

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

**LISSANDRO ALEX MUTA CORDEIRO**

**MÍDIAS INTERATIVAS NA PESQUISA DE MERCADO**

**SÃO PAULO – SP  
2007**

**LISSANDRO ALEX MUTA CORDEIRO**

**MÍDIAS INTERATIVAS NA PESQUISA DE MERCADO**

Trabalho apresentado à banca examinadora da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, para conclusão do Curso de Especialização de Pesquisa de Mercado em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Bairon

**SÃO PAULO – SP  
2007**

**LISSANDRO ALEX MUTA CORDEIRO**

**MÍDIAS INTERATIVAS NA PESQUISA DE MERCADO**

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Sergio Bairon**

---

**Prof. Arlindo O. Figueira Neto**

---

**Prof. Dr. Eneus Trindade B. Filho**

**São Paulo, 10 de julho de 2007**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todos os meus familiares, principalmente à minha esposa Simone e meus filhos Nicole e Gustavo, pela compreensão e solidariedade nos momentos difíceis, e nos finais de semana sacrificados em função do término do trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecimentos especiais aos professores do Curso de Especialização de Pesquisa de Mercado em Comunicação, pelo compartilhamento de seus conhecimentos e pela contribuição no enriquecimento de meu conhecimento em pesquisa, que serão muito úteis em meu dia-a-dia.

Agradeço também aos professores Leandro e Clotilde, pela idealização do curso e atendimento às nossas reivindicações e sugestões para melhoria do curso.

E, em especial, agradeço à Ipsos Brasil por proporcionar essa oportunidade de ampliação dos conhecimentos em pesquisa, que serão de extrema importância em minha rotina diária de atendimento aos clientes.

## RESUMO

Este estudo aborda o contexto das pesquisas de mercado frente à modernidade dos nossos dias, tanto para as organizações quanto para as empresas. Em ambos os casos, a tecnologia é cada vez mais presente, ampliando-se e expandindo-se para todas as áreas do conhecimento humano. Neste sentido, este estudo mostra o poder da tecnologia da informação, presente nas pesquisas de mercado, e como certas medidas, que hoje se arraigaram nos meios populares, podem ajudar as pesquisas de mercado a alcançar cada vez mais entrevistados, conseguindo um número superior de informações, de modo a proporcionar à pesquisa um alcance quase ilimitado, ágil, prático e dinâmico.

**Palavras chaves:** mídias interativas, pesquisa de mercado, tecnologia.

## **ABSTRACT**

This study goes through the context of the market researches front the modernity, so much for the organizations as for the companies. In both cases the technology is more and more present, being enlarged and expanding itself for all the areas of the human knowledge. In this sense, this study exhibits the power of the technology of information inside the market research and how certain measures, that took root in popular ways, can help the market research to reach more and more interviewees, getting a higher number of information, turning the research almost limitless, agile, practical and dynamic.

Words keys: interactive medias, research of market, technology.

## SUMARIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2. A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA E DA INFORMAÇÃO NA MODERNIDADE .....</b>	<b>13</b>
2.1 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO .....	13
2.2 A INFORMATICA E SUA EVOLUÇÃO .....	16
<b>3. A PESQUISA DE MERCADO FRENTE À ATUALIDADE TECNOLÓGICA ..</b>	<b>20</b>
3.1 ORIGENS .....	21
3.2 PESQUISAS DE MERCADO: UMA VERIFICAÇÃO CONCEITUAL .....	24
3.3 PESQUISA QUALITATIVA .....	30
<b>3.3.1 Os Dados Qualitativos .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3.2 Técnicas .....</b>	<b>37</b>
3.3.2.1 <i>Grupos Focais</i> .....	37
3.3.2.2 <i>Entrevistas em Profundidade</i> .....	39
3.3.2.3 <i>Testes Projetivos</i> .....	40
3.4 A PESQUISA QUANTITATIVA .....	42
<b>3.4.1 Técnicas .....</b>	<b>45</b>
3.4.1.1 Entrevista pessoal .....	45
<b>3.4.1.2 O Telefone Celular .....</b>	<b>46</b>
<b>4. MÍDIAS INTERATIVAS .....</b>	<b>52</b>
4.1 TV DIGITAL .....	52
4.2 INTERATIVIDADE, MÍDIA E PESQUISA DE MERCADO .....	56
4.3 ANÁLISE SWOT .....	59
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>62</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>65</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, frente à competição global crescente, ao rápido desenvolvimento tecnológico e às mudanças profundas, as empresas e entidades públicas, para sobreviverem e prosperarem, devem definir bem a sua missão, precisam saber da opinião pública, uma vez que esta pode definir o sucesso ou o fracasso de um empreendimento, de uma política ou até de um governo.

