa ser confiável, obrigou o setor de pesquisa a elaborar um padrão de qualidade internacional para atender de forma segura o mercado globalizado; a norma foi concebida através dos fundamentos da ISO, denominada de ISO 20252.

O presente trabalho aborda o desenvolvimento do tema qualidade, a importância da qualidade no setor de serviços, descreve de maneira sucinta os elementos presentes na pesquisa de mercado quantitativa - na área da coleta de dados, aborda o conteúdo e benefícios da ISO 20252, e encerra com algumas considerações relevantes da norma aplicada na coleta de dados.

Buscou-se através deste trabalho contribuir para novos estudos sobre a ISO 20252, uma vez que se trata de um tema recente, que ainda não tem estudos consistentes no Brasil.

Palavras-chave: Qualidade, Pesquisa de Mercado, ISO 20252.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

RESUMO

INTRODUÇÃO

04

1 QUALIDADE

06

1.1 Histórico

06

1.2 Conceitos de Qualidade

09

1.3 Qualidade em Serviços

11

1.4 ISO

16

2 PESQUISA DE MERCADO

20

2.1 O Mercado

20

2.2 Pesquisa Qualitativa

25

2.2.1 Métodos diretos

25

2.2.2 Métodos indiretos

27

2.3 Pesquisa Quantitativa

28

2.3.1 Métodos

30

2.3.2 Trabalho de Campo

33

3 ISO 20252:2006 -

Certificação de procedimentos visando a qualidade dos dados

41

3.1 Histórico

41

3.2 Conteúdo

43

3.3 Implementação da norma

44

3.4 Benefícios

47

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

50

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

54

INTRODUÇÃO

A Pesquisa de Mercado é um mecanismo privilegiado da sociedade de consumo como forma de atender os anseios dos fabricantes do mercado local e mundial.

Porém se observa que na economia global há um aumento significativo de projetos que são realizados em diferentes países ao mesmo tempo para o mesmo cliente, de forma que os resultados necessitam ser comparáveis entre os países participantes.

A demanda por pesquisas consistentes e comparáveis entre as nações em todas as regiões do mundo tem forçado o reconhecimento de que a melhor prática local é insuficiente para fornecer parâmetros, sendo necessário estabelecer claros padrões mínimos comuns.

Este mercado altamente competitivo e carente de parâmetros, encorajado pela globalização das atividades de alguns dos maiores usuários de pesquisa, se uniu com intuito de definir um processo de padrão de qualidade específico – ambos qualitativo e quantitativo.

Como resultado, em 2006, foi publicado um novo padrão internacional a ISO 20252 – *Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements* (Pesquisa de Mercado, Opinião e Social – Vocabulário e Requisitos de Serviço), de modo que os padrões mínimos comuns pudessem ser ajustados entre os países a fim de facilitar o desenvolvimento e o crescimento de negócio entre mercados internacionais, nacionais e regionais diferentes. Esta norma internacional permitirá que fornecedores de serviços que operam global e localmente se ajustem a um padrão comum de qualidade reconhecido em todos os mercados que garanta que os procedimentos de funcionamento possam ser compatíveis.

Este fato instigou a realização desta pesquisa, a qual torna-se relevante na medida em que procurará trazer contribuições teóricas para o setor de Pesquisa de Mercado brasileiro que não está totalmente inteirado com a recente implantação da norma internacional; para tanto foi necessário levantar dados sobre a importância da qualidade em produtos ou serviços e a pesquisa de mercado em si, para compreender a relevância da padronização deste segmento que originou a ISO 20252.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a importância da qualidade em serviço relacionada com a pesquisa de mercado quantitativa direcionada para a fase da coleta de dados a partir dos princípios da ISO 20252; introduzir a partir do histórico da qualidade sua relevância na prestação de serviços; e levantar os elementos que compreendem o escopo da coleta de dados quantitativa.

Com o propósito que estes objetivos fossem concretizados, a metodologia adotada foi pesquisa bibliográfica em livros, teses, publicações, e internet.

O histórico de qualidade, o que é qualidade e qualidade em serviços, e a criação da *International Organization for Standardization* – ISO estão apresentados no capítulo 1; o que é pesquisa de mercado, a diferenciação entre pesquisa quantitativa e qualitativa, e os aspectos relevantes da pesquisa quantitativa, se encontram no capítulo 2; e no capítulo 3 foi analisado a importância da implantação da ISO 20252 na pesquisa quantitativa na fase do campo. Ao final são levantadas as considerações finais da necessidade da implantação da norma na coleta de dados.

1 QUALIDADE

1.1 Histórico

Toda e qualquer proposta de implantação de um sistema que vise a melhoria na qualidade dos serviços e produtos da organização deve estar adequado às necessidades e expectativas dos clientes.

A qualidade é um processo evolutivo, contínuo, que ocorre lentamente, porém sempre direcionada às aspirações dos clientes. Através da história da qualidade é possível observar que ao longo de décadas passadas até os dias atuais, as tendências refletem os consumidores cada vez mais exigentes, além das reduções de custos e prazos.

De acordo com PALADINI (1995:45) apud CAMARGO (2000) a história evolutiva da qualidade se divide em seis períodos, conforme segue:

Antiguidade

Observa-se a qualidade através das pirâmides e das construções romanas, onde é constatada a perfeição dos monumentos para a época, realizados com controle das ações dos operadores, inspeção de materiais e dos produtos acabados, aliados aos princípios de organização voltados para a qualidade.

Idade Média

Surgem nesta época as pequenas empresas e associações de artesãos onde, a partir de padrões rudimentares de qualidade que determinava as condições gerais para o trabalho humano se observou os primeiros operadores de controle da qualidade.

Período entre 1900 e 1930:

Este período é marcado pelo advento da industrialização com o crescimento das organizações e o desenvolvimento tecnológico. Surge nesta época a era dos supervisores para controlar que as tarefas realizadas pelos operadores fossem executadas segundo os padrões pré-fixados pelos proprietários, e posteriormente foi lançado o *Journal of the American Statistical Society* como veículo de divulgação da qualidade, que se mantém até hoje.

Também aparecem os primeiros gráficos de controles voltados para o processo como a fonte da qualidade do produto, desenvolvidos por W. Shewart, uma vez que neste período a ênfase do controle da qualidade estava voltada para os procedimentos da avaliação da qualidade de produtos e serviços.

Décadas de 30 e 40

Nestas décadas popularizou-se os conceitos de gráficos de controle e a aceitação por amostragem, solidificou-se a estatística nos processos produtivos, sendo nos anos 40 fixadas as bases do Controle Estatístico da Qualidade que formalizou as técnicas desenvolvidas nos anos anteriores.

A Segunda Guerra Mundial acelerou o surgimento de técnicas de inspeção e qualidade devido a utilização da mão de obra não especializada nas indústrias de armamento.

E logo após a Segunda Grande Guerra, foi necessário criar padrões certificadores de uniformidade para os produtos e serviços em âmbito mundial, devido ao aumento de bens voltados para o consumo. A enorme diversidade de materiais e processos de fabricação inviabilizava uma forma abrangente de inspeção de produtos no mercado internacional.

Começaram a surgir então, trabalhos voltados para a uniformização de normas, padrões, medidas que iriam, aos poucos, fortalecer uma cultura empresarial voltada para as exigências externas.

Uma das iniciativas neste sentido foi tomada em 1946, quando George Edwards presidiu, nos Estados Unidos, um grupo de trabalho denominado Sociedade Americana para o Controle da Qualidade – *American Society for Quality Control* – ASQC.

Logo em seguida, em 1947, considerada como uma das mais importantes iniciativas voltadas para a normalização, foi a fundação da *International Organization for Standardization*, instituição não governamental sediada em Genebra e mais conhecida pela sigla ISO¹, que tem como meta,

¹ A sigla adotada inspira-se no grego *isos*, cujo o significado é igual e se acha em termos como isometria ou isonomia. A semelhança conceitual entre igualdade e normalização determinou a escolha da sigla da instituição. A sigla não se altera quando se faz a versão *International Organization for Standardization* para outros idiomas (MOREJÓN:2005,82).

desde sua fundação, estabelecer normas e padrões técnicos internacionais sobre sistemas de gestão da qualidade.

Os anos 50

A solidificação e disseminação das tabelas que formulam os planos de amostragem para a avaliação da qualidade por atributos e os planos de amostragem para a produção contínua, são características desta década.

Outra questão relevante é a descoberta da qualidade pelo Japão a partir dos trabalhos de grandes estudiosos em qualidade como Deming, Juran e Karou Ishikawa – o qual usava a frase “o processo seguinte é o seu cliente” para reduzir a hostilidade entre grupos de produção; o alto conceito conseguido pelos produtos japoneses nesta época, demonstram como os procedimentos de qualidade podem contribuir para formar uma reputação, seja de uma nação, de uma marca ou de um serviço.

Os anos 60, 70 e 80

O conceito de Controle de Qualidade Total nasceu na década de 60, assim como a estruturação dos programas zero-defeito, e os Círculos de Controles da Qualidade (como uma abordagem participativa da qualidade). Surgiram também veículos importantes voltados para a qualidade: a revista *Quality* (1962), o *Journal of Quality Technology* (1965) e a revista *Quality Progress* (1967). Fixaram-se as primeiras regulamentações legais para a segurança do produto e do usuário como o “*Consumer Product Safety ACT*” em 1967 – voltado para manufatura, processamento, embalagem e conservação de alimentos.

Anos 70

Nos anos 70 se expandiu os conceitos e as técnicas surgidas até aquele momento; os fatos representativos foram:

- a fixação de categorias de custos estabelecidos ao nível da ASQC (*American Society for Quality Control*);
- o credenciamento de laboratórios americanos por órgãos oficiais;
- a estruturação da abordagem sistêmica da qualidade;
- o desenvolvimento da metodologia Taguchi;

- a introdução da abordagem participativa da qualidade (experiências de empresas japonesas)
- a elaboração de um documento chamado *10 CFR 50 Appendix B*², por parte da comissão de Energia Atômica Americana.

Década de 80

É na década de 80 que se popularizou o conceito da qualidade e se observa o esforço do envolvimento do ser humano pela qualidade. A informática é outro ícone desta década a qual apresentou pacotes específicos de software para o controle da qualidade, como por exemplo: ISO 9000-3 e ISO/IEC 9126. Surgem também as leis de proteção ao consumidor com foco na qualidade para a satisfação do cliente.

Lições deste período para os nossos dias:

A criação de grandes blocos econômicos, como o Mercado Comum Europeu, o Mercosul e o Nafta, favoreceram a queda de barreiras alfandegárias, de modo que se firmou a exigência de padrões comuns objetivando a uniformidade de características dos produtos, já sabendo que:

- A qualidade é tarefa e responsabilidade de todos. Ela depende de todos e todos dependem dela.
- Produzir qualidade não é difícil, existem ferramentas e elas estão disponíveis – é uma questão de decisão.
- A estrutura mais adequada para a qualidade é de sistema.
- Qualidade é atenção ao cliente.

1.2 Conceitos da Qualidade

A qualidade se transformou na mais importante arma competitiva, sua definição na literatura é muito ampla, porém é essencial a clareza na definição

² “Em 1970, a Comissão de Energia Atômica Americana elaborou um documento chamado de 10 CFR 50 Appendix B, que foi o primeiro modelo voltado de modo específico para a gerência da qualidade. As normas destinavam-se inicialmente à área nuclear, de alta complexidade, inviabilizando seu emprego generalizado. Por isso, normas multiníveis surgiram em seguida, trazendo no bojo alternativas cuja aplicação adequada cabia as empresas escolher.” (MOREJON: 2005, 82)

do termo qualidade para que seu significado esteja entendido para todas as pessoas da organização.