Neste sentido tem-se a importância das informações, onde a cada dia mais o que conta realmente é a informação que se tem e não mais o valor econômico de um negócio. Grandes empreendimentos pagam altos valores por informações, por dados ou por opiniões. A informação, o saber sempre teve um poder acima do valor econômico, no entanto na atualidade, o conhecimento, as informações têm um atrativo especial para muitas empresas e organizações.

E frente a esta importância surge a tecnologia da informação que projeta com mais facilidade a busca por novas informações, opiniões e posições. A tecnologia faz a informação chegar rápido, segura e em abundância, das mais diversas e variadas formas.

Neste contexto, além da importância da informação com o advento das novas tecnologias, insere-se também a pesquisa de mercado, que no começo era projetada apenas através de questionários, da pergunta “boca a boca”, mas com o

tempo, assim como todas as outras áreas do conhecimento humano, passou a se utilizar da tecnologia para atrair mais resultados, para chegar mais rápido aos indivíduos a fim de poder saber de forma rápida e eficaz a opinião de todos, mostrando assim que a alta tecnologia também pode ser aplicada à pesquisa de mercado.

Na atualidade, a pesquisa de mercado mostra-se cada vez mais importante no sentido de proporcionar um ajuste das empresas e das organizações refletindo as mudanças do mercado com o intuito de sustentar vantagem competitiva, analisar opiniões, montar planos de governo, entre outros.

Quanto mais uma organização e/ou uma empresa sabe a respeito de seu público, de um grupo, de seus gostos e de sua opinião, mais a chance de acertar em seu planejamento de ações futuras, mostrando cada vez mais a importância das pesquisas de mercado na atualidade.

Quando se fala então de atualidade e tecnologia surgem as grandes novidades do momento, os grandes avanços tecnológicos que fazem a vida do homem mais fácil e mais prática, do entretenimento ao trabalho, onde surgem as mídias interativas, como a tv digital, o celular, computadores de mão, entre outros. A pesquisa de mercado por sua vez também se utiliza deste modos para chegar até seu alvo, tornando cada vez mais ágil os resultados, diminuindo a distância entre pesquisador e pesquisado sem que isso seja inoportuno para qualquer das partes, sem tempo e sem hora, de forma prática e imediata.

Neste cenário surge o objetivo geral deste estudo: analisar como a pesquisa de mercado se porta frente às novas tecnologias e como as mídias interativas como o telefone celular e a tv digital podem oferecer melhorias para os resultados das pesquisas de mercado na atualidade.

A problemática se insere na seguinte questão: como as mídias interativas geram melhorias nos dados quantitativos e qualitativos de uma pesquisa de mercado?

Este estudo caracteriza-se como sendo uma pesquisa de cunho bibliográfico e considerando o enunciado por Lakatos & Marconi (1992) para quem a maioria dos especialistas faz, hoje, uma distinção entre “método” e “métodos”, por se situarem em níveis claramente distintos, no que se refere à sua inspiração filosófica, ao seu grau de abstração, à sua finalidade mais ou menos explicativa, à sua ação nas etapas mais ou menos concretas da investigação e ao momento em que se situam, optou-se pelo método hipotético-dedutivo que, partindo das teorias, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares.

Optou-se por este método considerando o que assevera Gil (1994), que o método hipotético-dedutivo é apresentado à ciência como tentativa de superação das limitações dos dois métodos clássicos: o dedutivo e o indutivo, com base em bibliografias e periódicos.