Camargo (2000) expõe conceitos de qualidade apresentado por alguns autores:

- “a qualidade deve ter como objetivo as necessidades do usuário, presentes e futuras” – Deming (1986) apud Camargo (2000).
- “um conjunto de características incorporadas ao produto através de projeto e manufatura que determina o grau de satisfação do cliente” – Feigenbaum (1986) apud Camargo (2000).
- “adequação ao uso”, “desempenho do produto” – Juran (1990) apud Camargo (2000).
- “um sistema de qualidade deve atuar de forma a prevenir defeitos” – Crosby (1990) apud Camargo (2000).

Através destes quatro autores podemos observar nos conceitos de qualidade que o foco da questão é o cliente, seja de maneira explícita ou implícita.

Explícita – por exemplo, na definição de Deming, quando diz: “necessidades do usuário” e na de Feigenbaum, quando se refere “satisfação do cliente”, é citada a palavra: cliente e usuário.

Implícita - como acontece com a definição de Juran e Crosby os quais citam “desempenho do produto” e prevenção, sem citar explicitamente o vocábulo cliente/usuário, porém são conceitos que subentendem a preocupação final com o cliente.

O conceito, independente da forma como está escrito, aponta diretamente para o cliente/usuário; porém, para o cliente/usuário ser realmente beneficiado, é necessário envolver todas as funções de uma organização no processo da qualidade e não somente o processo de fabricação/execução do produto/serviço.

Camargo (2000) expõe o conceito de qualidade definido por Ishikawa (1986) que diz “rápida percepção e satisfação das necessidades do mercado, adequação ao uso dos produtos e homogeneidade dos resultados do processo”; o qual chama a atenção para a valorização do homem, com o foco no trabalhador, cabendo à gerência a função de ensinar e orientar, uma vez

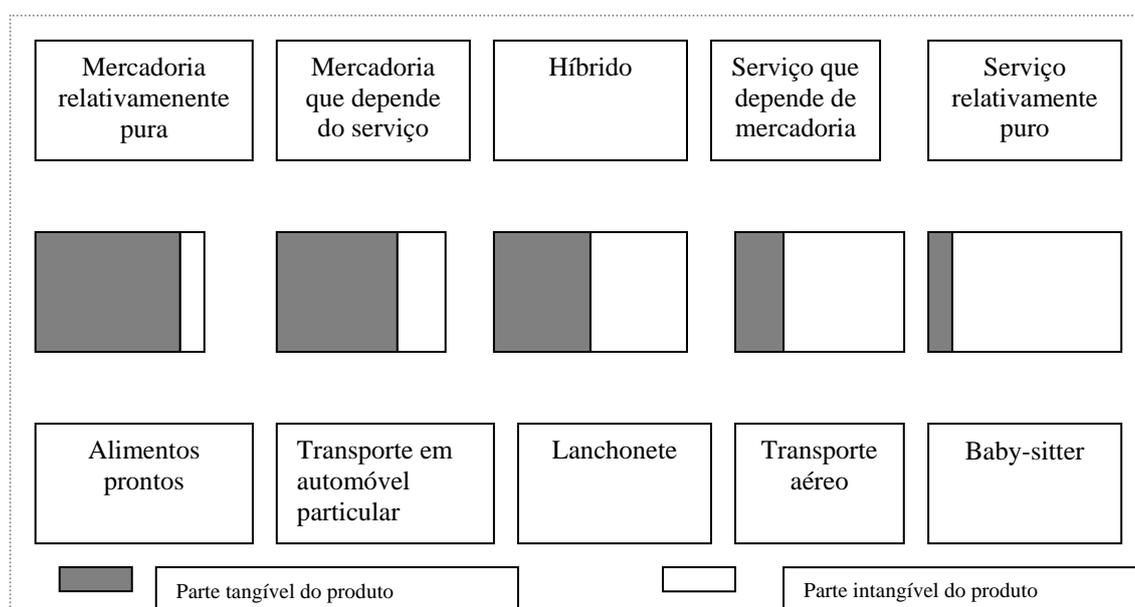
que qualidade deve ser inerente ao trabalho, faz parte, e é o resultado do trabalho.

Desta forma se observa que a qualidade tem o foco no compromisso real com o cliente, porém ela deve ser global e holística, englobar todos os aspectos do gerenciamento e em toda a organização, de forma sistêmica com controles estatísticos e considerando os fatores humanos.

1.3 Qualidade em Serviços

O setor de serviços é o que apresenta maior crescimento na economia mundial, é responsável por um quarto de todo o comércio internacional (Kotler, 1999); no Brasil é a atividade que mais cresce, representa mais da metade do PIB brasileiro (Marques, 2000).

Há diferentes tipos de serviços a serem comercializados, porém a característica essencial do setor é a intangibilidade; mas há serviços que são consumidos junto com bens³ – nestes casos o objeto de comercialização inclui produtos tangíveis e intangíveis que podem variar de proporcionalidade, dependendo do ramo conforme demonstra a figura abaixo:



Adaptado de Las Casas (1997:22)

³ Por exemplo, os restaurantes, onde o cliente fica exposto a uma combinação de prestação de serviços de atendimento (intangível) e de refeições (tangível); não adianta servir apenas boa comida ou apenas dar bom atendimento, devem sempre haver interações entre os dois elementos (Las Casas: 1997).

Segundo Kotler (1999) e Las Casas (1997) são quatro as características principais dos serviços:

- Intangibilidade – os que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados, antes de serem comprados; porém os compradores procuram “sinais” de qualidade de serviços a partir de todas as observações e sensações que cercam o serviço;
- Inseparabilidade – os serviços não podem ser produzidos e depois comercializados como os produtos, eles são primeiro vendidos, depois produzidos e simultaneamente consumidos; há uma grande interação fornecedor cliente; o serviço não pode ser separado do fornecedor;
- Variabilidade – a qualidade do serviço depende de quem os proporciona e, onde e quando são proporcionados; o fator humano de natureza instável é explícito nesta característica, sendo necessário tomar várias medidas para se controlar a qualidade como: prêmios aos funcionários, bônus baseado no feedback do cliente, verificar o grau de satisfação dos clientes etc, e quando se percebe algum serviço mal feito é necessário corrigi-lo imediatamente. Las Casas denomina esta característica de Heterogeneidade;
- Perecibilidade – (Las Casas denomina de simultaneidade) os serviços não podem ser estocados para serem vendidos ou usados no futuro, a produção e consumo ocorrem no mesmo tempo; a demanda pode ser flexível – que não causa tantos problemas e pode ser flutuante, onde os problemas podem ser graves, uma vez que o prestador de serviços deve se adequar e empregar estratégias para equalizar um melhor equilíbrio entre demanda e capacidade de oferta.

Las Casas (1997) afirma que o produto final de um serviço é sempre um sentimento, portanto a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa, se sua expectativa foi ou não satisfeita.

Portanto um serviço é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação e é uma das principais formas da empresa se diferenciar de seus concorrentes.

Como nota Las Casas (1997), superar as expectativas dos clientes quanto a qualidade do serviço pode gerar uma vantagem competitiva substancial – nível superior de vendas e de lucros.

Kotler (1999) sustenta que o serviço percebido de uma determinada empresa excede a expectativa do serviço, os clientes se sentem inclinados a voltar e usar; desta forma conservar, manter os clientes é a melhor medida de qualidade, uma vez que um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios da empresa. Embora a maior qualidade acarrete custos mais elevados, os investimentos são lucrativos através da retenção dos clientes e das vendas.

Os resultados dos investimentos em qualidade têm se mostrado compensadores, Las Casas (1997:28) aponta uma pesquisa que revela que o crescimento médio anual das empresas voltadas ao cliente e que aplicam qualidade total é na ordem de dez por cento, enquanto outras que não possuem esta preocupação não apresentaram crescimento.

Camargo (2000:56) define a qualidade "...como um conjunto de procedimentos que se iniciam com o conhecimento das necessidades e expectativas do cliente, influenciando na confecção original (projeto) de um produto ou serviço, bem como na sua confecção final (processo) e acompanhamento do pós-venda, com o objetivo de cativar, satisfazer e manter o consumidor."

Neste processo podemos observar que a qualidade total em serviços engloba além dos clientes externos, o recurso humano empresarial, pois serviços compreendem: atos, desempenho e ação – isto é, pressupõe que cada pessoa próxima a um indivíduo é considerada um cliente, isto significa que podemos considerar clientes, proprietários como também as demais entidades de um mercado.

As definições de qualidade acabam passando necessariamente pela palavra clientes, Marques (2000) define quatro tipos de clientes:

- Cliente externo: é aquele que sofre o impacto dos produtos e serviços que oferecemos e que não trabalha dentro da nossa

organização; é geralmente, quem paga pelos nossos produtos ou serviços e que não participam no processo de produção ou realização.

- Clientes da concorrência: são os clientes externos que não compram de nós, mas sim dos nossos concorrentes; a soma dos nossos clientes externos com os clientes da concorrência forma toda a massa de clientes ativos, que chamamos de mercado atual.
- Cliente interno: do ponto de vista empresarial ele é tão importante quanto os clientes citados anteriormente, visto que é ele que faz acontecer ou não a Qualidade Total em Serviços; são todas as pessoas que trabalham na nossa empresa influenciando o processo produtivo e de fornecimento de serviços, não trocam dinheiro e sim trabalho, informação, apoio e cooperação.
- Cliente pessoal: este tipo também influencia muito nossas vidas e nosso desempenho no trabalho; são todos que convivem conosco: esposa, marido, filhos, amigos entre outros; alimentam nossas necessidades emocionais e sociais.

Desta forma, precisamos manter um equilíbrio constante de trabalhar os quatro tipos de cliente conjuntamente para nos tornarmos um ser produtivo e feliz.

Uma vez que cada um depende do outro, é necessário que as empresas mantenham um bom relacionamento com seus fornecedores e assegurem o fornecimento de produtos necessários para suas operações mesmo em época de crise; é importante tornar-se um cliente desejado.

Serviços é uma atividade totalmente humana, que sempre envolve pelo menos uma pessoa, com seus desejos, necessidades e anseios; e a qualidade total em serviços deve estar presente - sempre e o tempo todo – em todos os aspectos, funções ou áreas de negócios da organização; deve ser a filosofia do trabalho de todos.

Desta forma os aspectos culturais da organização devem ser levados em consideração na implantação da qualidade total, os quais podem facilitar a

implantação de qualidade na prestação de serviços ou pode ser uma das maiores barreiras.

Cultura, segundo Michaelis (1998:340), é “o sistema de idéias, conhecimento, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade”. Nas empresas também há padrões de comportamento – há sistemas de crenças, valores característicos e peculiares de cada uma, regidos por uma estrutura de poder e normas que se denomina cultura organizacional.

Beyer (1991) apud LAS CASAS (1997:89) define cultura organizacional como “o conjunto de concepções, normas e valores submersos à vida de uma organização e que devem ser comunicados a seus membros através de formas simbólicas tangíveis.”

O processo da continuidade de cultura se dá através da comunicação aos membros, onde a chave está na administração que transmite, socializa os valores e crenças aos demais membros da organização; apesar da tecnologia também ser de suma importância na implantação de cultura de qualidade.

Las Casas (1997) exprime a idéia de cultura organizacional de qualidade como um conjunto de atributos que engloba os valores e as crenças de uma organização a respeito da qualidade em consequência de suas atividades estratégicas e táticas, que unem o ambiente à empresa.

A mudança cultural nem sempre é necessária no processo de implantação da qualidade, pois muitas empresas já possuem esta tendência, por tanto é necessário identificar qual o estágio de qualidade em que a empresa se encontra e a partir daí definir as estratégias necessárias para a implantação.

Mudar é muito difícil, o ser humano é naturalmente resistente ao novo e tende a rejeitar tudo que desconhece ou não tem certeza; há necessidade de cautela ao implantar novas filosofias.