Definido o método, utilizar-se-á, neste trabalho monográfico a pesquisa bibliográfica, constituída principalmente de livros e artigos científicos.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, ou seja, faz-se, então, um levantamento de todas as obras publicadas acerca de sua inquietação. Os referenciais pertinentes disponibilizam meios para definição e resolução de problemas já existentes, bem como possibilitam investigar outras áreas, em que os problemas ainda não estão tão presentes.

A pesquisa bibliográfica é de natureza teórica e busca soluções pelo problema por meio dos aportes teóricos, ou seja, de material já elaborado; possibilita o respaldo teórico fundamental para uma abordagem reflexiva e crítica.

Para a realização deste trabalho, serão observados os seguintes passos, segundo as orientações estabelecidas por Gil (1994):

Análise bibliográfica – estas fontes são livros, revistas científicas, boletins, teses, relatórios de pesquisa, etc.

A metodologia científica utiliza inúmeras técnicas com a finalidade de atingir seus propósitos. Todos os materiais escritos podem servir como fonte de informação para a pesquisa científica. Os arquivos públicos, sejam nacionais, estaduais ou municipais, são possibilidades concretas para o investigador. Essas informações são, de modo geral, muito amplas e de grande valor para a pesquisa científica.

O processo para esse tipo de pesquisa aponta fases significativas a fim de contribuir para que o investigador consiga um caminho de investigação pautado pela organização e, assim, consiga, a curto espaço de tempo, resultados significativos para, posteriormente, serem refletidos e analisados na construção de uma dissertação e/ou tese:

a) definir os objetivos – busca decidir o problema (estudo exploratório), obtenção das informações e busca permanente de aportes teóricos;

b) elaborar relatórios com o intuito de selecionar os dados mais significativos e interpretação dos resultados. Comparação de dados.

## 2. A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA E DA INFORMAÇÃO NA MODERNIDADE

### 2.1 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Como forma de conceituação de Tecnologia da Informação, se pode visualizar diversos autores, entre eles cita-se Rodrigues (1988, p. 43) que a conceitua como *“toda atividade que envolve processamento de informação e comunicação integrada através de equipamento eletrônico”*.

Conforme Torres (1995, p. XV), o termo "Tecnologia de Informação" refere-se a

(...) todo tipo de tecnologia que opere com informação, seja num sistema de informações, na automação de um processo industrial, na comunicação entre computadores de duas organizações, ou ainda no uso pessoal de recursos computacionais”.

De acordo com Albertin (1999, p. 91) a tecnologia da Informação:

“refere-se amplamente aos recursos aplicados por uma firma no processamento e gerenciamento de seus dados. Estes recursos incluem hardware, software, comunicações (voz, dados, e vídeo) e pessoal associado”.

Já o autor Davenport (1998, p.11) define Tecnologia de Informação como as capacidades oferecidas por computadores, aplicativos – *softwares* – e telecomunicações.

Ainda analisa-se Drucker (1980, p.43) que define Tecnologia da Informação como *“tecnologias e aplicações que combinam o processamento e armazenamento de dados com a capacidade de transmissão à distância das telecomunicações”*.

Neste contexto se insere os diversos tipos de Tecnologia da Informação, onde se pode analisar que para se obter uma referência sobre todas as possibilidades de seus usos estratégicos é necessário que se conheça o conjunto que a compõe.

Desta forma, Torres (1995) mostra que podem ser consideradas como Tecnologia da Informação as seguintes categorias:

- \* tecnologia de hardware;
- \* Sistemas de Informação;
- \* automação de escritórios;
- \* engenharia e projeto por computador;
- \* automação industrial;
- \* recursos específicos de automação;
- \* recursos multimídia.

Ainda de acordo com o autor Torres (1995), esta sistematização do conjunto mais relevante de Tecnologia de Informação serve como um guia resumido para pesquisa dos principais usos estratégicos, e deve ser constantemente atualizada, pois qualquer classificação a respeito de Tecnologia de Informação se torna obsoleta rapidamente, em decorrência da velocidade dos avanços nesta área.