A mudança cultural deve ser comunicada pelos administradores da empresa, os quais deverão “vender” uma idéia aos membros da organização - executar de forma diferente, em busca da qualidade, que trará benefícios e deve haver um envolvimento da equipe como um todo.

Neste aspecto muitas empresas falham, pois simplesmente a implantação da mudança vem através de ordem superior sem levar em

consideração as necessidades dos indivíduos – seus temores, crenças e valores.

Para minimizar os conflitos é necessário verificar quais são os valores principais, crenças e normas e procedimentos do grupo, antes de implantar a reforma, além de levantar os aspectos profissionais com embasamento em procedimentos técnicos que justificam a forma como executam tal atividade.

A formação cultural organizacional voltada para a qualidade deve ser um processo gradativo com enfoque inicial em trabalhar com as cabeças dos indivíduos.

1.4 ISO

Nos dias atuais, com a criação de grandes blocos econômicos – Mercado Comum Europeu, Mercosul e o Nafta – é necessário a existência dos padrões comuns que objetiva a uniformidade de características dos produtos e serviços. Com isso a International Organization for Standardization – ISO, vem ao encontro para suprir esta necessidade do mercado atual, com normas constituídas de metodologia proponente de um modelo de implementação de sistemas da qualidade formado por um conjunto consistente e uniforme de procedimentos, elementos e requisitos para a garantia da qualidade, aplicável em qualquer parte do mundo; porém é uma ferramenta de trabalho e sua maior ou menor efetividade depende da habilidade daqueles que a estão utilizando.

A fundação ocorreu em 1947, porém no início suas especificações tinham o uso bastante restrito, razão pela qual a ISO era praticamente desconhecida fora dos meios técnicos ligados à engenharia de produtos. Somente em 1987 a partir da divulgação da série ISO 9000, o grande público veio a tomar conhecimento, pois sua implementação envolve a efetiva participação de todos os níveis hierárquicos de uma organização empresarial; a série ISO 9000 não é revolucionária, pois tem origem no pioneiro programa de qualidade assegurada MIL-Q9858 *Quality Program Requirement for Industry*⁴, do Departamento de Defesa Americano, de 1959 – no qual também se inspirou

⁴ “Mil”, no caso, é uma abreviação de Military.

a OTAN ao adotar, em 1968, uma série similar de normas com o prefixo AQP – *Advanced Qualification Program*.

A ISO hoje está presente em cento e cinquenta e um países agindo sempre no sentido de elaborar, preservar e divulgar padrões consensualmente estabelecidos, que passam a ser recomendados como poderoso instrumento voltado para a otimização de intercâmbio de bens, serviços e pesquisa tecnológica; porém não exerce ação coerciva e cabe a cada país ou empresa a decisão de seguir ou não suas recomendações.

Os representantes das entidades máximas de normalização de cada país são membros da ISO, por exemplo: nos Estados Unidos a *American National Standards Institute* (ANSI), na Inglaterra a *British Standards Institute* (BSI), na Alemanha a *Deutsches Institut für Normung* (DIN), e no Brasil o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO).

O INMETRO possui acordo de reconhecimento com os membros do *International Accreditation Forum* (IAF) para certificar diversos produtos e serviços, entre eles os sistemas de qualidade (ISO 9000) e Sistemas de Gestão Ambiental (ISO 14001). Os dois organismos brasileiros mais conhecidos são: a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)⁵ e a Fundação Carlos Alberto Vanzolini (FCAV). No entanto, as empresas brasileiras opcionalmente podem se valer de outros organismos como, por exemplo: *American Bureau Shipping* (ABS), *Bureau Veritas Quality International* (BVQI, inglesa), *Det Norske Veritas* (DNV, norueguesa), *Germanischer Lloyd* (alemã), *Société Générale de Surveillance* (SGS, suíça), Instituto Brasileiro de Qualidade Nuclear (IBQN) e União Certificadora (UCIEE);

⁵ “ABNT é uma entidade privada, independente e sem fins lucrativos, fundada em 1940, que atua na área de certificação, atualizando-se constantemente e desenvolvendo "know-how" próprio. É reconhecida pelo governo brasileiro como Fórum Nacional de Normalização, além de ser um dos fundadores e único representante da ISO (International Organization for Standardization), no Brasil. Além disso, é acreditada pelo INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), o qual possui acordo de reconhecimento com os membros do IAF (International Accreditation Forum) para certificar Sistemas de Gestão da Qualidade (ABNT NBR ISO 9001) e Sistemas de Gestão Ambiental (ABNT NBR ISO 14001) e diversos produtos e serviços.” Extraído de http://www.abnt.org.br/home_new.asp

os principais organismos internacionais de certificação costumam manter escritórios no Brasil.

Os trabalhos técnicos da ISO são conduzidos por comitês técnicos, os chamados TCs – como o TC 176, que no período de 1983 a 1986, elaborou o estudo sobre a emissão das normas da série ISO 9000. No Brasil, é o comitê técnico - CB 24, da ABNT, o responsável pelas normas da série NBR/ISO 9000.

As normas da ISO não garantem a qualidade dos produtos de uma empresa certificada, e sim que tanto um processo industrial quanto um conjunto de serviços seguem detalhados padrões preestabelecidos por escrito, o que resulta em produtos ou serviços dentro de um padrão constante, quesito altamente recomendável em tempos de globalização, que credencia a empresa como séria concorrente no mercado – sobretudo internacional; servem como guia, um instrumento prático que facilita aos usuários assegurar a qualidade de seus produtos ou serviços, oferecendo um caminho a seguir quando uma empresa quer montar um sistema de administração de qualidade reconhecido em vários países.

O fato de uma empresa ser auditada regularmente por um grupo credenciado e reconhecido internacionalmente com neutralidade reforça todo o efeito psicológico positivo e que eleva um novo patamar no campo da competitividade; e os benefícios auferidos por uma empresa certificada se referem tanto à sua relação com o mercado como com a própria estrutura organizacional e funcional: abertura de novos mercados pela maior credibilidade adquirida, maior conformidade dos produtos/serviços, melhor uso de recursos disponíveis, melhor atendimento às exigências dos clientes, melhores condições para acompanhamento e controle dos processos, entre outros.

Em uma época que o mercado se torna cada vez mais competitivo e globalizado observa-se a exigência em diferentes setores da busca por melhores práticas e indicadores precisos, que certifiquem o potencial do negócio junto aos seus clientes e também à sua concorrência nacional e global, com um mínimo de padrão formal. Esta imposição do mercado faz com que diversos setores, a fim de atenderem plenamente seus clientes, busquem por

padrões de qualidade específicos do setor que atua, uma vez que a ISO 9000 traz padrões de qualidade geral.

Ney Silva⁶ em entrevista para o site da Abep comenta que no Brasil são poucos os institutos de pesquisa que têm a ISO 9000:2001, mas na Europa já é bastante comum e a maioria dos institutos são certificados, porém como a ISO 9000 é muito genérica e cada instituto adota normas específicas para a pesquisa, criando padrões diferentes, surgiu a idéia de padronizar o segmento com processos específicos de pesquisa. Apesar de ter sido uma iniciativa europeia, com o processo da globalização, espera-se criar uma norma específica para o setor de pesquisa em todo o mundo, de forma que os grandes clientes internacionais priorizem os institutos que tenham a ISO.

Esta norma internacional foi denominada de ISO 20252:2006 – *Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requeriments*, a qual estabelece os termos e as definições, assim como novos princípios e diretrizes, ligados aos Sistemas de Gestão ISO 9000:2000, para pesquisas de mercado e sondagens de opinião, confluindo assim com os requisitos já existentes nas normas técnicas nacionais e otimizando todo o processo de pesquisa no mundo.

Sendo a ISO 20252:2006 o objeto de estudo deste trabalho, o assunto será expandido no capítulo 3.

⁶ Ney Silva é o diretor de Planejamento e Soluções do IBOPE Solution.

2 Pesquisa de Mercado

2.1 O mercado

A *American Marketing Association* define que “pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações do marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (MALHOTRA, 2001:45).

Malhotra define a pesquisa de marketing como “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing” (2001:45), a qual compreende seis etapas: definição do problema, elaboração de uma abordagem, formulação do projeto de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório.

A globalização das economias do mundo mudou a maneira de operar a profissão, hoje os maiores compradores de pesquisa de marketing vendem produtos globalmente, portanto seus problemas transcendem fronteiras nacionais. Assim o serviço de pesquisa foi transformado em mundial; as pesquisas internacionais são muito mais complexas que as nacionais, uma vez que o pesquisador precisa levar em conta o ambiente predominante nos mercados internacionais que estão sendo pesquisados, o que requer não só competência técnica, mas também conhecimento da diversidade cultural e sensibilidade da mesma.

Visto que a pesquisa de mercado, internacional ou nacional, é um instrumento para a tomada de decisões e ou identificações e soluções de problemas, é necessário que os procedimentos seguidos em cada estágio sejam metodologicamente corretos, bem documentados, e, tanto quanto possível, planejados antecipadamente; todas as etapas devem ser executadas de forma imparcial, ser isentas de inclinações pessoais ou políticas do

pesquisador e da gerência; Malhotra afirma que o lema de todo pesquisador deve ser “encontre e descreva tal como é ”⁷.

A maior parte das informações necessárias à tomada de decisões de marketing é proporcionada pelos fornecedores e serviços de pesquisa, e podem ser classificados em internos e externos:

a) Fornecedor interno: é um departamento interno de pesquisa de marketing da própria empresa; na maioria das vezes quem possui este departamento são empresas grandes, por exemplo: GM, Ford, Procter&Gamble, Colgate Palmolive, Coca Cola, Citigroup, entre outros. A estrutura deste setor varia muito, pode estar centralizada na sede da corporação ou descentralizada ao longo de várias divisões, podendo até mesmo estar organizada em divisões por produtos, clientes ou regiões geográficas, esta estrutura depende da demanda interna de pesquisas; muitas vezes o fornecedor interno se utiliza do fornecedor externo para executar tarefas específicas de pesquisa.

b) Fornecedor externo: são empresas independentes de pesquisa de marketing contratadas para realizar serviços de pesquisa, variam desde pequenas empresas até corporações globais, podem trabalhar com serviços plenos ou limitados, como veremos a seguir:

- Fornecedores de serviços plenos - oferecem toda a gama de serviços de pesquisa de marketing – definição do problema, elaboração de uma abordagem, concepção do questionário, amostragem, coleta dos dados, análise, preparação e apresentação do relatório final. No Brasil temos como exemplo: Ipsos, Ibope, Nielsen, GFK Indicator, entre outros.
- Fornecedores de serviços limitados - constituídos por pequenas empresas que se especializam em alguma ou algumas fases do projeto de pesquisa de marketing, podem operar trabalhando

⁷ Vale ressaltar que o termo pesquisador não pode ser confundido com entrevistador, uma vez que pesquisador é o profissional que concebeu a pesquisa à luz dos problemas de pesquisa, irá gerenciá-la, analisar os resultados e redigir as conclusões; e o entrevistador é quem vai realizar a coleta dos dados da pesquisa (TRUJILLO, 2001:68), porém, todos devem realizar seu trabalho de forma imparcial.

localmente ou até mesmo possuir instalações por algumas regiões do país, oferecem serviços classificados como:

- ✓ Campo – empresas que oferecem sua experiência em coleta de dados para projetos de pesquisa;
- ✓ Codificação e digitação – empresas que oferecem sua experiência na conversão de pesquisas ou entrevistas preenchidas, em uma base de dados utilizáveis para a realização de análises estatísticas;
- ✓ Processamento – empresas cujo serviço principal é efetuar análises estatísticas de dados quantitativos.

É comum uma empresa não realizar internamente um projeto inteiro de pesquisa e, assim, precisa selecionar um fornecedor ou parceiro externo para uma ou mais fases do projeto de pesquisa - é necessário nessa escolha o foco em qualificações técnicas e qualidade do serviço prestado; a decisão precisa ser baseada em informações sólidas uma vez que é grande a importância da qualidade dos dados no relatório de pesquisa, uma vez que este é a base para a decisão.

O futuro da principal fonte de informações da indústria, a coleta de dados é algo incerto; a coleta de informações dos consumidores é uma etapa necessária e importante no processo de pesquisa, pois sem os dados não haverá análise, nem recomendações para o cliente; esta etapa envolve uma equipe que opera no campo, seja no caso da pesquisa qualitativa ou quantitativa - de entrevistas pessoais (domiciliares, intercept, centrais fixas ou até mesmo no local de trabalho do entrevistado), por telefone, pelo correio ou eletronicamente, porém, a seleção, o treinamento, a supervisão e avaliação adequadas da força de trabalho ajudam a minimizar erros de coleta dos dados.

Há dois itens muito poderosos que estão influenciando na maneira pelos quais os dados serão coletados no futuro:

Os respondentes – que estão se tornando cada vez mais arredios, os níveis de cooperação com respeito a participação em pesquisas estão em declínio devido a violência, falta de tempo, questionários longos, entre outros motivos.

A legislação – grande parte dos legislativos estaduais tem dificuldade para distinguir entre pesquisa de marketing e telemarketing, e os legisladores

com freqüência aprovam leis que dificultam o contato com o consumidor, restringindo horários em que se possam efetuar ligações. Algumas entidades, em outros países como, por exemplo, o CMOR tem conseguido deixar as atividades de pesquisa fora da legislação que restringe o telemarketing.

Cada setor tem como responsabilidade assegurar que o relacionamento entre os coletores de dados e o público em geral seja mantido e protegido, desta forma é necessário que sejam tomadas sérias providências quanto: a redução da duração das entrevistas, a concentração do assunto em pauta, e a atenção para condições e horas trabalhadas dos coletores. A dificuldade em superar estes entraves aponta o uso da internet como o método de coleta de dados do futuro.

Outra questão relevante quanto aos profissionais de pesquisa em geral é a falta de requisitos específicos para o ingresso da profissão; não há nenhuma exigência educacional explícita, apesar da grande parte dos profissionais do setor ter formação superior – exceto na fase do trabalho de campo onde, quando é exigida escolaridade, a referência é o segundo grau completo – e também não há exigência em termos de campo de experiência ou treinamento; faculdades e universidades não fornecem bases técnicas ou de administração suficientes para os profissionais que ingressam na área; são baixos os investimentos em treinamento profissional nas firmas de clientes ou nas agências de pesquisas e são produzidas poucas publicações de qualidade, visto como exemplo em São Paulo, onde se concentra a maior quantidade de institutos de pesquisas apenas três universidades – USP, ESPM e FESP - começaram a oferecer recentemente cursos específicos sobre pesquisa de mercado.

As diferenças entre os níveis de experiência dos profissionais que trabalham com o cliente e aqueles nas firmas de pesquisas crescem cada vez mais; as reduções significativas nos quadros corporativas no final dos anos 80 e 90 fizeram com que muitos funcionários experientes que foram demitidos acabassem prestando serviços como consultores para as próprias empresas que os dispensaram. O departamento de pesquisa destas empresas funcionava como excelente centro de treinamento do setor; com a sua extinção, o mercado ficou carente de profissionais e os provedores de pesquisa foram forçados a contratar e treinar profissionais de pesquisa.

Este cenário favorece a constante expansão de pequenas firmas especializadas que combinaram: serviços de pesquisa sob medida com serviços de consultoria sobre categorias específicas de produtos e serviços; por outro lado, há uma vertente crescente na globalização dos grandes institutos para atuarem de modo global e desta forma atender o cliente independente do país.

O segredo para a sobrevivência dessas firmas sejam elas locais ou globais, é uma reputação impecável em determinada categoria de produtos / serviços, uma capacidade considerável para executar rapidamente estudos de pesquisa sob medida e a ampla utilização dos procedimentos analíticos mais novos, os sobreviventes serão aqueles que continuarem a prestar serviços extremamente eficientes ou exclusivos e dispuserem dos recursos de capital para explorar sua posição.

Quando o pesquisador é procurado pelo departamento de marketing o qual está frente a um problema de decisão gerencial, sua função é definir corretamente o problema da pesquisa e proporcionar orientação e direção para todo o processo.

Nesta fase o pesquisador analisará o método de pesquisa mais adequado para atender o marketing, podendo ser uma pesquisa qualitativa ou quantitativa e dependendo do caso podem ser encaradas como complementares.

Existem diferenças significativas entre métodos, conforme podem ser observadas no quadro abaixo; e devem ser levadas em conta ao se propor um projeto de pesquisa.

O método qualitativo pode ser usado para analisar e compreender a fundo as atitudes, os sentimentos e as motivações dos consumidores/usuários; caracterizada por amostras pequenas, ficam muito dependentes da subjetividade e da interpretação do pesquisador.

Já o método quantitativo pode revelar estatisticamente diferenças significativas entre os consumidores/usuários; quantifica os dados e é possível fazer generalizações em relação à população-alvo. Outras diferenças entre os métodos podem ser observadas no quadro abaixo:

Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa

Dimensão de comparação	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Tipo de pergunta	Perguntas com grande profundidade	Perguntas com profundidade limitada
Tamanho da amostra	Pequena	Grande
Informações por entrevistado	Muitas	Varia
Administração	Requer entrevistadores com habilidades especiais	Menos habilidades especiais requeridas
Tipo de análise	Subjetiva, interpretativa	Estatística, sumarização
Hardware	Gravadores, projetores, vídeo, fotos, guias de discussão	Questionários, computadores, documentos impressos
Capacidade para replicar	Baixa	Alta
Treinamento do pesquisador	Psicologia, sociologia, psicologia social, comportamento do consumidor, marketing, pesquisa de marketing	Estatística, modelos de decisões, sistemas de apoio a decisões, programação de computador, marketing, pesquisa de marketing.
Tipos de pesquisa	Exploratória	Descritiva ou causal

Adaptado de Carl Mc Daniel, Roger Gates (2003:121)

2.2 Pesquisa Qualitativa

Como apresenta Malhotra (2001), na pesquisa qualitativa os métodos utilizados podem ser: diretos - o entrevistado pode discernir o verdadeiro objetivo da pesquisa; ou indiretos - o objetivo da pesquisa é disfarçado.

2.2.1 Métodos Diretos

Os principais métodos diretos são:

- Grupos de Foco

Consiste em um grupo formado de oito a doze participantes que devem ser homogêneos em termos de características demográficas e sócio-econômicas, onde discutem sobre um determinado assunto/tema de forma não estruturada e natural, liderados por um moderador treinado o qual possui um roteiro prévio a ser seguido.

O moderador desempenha papel-chave no sucesso de um grupo de foco manter uma discussão ativa e motivar todos os respondentes a exporem suas opiniões, de forma a estimular uma discussão livre e espontânea. Apesar de apresentar vantagens e desvantagens, o resultado é uma base rica em informações que seriam impossíveis de serem obtidas pela entrevista direta; este método, devido sua popularidade é muitas vezes visto como sinônimo da pesquisa qualitativa, e nos últimos anos surgiram novas tendências, conforme aponta Carl McDaniel e Roger Gates (2003):

- ✓ Grupos de Focos por Videoconferência: possibilita os clientes a observarem os grupos na cidade onde estão, evitando custos com transporte, hospedagem e alimentação. Esta observação pode ser realizada através de seus próprios equipamentos ou o cliente é conduzido a uma sala de videoconferência em sua própria cidade.
- ✓ Grupos de Foco On-line: muitos pesquisadores acreditam que os grupos de foco na Internet podem vir a substituir os grupos de focos tradicionais, porém é uma discussão acirrada e um método que necessita de muitos estudos. Os benefícios incluem ausência de barreiras geográficas, custos baixos (cerca da metade), tempo de reposição dos grupos, e vantagens intangíveis como os entrevistados se abrirem mais por não terem um entrevistador olhando para eles.

Porém as desvantagens são inúmeras, motivos pelos quais os críticos dizem que é injusto rotular os grupos de foco na internet como pesquisa qualitativa; entre os problemas apresentados estão: impossibilidade de utilizar estímulos externos, a falta de segurança pois não dá para saber ao certo quem está sentado ao computador, a dinâmica do grupo é difícil de ser criada uma vez que os participantes estão lendo uma tela de computador e não interagindo verbalmente, entre outros.

- Entrevistas em Profundidade

É uma entrevista realizada por um entrevistador altamente treinado, muitas vezes realizado por psicólogos, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações relativas a um tema. São entrevistas individuais, não-

estruturadas, onde o entrevistador possui um roteiro a ser seguido o qual a direção é orientada pelas respostas do entrevistado.

O sucesso da entrevista em profundidade esta correlacionada com a habilidade do entrevistador e a análise da interpretação.

2.2.2 Métodos indiretos

Os métodos indiretos são técnicas subjetivas que procuram disfarçar o propósito da pesquisa, denominado de técnica projetiva, muitas vezes são incorporados às entrevistas em profundidade e aos grupos de foco.

A técnica projetiva é uma forma não-estruturada de sondar os sentimentos mais profundos dos entrevistados, ao fazer com que projetem motivações, crenças, atitudes ou sensações sobre problemas em estudo; conforme mostra Carl McDaniel e Roger Gates (2003), as formas mais comuns são:

- ✓ Teste de associação de palavras: o entrevistador diz uma palavra e o entrevistado cita a primeira coisa que lhe vem à mente;
- ✓ Teste de complementação de sentenças ou histórias: os entrevistados complementam sentenças ou histórias com suas próprias palavras;
- ✓ Testes de cartum: os entrevistados preenchem o balão de um dos personagens do cartum apresentados em uma situação específica relacionada com o problema;
- ✓ Photo sorts: os entrevistados classificam as fotografias de diferentes tipos de pessoas identificando as fotos em que na sua opinião a pessoa usaria o produto ou o serviço especificado;
- ✓ Desenho de clientes: os entrevistados desenharam o que sentem em relação a um objeto ou como eles percebem este objeto;
- ✓ Contar histórias: os entrevistados contam histórias para descrever suas experiências;
- ✓ Técnica de terceira pessoa: técnica em que se conhece os sentimentos dos entrevistados, pedindo a eles que respondam por uma terceira pessoa;

Hoje há uma grande discussão na pesquisa qualitativa em torno da utilização on-line, seja no grupo de foco, na entrevista em profundidade, ou nas técnicas projetivas, mas há uma aprovação consensual no que se refere ao uso de computadores para auxiliar/selecionar entrevistados, codificar e analisar dados qualitativos.

2.3 Pesquisa Quantitativa

As grandes amostras com níveis de significância estatística contribuem para os gerentes de marketing a se sentirem confiantes nas tomadas de decisões, desta forma é necessário que os dados sejam gerados de maneira rigorosa e científica; para tanto, é necessário que o pesquisador desenvolva um questionário estruturado, que apresenta questões em ordem pré-determinada, dado a uma amostra de uma população destinada a obter informações específicas dos entrevistados.

Pinheiro define: “a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. A pesquisa quantitativa visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada” (2005:89).

E acrescenta que o importante é a representatividade dos resultados baseada em critérios probabilísticos de seleção de amostras, além de permitir o levantamento de um grande volume de dados, pois adota um processo de pesquisa mais formal e estruturado. As constatações são utilizadas como instrumentos para a tomada de decisão e tem caráter conclusivo.

Apesar da metodologia quantitativa ser frequentemente utilizada quando se tem conhecimento suficiente para a formulação de hipóteses em relação a um determinado problema, segundo Malhotra, este método apresenta vantagens e desvantagens:

Vantagens – fácil aplicação, os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas; o uso de perguntas de resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas

diferenças entre os entrevistadores; a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples.