De acordo com Fernandes & Alves (1992) existe a seguinte tipologia e exemplos de Tecnologia da Informação:

a) tecnologias relativas ao planejamento da informática - metodologias de informática; modelagem de dados e processos; metodologias para elaboração de PDI's;

b) tecnologias relativas ao desenvolvimento de sistemas - metodologias de desenvolvimento de sistemas; metodologias de gerência de projetos; metodologias de teste e depuração de programas; técnicas de análise de sistemas; técnicas de projeto de sistemas; técnicas de prototipação; técnicas de projeto de banco de dados; técnicas de programação;

c) tecnologias relativas ao suporte de *software* - sistemas operacionais; sistemas de gerência de banco de dados; *software* de teleprocessamento; utilitários; monitores de desempenho; linguagem de programação; geradores de aplicação;



d) tecnologias relativas aos processos de produção e operações - PCP; planejamento da capacidade; gerência de desempenho;

e) tecnologias relativas ao suporte de hardware - supercomputadores; computadores de grande porte; redes de computadores; redes locais; ligação *micromainframe*; microcomputadores; arquitetura RISC; estações gráficas.

Conhecendo os vários tipos de Tecnologia da Informação existentes, a próxima etapa é entender como surgiu a informática e seu impacto.

## 2.2 A INFORMATICA E SUA EVOLUÇÃO

Keen (1996) cita que em 1904, o inglês Fleming inventou a válvula a vácuo, que foi utilizada como elemento de controle e para integrar dispositivos biestáveis. Nos anos 50 com a descoberta dos semicondutores surgiram o diodo e o transistor.

Este último, inventado por Walter Brattain e John Barden nos laboratórios Bell em 1947, substituiu a válvula, permitindo a redução do tamanho dos circuitos e aumentando a confiabilidade dos equipamentos.

Descoberto por assim dizer, (visto que eles estavam procurando um dispositivo de estado sólido equivalente à válvula eletrônica), acidentalmente durante os estudos de superfícies em torno de um diodo de ponto de contato.

O nome transistor foi derivado de suas propriedades intrínsecas "resistor de transferência", em inglês: (TRANsfer reSISTOR).

Em 1950, a PHILIPS holandesa através da Mullard, sua subsidiária inglesa, com uma planta completa para industrializar o transistor.

Os antigos transistores eram feitos de germânio, um semicondutor metálico, porém logo se descobriu que o silício oferecia uma série de vantagens sobre o germânio. O silício era mais difícil de refinar devido ao seu alto ponto de fusão, porém em 1955 o primeiro transistor de silício já era comercializado.

O circuito integrado surgiu em 1964 e que consiste no encapsulamento de uma grande quantidade de componentes discretos,(como por exemplo resistências, condensadores, diodos e transistores), instalando-se um ou vários circuitos numa pastilha de silicone ou plástico.

A miniaturização se estende a todos os circuitos do computador, aparecendo os minicomputadores.

A par disso o software evolui consideravelmente, com um grande desenvolvimento dos sistemas operacionais, nos quais se incluíram a multiprogramação, o tempo real e o modo interativo. Passaram a se utilizar às memórias de semicondutores e os discos magnéticos.

Hoje em dia há muitas pesquisas visando desenvolver microprocessadores e micro chips cada vez menores e mais potentes, com sistemas integrados que contenham mais transistores.

Através destas pesquisas, que envolvem a análise e design de alta performance de computação de dados e sistemas sensíveis, utilizando sinais micro-eletrônicos analógicos, digitais e mistos, tem estado mais próximo à implantação de uma rede neural auto-organizável usando síntese automática de alto nível, o que é incontestavelmente um avanço muito significativo para a informática.

Conforme Wurster (2000) resultado da Guerra Fria, a Internet é fruto de um longo período histórico: desde a década de 60 até hoje. A injeção dada para que ela surgisse foi o lançamento do primeiro satélite espacial, o Sputnik, pela União Soviética.

Quatro meses mais tarde, o presidente dos E.U.A, Dwinght Eisenhower, anunciava a criação da ARPA (Advanced Research Projects Agency) com a missão de pesquisar e desenvolver altas tecnologias para as Forças Armadas americanas. No final da década de 50, percebeu-se que havia a necessidade de criar uma forma de comunicação mais eficiente, já que havia o risco de um ataque nuclear nas bases Americanas.