Desvantagem – os entrevistados podem ser incapazes ou relutantes em dar a informação desejada, podem ainda relutar em responder quando a informação solicitada é delicada ou pessoal, e perguntas estruturadas com respostas fixas podem resultar em perda da validade para certos tipos de dados, como crenças e sensações.

A elaboração do questionário no método quantitativo é uma das fases determinantes para a qualidade do projeto, apesar de não existirem regras claras é preciso em primeiro lugar ter bem definidos os objetivos da pesquisa, Pinheiro (2005:94) apresenta outras precauções que também colaboram na formação final de questionário:

- verificar se as perguntas formuladas atendem aos objetivos do projeto;
- adequar o perfil dos entrevistadores ao do entrevistado para que tenham a mesma linguagem;
- checar se não há ambigüidade ou falta de alternativas em quaisquer perguntas do questionário;
- não fazer perguntas embaraçosas;
- não obrigar o entrevistado a fazer cálculos;
- não incluir perguntas que remetam a um passado distante;
- não incluir perguntas que já contenham respostas;
- usar perguntas introdutórias não comprometedoras.

Adler (1975) complementa que o questionário deve conter instruções claras e precisas, de forma que a aplicação seja executada sem dificuldades; todo cuidado especial que se dedique ao questionário neste sentido será recompensado pela maior exatidão do trabalho do entrevistador pois ele deverá obedecer estritamente a regra sobre a leitura da pergunta, palavra por palavra, exatamente como se encontra no questionário, uma vez que no decurso de uma entrevista é comum um entrevistado não entender o significado de uma pergunta por completo, neste caso, é necessário que o entrevistador leia novamente a pergunta palavra por palavra até três vezes, evitando assim de explicar com suas próprias palavras o que pode gerar um viés na resposta.

Após a elaboração do questionário é fundamental que se faça um pré-teste antes de se iniciar o trabalho de campo, no qual será possível verificar: a fluidez e a estrutura lógica do questionário, as possíveis reações dos entrevistados, o entendimento das questões e o tempo despendido na entrevista (Pinheiro, 2005:94).

Mattar coloca que “a coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrado os dados, efetuada a primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e enviados os instrumentos preenchidos para a central de processamento de dados” (1996:164); e acrescenta que nesta fase é imprescindível que as operações sejam detalhadamente planejadas e controladas para o projeto ter alta qualidade dentro do cronograma⁸ e orçamento previsto⁹.

2.3.1 Métodos

A coleta estruturada é o método mais comum de coleta de dados primário, quem entra em contato com os entrevistados são os entrevistadores¹⁰ e não o pesquisador, Malhotra (2001) expõem quatro principais formas:

Entrevistas telefônicas

Consiste em telefonar para uma amostra de entrevistados e fazer uma série de perguntas conforme questionário estruturado; estas respostas podem ser anotadas de duas formas: com caneta em um questionário, ou como é mais comum ultimamente, podem ser registradas diretamente no computador; o método com o auxílio do computador é denominado de *Computer Assisted Telephone Interview* – CATI.

⁸ Cronograma - todos os projetos devem ter um cronograma de coleta que especifique quando as operações terão início e término com a descrição de todas as atividades que compõe este intervalo de tempo.

⁹ Orçamento das despesas e de saídas de caixa – compreende a previsão de todos os custos envolvidos e do momento de seu desembolso para a coleta de dados: salário dos supervisores e de pessoal administrativo, materiais e suprimentos, diárias e ajuda de custo, transporte, hospedagem e alimentação, pagamento de entrevistas, telefone e outras comunicações, reprodução de questionários e materiais de apoio.

¹⁰ “O trabalho do entrevistador consiste em interpelar (periodicamente) certo número de pessoas, com a finalidade de coletar dados sobre seu comportamento diante de uma compra, ou uso ou consumo de determinados produtos. Jamais fará venda ou propaganda de alguma empresa ou produto” (TAGLIACARNE, 1989:100).

As entrevistas por telefone predominam nos países onde a grande maioria da população possui telefone – cerca de 90% das pesquisas de marketing são realizadas via telefone; porém no Brasil, seu uso ainda é restrito às classes sociais mais altas, cuja maioria possui telefone, ou às empresas, que desta forma impedem os institutos de pesquisa de tirar maior proveito deste método de grande eficiência e custo baixo, comparado as entrevistas pessoais (Mattar, 1996:70).

Entrevistas pessoais

A técnica da entrevista pessoal se baseia em dois pontos essenciais: o entrevistador e o questionário; desta forma, é necessário empregar pessoas experientes em entrevistas, e que elas devem estar munidas de um questionário bem preparado (Adler: 1975).

Podem ser classificadas como:

- residenciais – onde os participantes são procurados pessoalmente em suas casas e o entrevistador tem como tarefa contatar os entrevistados, fazer as perguntas do questionário e registrar as respostas; este método está sendo reduzido devido aos altos custos envolvidos e a baixa receptividade dos residentes.
- por abordagem em shopping centers – as pessoas são abordadas e solicitadas a testar recursos, produtos ou serviços para responder as perguntas de um questionário aplicadas por um entrevistador; nos EUA é muito comum este tipo de instalação no shopping, porém no Brasil este tipo de sala, denominadas de centrais fixas, não estão localizadas em shopping center mas sim em ruas com grande movimento de transeuntes. Outra forma comum no Brasil é o uso de central móvel – com o apoio de kombi ou van onde se possibilita os teste de produtos ou serviços.
- assistida por computador – denominada de *Computer Assisted Self Interview* – CASI, o entrevistado senta-se em frente a um terminal de computador e responde um questionário na tela utilizando o teclado, um mouse ou uma tela de toque, telas coloridas e os estímulos aumentam o interesse e o envolvimento

do entrevistado; uma alternativa para este método classificado como pessoal é o *Computer Assisted Personal Interview* – CAPI, inclui a presença do entrevistador para orientar o entrevistado e digitar os dados; é o método mais comum no Brasil, visto que grande parte dos entrevistados não tem familiaridade com o computador.

Entrevistas pelo correio

Os questionários são enviados pelo correio a entrevistados pré-selecionados; no pacote típico de entrevista postal deve constar envelope de remessa, carta explicativa, questionário, envelope retorno e eventualmente um incentivo. Os entrevistados preenchem o questionário e devolvem, não há uma interação verbal entre entrevistado e entrevistador; existem também os painéis postais onde há uma amostra representativa nacional grande de residências que concordam em participar periodicamente com os questionários, normalmente os entrevistados são compensados por incentivos.

Entrevistas eletrônicas

É um dos métodos mais modernos e está em constante atualização. Podem ocorrer de duas formas:

- Via e-mail – se faz necessário uma lista de endereços de e-mail e a pesquisa é redigida no corpo da mensagem do e-mail e enviada aos entrevistados; os entrevistados digitam as respostas nos lugares indicados e clicam em “resposta”, as respostas são introduzidas como dados e tabeladas. Há várias limitações, devido a técnica do sistema de e-mail, não é possível o questionário utilizar padrões de salto, verificações lógicas ou aleatorização;
- Via Internet: os questionários pela Internet ou Web utilizam a *Hypertext Markup Language* (HTML) e são colocados em um Web site; os entrevistados podem ser recrutados on line, por correio ou telefone, ou podem estar visitando o Web site onde o questionário esta hospedado. As respostas são coletadas em uma base de dados anexa.

As formas de coleta estruturada apresentam vantagens e desvantagens sob diferentes aspectos, os quais precisam ser comparados e ponderados detalhadamente pelo pesquisador antes da escolha do método mais eficaz para a adequada resolução do problema do cliente.

2.3.2 Trabalho de Campo

Em 1971 Boyd e Westfall já colocavam que: “os resultados da pesquisa dependem dos dados obtidos no trabalho de campo. Mesmo que a amostra tenha sido feita cuidadosamente e que o questionário esteja bem planejado, os dados obtidos não serão precisos se os entrevistadores não executarem o seu trabalho de maneira adequada” (1971:449).

Mattar em 1996 explana que o sucesso do projeto está diretamente relacionado com a qualidade do pessoal contratado para sua realização; para que os dados sejam coletados corretamente, dentro dos prazos e custos preestabelecidos é necessário que o pessoal seja altamente especializado e treinado em relação aos objetivos da pesquisa; para tanto é necessário que haja cuidados específicos no recrutamento, seleção, treinamento e supervisão de entrevistadores e afirma que:

“A escolha de entrevistadores inadequados pode introduzir uma infinidade de fontes de vieses que podem comprometer completamente os resultados da pesquisa” (1996:165).

As bibliografias consultadas datadas de 1971 até 2005 exprimem as mesmas preocupações apresentadas pelos autores acima, e o que se observa é que no trabalho de campo ainda é necessário que se deposite confiança no caráter e competência do entrevistador; todavia, este estágio da pesquisa geralmente é confiado aos menos hábeis, com remuneração mais baixa e menos estáveis.

São considerados entrevistadores de campo: um entrevistador pessoal aplicando o questionário de porta em porta ou em uma central fixa, um entrevistador telefônico ligando de uma central telefônica, um funcionário portando questionários de um escritório, um observador contando clientes em determinada seção de um estabelecimento, e outros envolvidos com a coleta de dados e a supervisão do processo da coleta de informação; normalmente

quem coleta os dados tem conhecimento escasso e pouco treinamento em pesquisas.

Como mostra Malhotra (2001:307) o trabalho de campo abrange as seguintes etapas: seleção, treinamento, supervisão, validação do trabalho de campo, e avaliação dos entrevistadores – conforme descritos abaixo:

Seleção

A seleção da equipe de campo deve ser realizada cuidadosamente, pois, quanto mais características o entrevistador e o entrevistado tiverem em comum, maior a probabilidade de uma entrevista ser bem sucedida, desta forma, a seleção deve levar em conta requisitos e características específicas que o entrevistador deverá ter para determinado projeto, e recrutar os indivíduos qualificados.

Mattar (1996) expõe que o perfil das qualificações do entrevistador deve ser coerente e adaptável ao público a ser pesquisado; é muito importante que seja estabelecido um processo de empatia entre entrevistador e entrevistado; fatores relacionados às características demográficas, psicológicas e comportamentais devem ser semelhantes para se criar empatia e se efetuar uma entrevista fidedigna.

Adler (1975) reforça que o elemento humano é na verdade a grande vantagem para entrevista pessoal, pois existe proximidade e interação, é o elo mais importante na corrente, por mais talentosa que as outras pessoas possam ser, somente poderão fazer o melhor se o trabalho do entrevistador for realizado bem feito e conscienciosamente; o bom entrevistador deve ser capaz de facilmente estabelecer contato com outras pessoas, facilidade em se aproximar de pessoas de todas as idades e classes, com todos os grupos na proporção real, pois faz parte da sua função.

Tagliacarne (1989) expõe que é de suma importância e escolha dos entrevistadores, pois grande parte do êxito de uma pesquisa de mercado depende das atitudes e do zelo e honestidade do pessoal encarregado de executar a pesquisa; é necessário longo período de prática, treinamento especial e instruções precisas.

Segundo Malhotra algumas qualificações são comuns aos entrevistadores em geral:

Saúde – o trabalho de campo pode ser exaustivo (sol/chuva) e os entrevistadores precisam de resistência física para superar o dia a dia;

Sociabilidade – o entrevistador deverá ter capacidade de se relacionar com estranhos;

Comunicabilidade – é relevante a capacidade de falar bem e saber ouvir;

Aparência agradável – os dados coletados podem ser tendenciosos caso a aparência física do entrevistador seja desagradável ou estranha;

Educação – é necessário o entrevistador saber ler e escrever bem, muitas agências de entrevistadores exigem o segundo grau completo, outras o superior;

Experiência – os entrevistadores com maior experiência tendem a um melhor entendimento das instruções fornecidas, melhor desempenho, melhor cooperação dos entrevistados, e melhores dados.

Trujillo (2001:70) complementa e especifica outras características necessárias para um bom entrevistador:

- Ótima audição
- Dicção clara
- Timbre e tom de voz adequados
- Letra legível (manuscrita)
- Responsabilidade
- Pontualidade
- Disciplina
- Honestidade
- Facilidade para trabalhar com o público
- Boa educação
- Bom nível cultural
- Domínio da língua portuguesa
- Familiaridade com o computador
- Vigor físico (para enfrentar longas caminhadas)
- Persistência
- Dinamismo
- Autoconfiança
- Estabilidade emocional

Já Mattar (1996:166) diz que a seleção deve ocorrer baseada em três grupos de características essenciais:

Características demográficas – idade, sexo, estado civil, raça, religião, ocupação, nível educacional, formação profissional, nível socioeconômico, estilo de vida, etc.

Características psicológicas – motivação, atitudes, percepção, expectativas, valores, etc.

Características comportamentais – disciplina, honestidade, comunicação, apresentação pessoal, precisão, etc.

Para Adler (1975), no que se refere ao sexo dos entrevistadores, a seleção decisiva deve ser o próprio assunto da investigação, o tema é o fator decisivo para saber qual o sexo que é mais apropriado para conduzir a entrevista.

Tagliacarne (1989) sugere que o sexo dos entrevistadores selecionados deverá realmente levar em conta o tema do projeto; reforça que é oportuno escolher entrevistadores entre as diversas classes sociais para evitar nas entrevistas que prevaleçam influências pessoais; boa aparência e inspirar confiança, também são requisitos que devem ser levados em conta.

A seleção para o trabalho de pesquisa deve levar em conta que o projeto precisa ser subdividido entre certo número de entrevistadores, tendo em vista que, esta divisão deverá ser realizada, de forma que cada entrevistador realize no máximo 20% da amostra para não criar viés/tendenciosidade nas respostas (TAGLIACARNE: 1989).

Treinamento

As pesquisas quantitativas utilizam procedimentos rígidos; na prática isso significa que todos os respondentes devem ser entrevistados exatamente da mesma forma, por isso deve ser padronizada toda a etapa da coleta, desde a apresentação do entrevistador ao respondente, a aplicação de todas as perguntas até o agradecimento, com a mesma entonação e respeitando a pontuação do questionário, para tanto, é necessário um treinamento preciso e taxativo com foco no tema a ser pesquisado, o qual avalia a qualidade dos dados coletados e garante um alto grau de similaridade no processo da coleta.

Durante o treinamento deve ser realizada uma simulação de como registrar as respostas dos entrevistados, e todas eventuais dúvidas são esclarecidas, além de ser de extrema relevância que se coloque em questão a importância do papel do entrevistador na coleta de dados, pois eles são a chave fundamental da coleta uma vez que esta etapa determina a boa ou má qualidade de um projeto (Pinheiro, 2005:105).

As entrevistas somente poderão ser executadas pelos entrevistadores que compareceram na instrução, não se admite que este entrevistador repasse para outra pessoa fazer a coleta (TAGLIACARNE, 1989).

O conteúdo do treinamento deve abranger (Malhotra, 2001:367):

- ✓ Contato inicial – é o momento decisivo para a cooperação dos entrevistados potenciais, o entrevistador deverá demonstrar o quanto é importante a participação do entrevistado, o assunto da pesquisa e o tempo de duração, e deverão estar instruídos a como lidar com as objeções e recusas.
- ✓ Formulação de perguntas – o treinamento na formulação das perguntas é essencial para eliminar a tendenciosidade, uma modificação na ordem de aplicação das perguntas ou no fraseado pode implicar diferenças de respostas, as perguntas devem ser lidas exatamente como foram escritas, não devem ser interpretadas.
- ✓ Sondagem – uma técnica utilizada para induzir o entrevistado a ampliar, esclarecer ou explicar suas respostas e ajudá-lo a focalizar o conteúdo específico da entrevista. Nas perguntas abertas, as técnicas usuais de sondagem compreendem em repetir a pergunta, repetir a resposta do entrevistado, fazer uma pausa ou sondagem silenciosa, dar outro impulso ao entrevistado, provocar esclarecimento como forma de adquirir respostas mais completas.
- ✓ Registro de respostas – todos os entrevistados devem utilizar o mesmo formato e as mesmas convenções para registrar as respostas como forma de minimizar os erros, nas perguntas fechadas deve-se registrar com um “x” ou circular a opção (este critério varia de acordo com o instituto), e principalmente nas

perguntas abertas (questões não estruturadas) a regra geral é registrar as respostas exatamente como foram verbalizadas - o verbatim¹¹.

- ✓ Encerramento da entrevista – só deverá ocorrer após todas as perguntas respondidas, e é nesse momento que o entrevistador deverá responder a todas as perguntas / curiosidades do entrevistado de forma a deixá-lo com uma impressão positiva e reforçar a importância da participação do mesmo no projeto e agradecê-lo.

Supervisão

Após o treinamento, os entrevistadores iniciam o processo de visitação e coleta de dados; durante todo esse processo, precisam ser continuamente supervisionados uma vez que o controle realizado de modo adequado melhora consideravelmente a qualidade das entrevistas.

A supervisão   necessária para ter certeza que todos os entrevistadores estão seguindo os critérios e técnicas pré-estabelecidas do projeto, e compreende as seguintes etapas:

- ✓ Controle de qualidade e reda o – este processo exige que o supervisor critique algumas entrevistas e observe se as respostas coletadas estão dentro do esperado, assim como a produtividade, caso necessário   ministrado um treinamento adicional.
- ✓ Controle por amostragem – este procedimento assegura que os entrevistadores estão seguindo exatamente o plano de amostragem ao invés de escolherem aleatoriamente conforme a conveniência o entrevistado; muitas vezes verificamos o “rol” de visitas¹² para checar se amostra foi coletada corretamente.

¹¹ A tarefa do entrevistador é simplesmente a de repórter; portanto deverá reproduzir sobre o formulário, as respostas originais obtidas, com as palavras, sem nenhuma tentativa de “limp las”, de embelez -las ou de exprim -las melhor - não deve sintetizar as respostas (Tagliacarne: 1989).

¹² “rol” de visitas – com este instrumento que é preenchido durante o período de trabalho do entrevistador   possível conferir a quantidade de entrevistas realizadas diariamente, assim como a quantidade dos entrevistados que não foram encontrados, números de recusas e ocorrências do campo.

- ✓ Controle de fraudes – a falsificação pode ocorrer em uma parte da questão ou no questionário como um todo, ambas as formas são inadmissíveis, o supervisor deve estar atento, pois a fraude pode ser levantada através da crítica do material seguida na validação do material de campo.
- ✓ Controle das informações – os supervisores fornecem sistematicamente ao escritório central ou a coordenadores do projeto informações sobre o controle de qualidade, prazos, custos, tabulação de variáveis de cotas e características demográficas, de forma que se possa identificar antecipadamente problemas em potencial.

O supervisor deve manter o controle exato do desenvolvimento diário das operações e deve estar preparado para substituir imediatamente qualquer entrevistador, caso necessário (Boyd e Westfall: 1971).

Validação do trabalho de campo

Boyd e Westfall em 1971 já advertiam para as precauções que se deve ter em relação a desonestidade dos entrevistadores, problema este que continua a ser o maior adversário do êxito no trabalho de campo.

Como medida de precaução, normalmente é realizada no mínimo 20% de verificação do material coletado por entrevistador, que poderá ser feito pessoalmente ou por telefone, onde se indaga sobre a duração e a qualidade da entrevista, a reação do entrevistado, o uso dos materiais de estímulo, e os dados demográficos básicos, e as informações são comparadas com os registros do entrevistador.

A checagem deve ser no máximo no período de sete dias após a realização da pesquisa, não só a fim de facilitar o trabalho do chegador, mas também pelo fato do entrevistado se lembrar da entrevista e não dar tempo do mesmo mudar seus hábitos.

Avaliação dos pesquisadores

Os critérios de avaliação devem ser comunicados claramente no treinamento, os quais devem levar em consideração: produtividade, taxas de respostas, qualidade da entrevista e qualidade dos dados; esta avaliação se

faz necessária para identificar os melhores entrevistadores e manter uma força de trabalho de alta qualidade.

Como nota Tagliacarne (1989): é importante no trabalho de campo o comportamento do entrevistador, o qual deve ser dotado do ponto de vista de percepção e compreensão dos aspectos psicológicos; recomenda-se ao entrevistador aproximar-se da pessoa a entrevistar de um modo simples, explicando brevemente a finalidade da pesquisa. O entrevistador não deve ter um ar muito medroso e humilde, deve estar convencido de que a entrevista é importante, e desde o início dar a entender que não vende nada. Apresentar-se trajado de maneira simples, porém decente, sorrindo logo que lhe abram a porta; colocar as perguntas em forma de diálogo, evitando o ar de quem recita uma lição; tornar a conversa viva com oportunas inflexões de voz e pausas.

Adler (1975) adverte que a realidade também tem mostrado que após determinado período de intensa atividade sobrevém certa fadiga psicológica, e a única maneira de reajustar o entrevistador é liberá-lo por algum tempo; para mantermos os entrevistadores altamente eficazes é necessário fazer com que ele se sinta integrado na organização para a qual trabalha, é importante permanecer em contato constante com ele e informá-lo quando fez um bom trabalho e também para mostrar com tato seus erros, evitando um sentimento de isolamento no campo.

Tanto nas pesquisas nacionais e internacionais, as agências de pesquisa e de trabalho de campo devem assegurar a integridade da coleta e documentar todos os procedimentos com clareza colocando-o a disposição do cliente.

3 ISO 20252:2006 - Certificação de procedimentos visando a qualidade dos dados

3.1 Histórico

Como mostra Blyth¹³, a ISO 20252 publicada em 2006 é resultado de um longo trabalho, originado em 1974 na Holanda quando foi criado um sistema para regulamentar e treinar pesquisadores, e foi rapidamente imitada no Reino Unido; desde 1978 está sendo estendido para um sistema de validação e verificação de pesquisas; inicialmente esse sistema era aplicado somente para entrevistas pessoais, mas foi ampliado às pesquisas por telefone.

Conhecido como *Interviewer Quality Control Scheme* (IQCS) – Esquema de Controle de Qualidade em Entrevistas, baseia-se em conceitos de trabalho documentados, com checagem posterior, especificação de treinamento, supervisão, e auditoria realizada por inspetores independentes (o que é de extrema relevância no padrão ISO). Este esquema foi implantado rapidamente e cobre mais de 90% do volume de entrevistas do Reino Unido e permanece ao longo do tempo; copiado por alguns países na Europa com pequenos ajustes locais, como por exemplo: inicialmente no requerimento constava que cinco por cento de todas as entrevistas fossem verificadas, subsequentemente aumentada para dez por cento – isto estabeleceu clara intenção da necessidade de vigilância e rigor nos elementos não controlados e variáveis constantes na maioria dos processos de pesquisa.

A introdução dos esquemas de controle de qualidade no Reino Unido não foi seguida ao nível requerido por todos os praticantes competentes, algumas áreas operacionais foram capazes de seguir os esquemas, enquanto outras requeriam um trabalho substancial, de forma que após alguns falsos começos somente em 1995 foi implantado um sistema de qualidade seguindo os padrões já existentes - denominado *Market Research Quality Standard* – MQRS.

Este sistema foi implantado em dois anos, com o suporte do *Department of Trade and Industry* – o esquema passou da indústria privada para o *British Standards Institute* – BSI, denominado de BSI 7911. Dentro de pouco tempo,

¹³ Fonte: https://www.statistics.gov.uk/events/q2006/downloads/W15_Blyth.doc

outros países seguiram o modelo britânico: Alemanha, Japão, Espanha, França, Suécia, Austrália, Itália e África do Sul e em 1999 a *European Federation of Market Research Organisations* – EFAMRO publicou o padrão europeu de pesquisa de mercado: *European Trade Association Standard*.

A pesquisa de mercado é uma indústria global e seus usuários necessitam, cada vez mais, trabalhar em diversos países, o que exige um padrão mínimo comum. Desta forma, foi identificada a necessidade de um padrão internacional de modo que os padrões mínimos comuns fossem ajustados através dos países e se tornassem homogêneos, e que as diferenças sociais e culturais entre os países pudessem ser reguladas através do padrão internacional, o qual garante que os projetos em mais de um país seguem os mesmos procedimentos podendo ser comparáveis.

Esta necessidade fez com que muitos profissionais e corporações se juntassem através de um órgão centralizador – *Asociacion Espanola de Normalizacion y Certificacion* (AENOR) – que já possuía experiência anterior no desenvolvimento de padrão de pesquisa local, em conjunto com a *European Federation of Market Research Organisations* – EFAMRO, *European Society of Opinion and Market Researchers* – ESOMAR, e *World Association of Public Opinion Researchers* – WAPOR, secretariassem um encontro¹⁴ em 2001 com a finalidade de produzirem o padrão internacional de qualidade para o setor da pesquisa.

Para facilitar o encontro mundial foi solicitado que cada país enviasse representação que consistia em um ou mais profissionais apoiados em algumas organizações especializadas em padrão local. Este processo foi extenso e detalhado, cada país apresentou uma síntese de cada capítulo, os quais foram discutidos por diferentes esferas (acadêmicos, estatísticos, agências de pesquisa de mercado, órgãos governamentais, entre outros); o processo foi interativo e finalizou com a votação refletindo a decisão dos membros participantes. O processo levou três anos e após vigorosas e intensas discussões o texto final foi aprovado em fevereiro e lançado em maio de 2006.

¹⁴ **Participantes** – possuem direito ao voto: Argélia, Argentina, Austrália, Brasil, Bulgária, Canadá, França, Alemanha, Índia, Israel, Itália, Japão, Coreia, México, Holanda, Federação Russa, Servia e Montenegro, África do Sul, Espanha, Suécia, Reino Unido e Estados Unidos.
Observadores: Áustria, Egito, Irã, Marrocos, Romênia, Suíça, Tailândia, Turquia e Uruguai.

3.2 Conteúdo

O padrão internacional completo é um documento extenso que compreende as seguintes seções:

- Termos e definições – são apresentados alguns termos que compreendem o escopo da pesquisa e seus respectivos significados;
- Requisitos de gerenciamento da qualidade – trata de organização e responsabilidade, confidencialidade, documentação, manutenção de arquivos, treinamentos e competências, uso de sub-contratos, análise e resolução de erros e soluções de problemas;
- Gerenciamento de elementos executivos da pesquisa – voltada principalmente para os processos de pesquisa do usuário inicial até o final, descreve os procedimentos para que os requisitos sejam compreendidos, os métodos pelos quais serão obtidos e claramente definidos, que todas as fontes relevantes, especialistas e os procedimentos sejam colocados em tempo apropriado para um desempenho satisfatório para cada componente do processo de levantamento.
- Coleta de dados – define os requerimentos para todos os aspectos da coleta de dados com ênfase no campo; regras e procedimentos para o recrutamento e treinamento dos entrevistadores - o treinamento inclui conteúdo, duração e documentação, proteção dos dados e confidencialidade; e validação das entrevistas através de monitoração ou checagem;
- Processamento e gerenciamento dos dados – análise dos dados de entrada/saída abrange: entrada de dados, codificação, edição, gerenciamento de arquivos, análise, entrega de backup, retenção e dados de segurança, além de instruções claras, verificação, documentação e resoluções de erros para cada etapa;
- Documentação – requerimentos necessários para o registro completo do projeto.

3.3 Implementação da norma

O processo de implementação como um todo é de grande complexidade e gera profundas mudanças na organização, sendo necessário agir com foco nas reuniões, evitando desperdício de tempo e desgaste psicológico dos participantes.

Desta forma, ao se decidir pela implementação da norma ISO é necessário realizar um levantamento completo da situação da instituição e a partir deste relatório identificar os elementos que precisarão ser trabalhados e as principais pessoas que formarão um comitê - os quais poderão contribuir efetivamente na elaboração do manual de procedimentos - de modo a torná-lo praticável dentro dos padrões exigidos pela ISO, e não restringir o objetivo ao adorno da organização com meros enfeites para impressionar o mercado.

Cada instituto de pesquisa possui características próprias, razão pela qual necessita encontrar um plano próprio de implementação de um sistema de qualidade.

No caso de institutos que exerçam todas as etapas da pesquisa internamente, as pessoas selecionadas para a formação do comitê deverão ser funcionários em nível de chefia do próprio instituto; já nos institutos que contam com a colaboração de fornecedores, para realizarem algumas etapas da pesquisa, é necessário a participação e o envolvimento dos mesmos na formação do comitê.

Independente da forma que se constitui o instituto, a escolha de um comitê formado por pessoal experiente e com notório compromisso com a instituição é fundamental, pois os envolvidos terão participação ativa e permanente no processo.

Após a definição do comitê, é necessário convocar os participantes para uma reunião onde será explanado sobre a importância do processo de implementação de qualidade, o cronograma para o cumprimento das etapas e a solicitação da colaboração dos envolvidos, sendo distribuídas algumas tarefas.

Este é um momento muito valioso, pois para os institutos que não contam com colaboradores externos, o comitê formado apenas por funcionários tendem a apresentar boa iniciativa para fazerem parte da equipe; porém os

institutos que possuem parceiros externos (que na maioria das vezes são concorrentes entre si) tem que reforçar a importância da consolidação do processo de implementação e contar com a colaboração dos mesmos.

Muitas vezes estes parceiros externos são responsáveis apenas por uma parte da pesquisa, os que o tornam *experts* no desenvolvimento da tarefa e o acúmulo de *know-how* é imprescindível para o manual de procedimentos; o que se nota é que esta experiência acumulada é o trunfo que cada parceiro dispõe e o mesmo não quer compartilhar os detalhes de como exerce suas atividades dificultando desta forma o processo como um todo.

Neste caso, a direção do comitê deve entender os limites de cada fornecedor, mas por outro lado tentá-lo convencer da importância do processo e extrair o máximo de informação, sempre com o foco no objetivo de elaborar um manual compatível com a realidade existente e que possa agregar valores reais ao trabalho executado.

O trabalho de conscientização e de motivação desenvolvido pela cúpula do comitê junto aos funcionários e/ou fornecedores é de suma importância, pois ele é o estopim do comprometimento de todos, no sentido de participar efetivamente do processo e garantir o êxito da iniciativa.

Uma vez ultrapassada a resistência dos fornecedores, a adesão e o comprometimento com a elaboração do manual ganham forma no decorrer das reuniões, porém o processo deve ocorrer de forma cuidadosa para que os procedimentos redigidos possam ser viáveis na prática.

Ao término do manual de procedimentos o comitê responsável deverá ter todo o cuidado na aprovação do documento, que é um processo meticuloso, o qual deve ser lido com senso crítico e com o máximo de atenção; e somente após esta avaliação o manual poderá tornar-se oficial e obrigatório.

Após esta etapa da aprovação do manual é necessário que se difunda entre os demais colaboradores a proposta da implementação da qualidade; esta fase é onde se iniciam os treinamentos, nos quais deve ser enfatizado o comprometimento coletivo permanente.

Observa-se que quando se refere ao campo, onde a maior parte dos envolvidos são *free-lancers*, surge outra barreira, pois os colaboradores prestam serviços para diferentes institutos, sendo que a maioria ainda não possui uma cultura de qualidade (dentro das diretrizes da ISO), com

procedimentos rígidos o que dificulta em um primeiro momento o entendimento e a aceitação de terem todos os procedimentos adotados.

Os institutos, fornecedores de campo, costumam possuir uma série de atividades não formalizadas, imbuídas em sua cultura e de desenvolvimento quase automático, e a quebra deste padrão para a adoção de procedimentos formalizados contidos no manual deve ser instaurado por meio de treinamentos.

O momento da implementação da norma deve ser tratado como um evento muito especial, pois a ocasião é propícia para a conscientização do valor do sistema da qualidade e difusão da importância de todos conhecerem os numerosos benefícios que trará a instituição.

Nesta fase a equipe do campo deverá receber um treinamento focado no comprometimento da equipe como um todo – supervisor, crítico, verificador e entrevistador – pois o sucesso da implementação é advindo do comprometimento individual de cada colaborador. É muito importante que principalmente os supervisores entendam e compreendam a nova postura de trabalho, pois eles serão responsáveis diretos em acompanhar o desenvolvimento das tarefas conforme o manual de procedimentos, o qual é uma preciosa ferramenta de apoio e garantia do desenvolvimento efetivo dos processos e do não esquecimento de qualquer item.

Uma vez o sistema implementado, é necessário que o mesmo passe sistematicamente por períodos de avaliação para detectar possíveis não conformidades e verificar pontos a serem melhorados. O acompanhamento deve ser observado diretamente pelos responsáveis do projeto de implementação da qualidade, os quais devem estar atentos para possíveis necessidades de novos treinamentos de forma a corrigir falhas detectadas.

O período pós-implementação é de extrema valia, pois somente com o passar do tempo pode se observar através de indicadores de qualidade, se a cultura organizacional está de fato imersa com os preceitos da ISO.

Os projetos de pesquisa, principalmente ad-hoc, vivem em contínua transformação, é uma área dinâmica onde o maior desafio é consolidar as inúmeras variáveis de um projeto feito sob medida para atender a demanda de um cliente baseado nas normas e padrões estipulados pela ISO.

Desta forma, verifica-se que os problemas e dificuldades encontrados na implementação da norma não advêm dos requisitos exigidos uma vez que estes estão imbuídos no dia-a-dia dos institutos, porém são realizados de forma não padronizada; a maior dificuldade encontrada é fazer com que os colaboradores aceitem a cultura de qualidade e sigam requisitos padronizados, os quais devem ser abrangentes, que atendam de forma prática e realista os mais diferentes tipos de pesquisa a serem executados.

O grau de comprometimento de todos os colaboradores determinará o êxito da cultura de qualidade, e só será de fato conquistado uma vez que o processo como um todo, tenha em seu alicerce valores motivacionais dos seres humanos, que com acompanhamento e permanente renovação de hábitos e costumes, será possível fazer frutificar a aplicação da ISO 20252.

3.4 Benefícios

Na Europa os pesquisadores têm uma expectativa favorável quanto a implantação da norma internacional, porém na América Latina existia um temor em relação a rigorosidade no conteúdo da norma os quais os institutos latino-americanos não teriam condições de seguir.

Entretanto, para o mercado brasileiro que segue o Padrão de Qualidade ANEP – Associação Nacional de Empresas de Pesquisa¹⁵, a norma internacional é um complemento dos procedimentos já executados pelos institutos locais com um pouco mais de documentação.

No Brasil, apesar de até então existir um código de padrão de qualidade, sua extensão territorial muitas vezes desfavorece o controle dos procedimentos e metodologias aplicadas em todo seu território; esta dificuldade vai ao encontro da falta de cobrança do setor como um todo (institutos, clientes, órgãos governamentais, entre outros), o que proporciona muitas vezes cada

¹⁵ O Padrão de Qualidade da ANEP foi desenvolvido com o objetivo de garantir um nível adequado de qualidade a ser seguido pelos associados ANEP, "...os quais deverão ser realizados de pleno acordo com a ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice e seus anexos e, opcionalmente, com as Diretivas ESOMAR específicas pertinentes a cada caso, e também de pleno acordo com a Legislação ou Regulamentação relativos a Pesquisa de Mercado e de Opinião Pública válidos no território brasileiro". Extraído de <http://anep.org.br>

estado a seguir o procedimento que lhe parece mais adequado para realização de um projeto.

Com a transparência e harmonização implementada através da ISO 20252, o mercado brasileiro como um todo deverá se adequar aos parâmetros internacionais, uma vez que os institutos certificados irão passar por auditoria externa realizadas por auditores independentes em relação à área auditada; isto fará com que os grandes institutos que trabalham com sub-contratos sejam responsáveis por seus fornecedores, sob os quais manterá uma maior vigilância.

O padrão internacional de qualidade define na seção de coleta dos dados os procedimentos que devem ser seguidos de forma a garantir a unidade no projeto, entre eles podemos observar benefícios como o treinamento básico para entrevistadores.

O treinamento é uma das atividades essenciais para a prestação de serviço com qualidade, e é através do treinamento que se possibilita uma homogeneização de procedimentos; com duração aproximada de seis horas, fornece princípios sobre a pesquisa de mercado que muitas vezes o entrevistador experiente não tem conhecimento, e serve como um patamar mínimo de informação, de reciclagem, nivelando o conhecimento de todos que atuam no campo; desta forma proporciona aos entrevistadores atuantes um espaço para esclarecimento de suas dúvidas e questionamentos e o mesmo passa a compreender melhor a atividade exercida.

Para os entrevistadores iniciantes o treinamento básico é um instrumento para conhecer aspectos inerentes da profissão que pretende ingressar, porém o mesmo deverá ter um acompanhamento posterior intenso na prática para conseguir vencer os problemas e as dificuldades encontradas no dia-a-dia e favorecer que os novos entrevistadores alcancem a qualidade dos mais experientes.

Outro aspecto importante é que os princípios do treinamento básico devem ser elaborados e padronizados pelo instituto de pesquisa, com a colaboração de seus fornecedores os quais construirão em parceria um documento único a ser utilizado por todos os fornecedores que prestam serviço para o instituto certificado. Este material deve ser cedido aos fornecedores os quais serão responsáveis por treinar seus entrevistadores diretos. Esta

padronização é o subsídio que fortifica a homogeneização metodológica da coleta de campo.

Com os procedimentos de coleta de campo formalizados e padronizados, a coleta transmite maior teor de confiabilidade nos dados, e a documentação do projeto conforme solicitados pela ISO, facilita sanar posteriores dúvidas com rapidez entre as partes envolvidas.

A confiabilidade na coleta é nutrida pela cobertura proposta na seção de validação dos dados, a qual propõe um mínimo de dez por cento de verificação das entrevistas realizadas, sendo que no Brasil, conforme o Padrão de Qualidade da ANEP é comum os institutos trabalharem com mínimo de vinte por cento de verificação.

A ISO 20252 aborda elementos da coleta de dados de suma importância para a padronização e homogeneização do trabalho realizado em campo, pois através do padrão internacional é possível criar indicadores de qualidade com os quais os fornecedores poderão ser avaliados de forma a se estabelecer diretrizes para a busca da qualidade contínua, com isso dados coletados por diferentes institutos ou épocas podem ser comparados dentro de uma margem de erro segura.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qualidade é um assunto atual, virou moda, muitos falam a respeito, porém poucos aplicam na prática; através do histórico da Qualidade podemos observar que ela desponta na antiguidade e acompanha todo o processo de desenvolvimento, passando pelos produtos manufaturados e chegando à prestação de serviços.

Observa-se que as normas em si não garantem qualidade, elas apenas padronizam procedimentos, e com isso, colocam nas mãos dos gerenciadores um poderoso instrumento de trabalho. Porém, quando se trata de produtos manufaturados, este instrumento é de grande valia, pois através dele se cria indicadores que servem para medir a qualidade, os quais se submetem estatisticamente alguns lotes de produtos onde são checados se atendem ou não os padrões exigidos na norma.

Quando se trata da qualidade através de padrões estabelecidos para a prestação de serviço, principalmente quando o alicerce é o desempenho humano, o assunto deve ser estudado com cautela.

Nas empresas há sistemas de crenças e valores característicos, e peculiares de cada uma, regidos por uma estrutura de poder e normas estabelecidas pelos componentes do grupo, como também valorizadas por eles; portanto, aperfeiçoar os serviços é aperfeiçoar o ser humano, não basta as normas/padrões serem redigidos, é necessário que elas estejam intrínsecas na cultura da organização e que envolva todos os membros com o comprometimento em prol da qualidade.

Uma das principais formas da empresa se diferenciar é oferecer um serviço de qualidade muito superior a de seus concorrentes; a qualidade em serviços pode render uma vantagem competitiva substancial: superior nível de vendas e lucro.

Portanto as boas empresas de serviços comunicam aos seus funcionários suas preocupações com a qualidade e fornecem continuamente *feedback* de desempenho, uma vez que possuem a consciência que a qualidade de serviço varia dependendo das interações entre empregados e clientes.

Ao estudar sobre a qualidade em serviços, se observa muitas vezes que entre as primeiras ferramentas para a implantação dos sistemas de qualidade está presente a necessidade da realização de uma pesquisa de mercado a fim de identificar quais as necessidades e desejos dos clientes com o propósito de atendê-lo e satisfazê-lo baseado em suas expectativas.

Este fator nos faz refletir porque só agora em 2006 é lançada a norma internacional de qualidade para a pesquisa. Por ser este, ISO 20252, um assunto recente, não foram encontrados trabalhos que discutam a aplicação da norma, desta forma ao longo do decorrer deste trabalho, algumas considerações puderam ser levantadas.

Entre elas, observamos que a pesquisa de mercado baseia-se no mesmo princípio da estatística: é a arte da comparação, no entanto as coisas só podem ser comparadas com as que tenham características comuns. Ao nos reportar a pesquisa de mercado quantitativa que segue procedimentos rígidos, onde todos os respondentes devem ser entrevistados da mesma forma, padronizado desde a apresentação do entrevistador até o final da entrevista, compreendemos a necessidade de uma norma internacional para assegurarmos um alto grau de similaridade no processo da coleta a fim que seu objetivo seja alcançado – grande quantidade de dados podendo ser comparáveis nacional ou internacionalmente e utilizados como ferramenta de marketing.

A cobrança do mercado internacional fortaleceu a medida que as empresas cada vez mais agem globalmente e exigem dados comparáveis a níveis internacionais.

Como foi abordado no capítulo três, o processo de padrões de qualidade iniciados no Reino Unido em 1978 vem se estendendo por diversos países até a concretização de um padrão mundial editado em 2006. Portanto o grande desafio, mais do que conceitual, é de implantar a norma em um mercado onde cada projeto possui características peculiares.

Ao se reportar a fase da coleta de dados, onde há uma interação entre entrevistadores e entrevistados, se observa que o treinamento do entrevistador aliado a mudança cultural da empresa é a base da implantação da padronização.

Porém, para ter resultado é fundamental que haja mudanças, mudar é muito difícil, o ser humano tem resistência natural ao novo, tende a rejeitar o que desconhece, de modo geral tende ao conservadorismo; há necessidade de cautela ao implantar novas filosofias, e quando tratamos da parte da coleta, é necessário que todos os envolvidos: gerentes de campo, coordenadores, supervisores, verificadores, críticos, e entrevistadores – estejam identificados com o processo da implantação.

O treinamento pode ser considerado o primeiro passo da implantação no campo, com ele provavelmente as distorções nos dados causados pela atitude geral do entrevistador serão erradicadas, porém outros fatores também afetam a qualidade do serviço coletado, entre eles: baixos salários, questionários inadequados, prazos muito curtos, instruções de amostragem confusas, pagamentos atrasados, entre outros.

Desta forma se observa que a implantação da norma para o departamento de campo deve vir através do treinamento, porém muitos outros fatores (como os citados acima) que não estão presentes na norma internacional – ISO 20252 – devem ser trabalhados concomitantes, não somente na fase inicial da implantação como também no dia-a-dia, pois o grande trunfo do sucesso da coleta está na mão do entrevistador, o qual precisa ser constantemente motivado e não apenas cobrado.

Hoje no Brasil, alguns institutos de pesquisa como Ibope e Ipsos, se preparam internamente para serem auditados; os comitês técnicos internos de cada empresa já foram formados e as atividades estão sendo desenvolvidas para a certificação no segundo semestre de 2008.

Também podemos observar a inclusão de turmas direcionadas para a norma 20252 nos cursos de auditoria, o que aponta a demanda crescente por esta nova especialização.

São ações pontuais, porém servem como indicadores que o Brasil está aos poucos se adequando ao mercado globalizado, hoje parte das atividades desenvolvidas já se encontram dentro dos parâmetros da ISO, uma vez que o código da Abep, que rege as normas dos institutos brasileiros, vem ao encontro da norma, sendo em alguns momentos com critérios mais rígidos – como por exemplo, no aspecto da verificação em campo onde trabalhamos no mínimo com 20% e a ISO determina obrigatoriedade mínima de 10%.

A implementação efetiva da norma no mercado brasileiro é uma questão não só de investimento, mas também de empenho e dedicação aliado as mudanças culturais no sentido de padronizar e transparecer as atividades desenvolvidas com o desafio de não ser um procedimento somente burocrático, mas que gerem resultados efetivos na qualidade do relatório final apresentado para o cliente.

Como já apontado anteriormente, este é um assunto recente que necessitará de outros estudos para se levantar indicadores necessários para avaliar a potencialidade da norma internacional, o que torna este projeto um ponto de partida para a discussão do tema.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Max. **A moderna pesquisa de mercado**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1975.

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Disponível em <http://www.abnt.org.br/home_new.asp>. Acesso em: 13 set. 2006.

BOYD JR., Harper W. Boyd; WESTFALL, Ralf. **Pesquisa Mercadológica: texto e casos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

CAMARGO, Leônidas Lopes de. **Uso de indicadores da qualidade para o gerenciamento estratégico de empresas no ramo comercial**. 2000. 142 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

ISO. Disponível em <<http://www.iso.org>>. Acesso em: 13 ago. 2006.

ISO entra em vigor em 2006. Disponível em <<http://www.abep.org/default.aspx?iditem=49&usaritem=noticias>>. Acesso em: 13 ago. 2006.

ISO for Market Research Industry. Disponível em <http://www.whittingtonassociates.com/v2/newsletter/back_issues/e2006_07.shtml#article4>. Acesso em: 27 set. 2006.

ISO 20252 – The New International Standard for Market Research. Disponível em <<http://www.mqa-ltd.co.uk/pages/news.html>>. Acesso em: 13 de ago. 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

La investigación de mercado. Disponível em <<http://www.iram.com.ar/Boletin/Boletin%20archivos/abril-06/2.htm>>. Acesso em: 06 set. 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

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

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços: conquistando sucesso empresarial e realização pessoal**. 2. ed. São Paulo: APMS Books, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MICHAELIS. Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

MOREJÓN, Mônica Andrés Garcia. **A implantação do processo de qualidade ISO 9000 em empresas educacionais**. 2005. 330 f. Tese (Doutorado em História Econômica). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

OAKLAND, John. **Gerenciamento da Qualidade Total**. São Paulo: Nobel, 1994.

Padrões de Qualidade ANEP. Disponível em <<http://www.anep.org.br>>. Acesso em: 13 ago. 2006.

PINHEIRO, M. Roberto et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

Quality Best practice for market researchers. Disponível em <http://www.bsi-global.com/Quality_management/20252.xalter>. Acesso em: 06 set. 2006.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

The independent, Externally Audited: The ISO Approach to Survey Process Quality Control. Disponível em <https://www.statistics.gov.uk/events/q2006/downloads/W15_Blyth.doc>. Acesso em: 27 set. 2006.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.