Então, em 1969 a ARPA desenvolveu a ARPANET (futura Internet). No início a experiência foi entre dois computadores de pontos remotos dos E.U.A.,

que se comunicaram de uma forma não muito bem sucedida, porém foi o necessário para que a Arpanet se desenvolvesse rapidamente no ramo.

Em 1973 já haviam 23 grandes computadores interligados. Esse foi o surgimento da computação paralela. Com o passar do tempo surgiu uma rede em que todos os pontos se equivaliam, evitando dessa forma a necessidade de um comando central, dessa maneira o uso da ARPANET se expandiu para conectar também universidades e laboratórios, inicialmente nos E.U.A e posteriormente em outros países.

Foi nessa época que o termo Internet começou a ser utilizado. Durante as duas décadas seguintes, a Internet ficou restrita aos meios acadêmico e científico.

Somente em 1987 seu uso comercial foi liberado nos E.U.A. A tendência a partir daí foi o crescimento permanente das Redes. Cada vez mais países começaram a se integrar a Internet e hoje ela é um conjunto de mais de 40 mil redes interligadas em todo planeta.

### **3. A PESQUISA DE MERCADO FRENTE À ATUALIDADE TECNOLÓGICA**

A modernidade está presente nas diversas áreas do conhecimento humano, e a informação é uma constante em todas as ações, ciências e profissões, da mesma forma no campo da pesquisa de mercado, marketing e administração de dados pesquisados, a tecnologia também está presente.

Através de mídias inovadoras, técnicas ousadas e métodos mais eficientes para se conseguir a “opinião” do indivíduo, surge então a pesquisa de mercado adaptada e direcionada para mídias interativas, como o telefone celular e a tv digital. Mídias estas inovadoras que levam a propaganda até o cliente e a opinião até a empresa.

No entanto se faz necessário analisar as formas de pesquisa de mercado, no intuito inicial de se formar um contexto onde se possa verificar a aplicação de toda a modernidade tecnológica citada no capítulo inicial para as pesquisas de mercado e a análise de dados qualitativos e quantitativos.

### 3.1 ORIGENS

Mattar (in VIEIRA, 2002) revela que a pesquisa de mercado originou-se e se desenvolveu nos Estados Unidos da América (EUA) a partir de 1910 obtendo destaque nas décadas de 50 e 60 sendo até hoje o país que mais investe em pesquisas.

Destaca-se que no Brasil seu desenvolvimento deve ser integrado à história da economia brasileira, em particular ao desenvolvimento da indústria e ao desenvolvimento da publicidade e da mídia, onde a necessidade de pesquisa foi primeiro sentida.

Assim, nesta primeira fase, a clientela de pesquisa se restringia quase que às empresas internacionais, que seguiam orientação das suas matrizes (BACHA, 1998).

Na atualidade, em um mercado global em rápida mutação de nossos dias, a tomada de decisões precisas, oportunas e eficientes em custos é indispensável e Kotler (1999), escreve que a pesquisa é o ponto inicial não só para o marketing como para qualquer planejamento estratégico da empresa.

Vieira (2002) destaca que através dela as empresas são capazes de segmentar seus mercados, definir qual será seu público-alvo, posicionar seus produtos/serviços de forma a criar valor a esses clientes, desenvolver estratégias no nível tático relativas ao mix de marketing, implementar e controlar todo o

processo monitorando e avaliando resultados, melhorando sua estratégia, ou seja, ela levará a empresa a reconhecer que os compradores em qualquer mercado normalmente diferem em suas necessidades, percepções e preferências.

Existe hoje mais de 180 institutos cadastrados na ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, que tem como principal objetivo orientar empresas e pessoas em busca de informações sobre o mercado de pesquisa (ABEP, 2005).

Estudos como Mattar (1999), Kotler (2000), Malhotra (2001), McDaniel e Gates (2003), apesar de possuírem terminologias próprias para definir o processo de pesquisa de mercado sintetizam que ela é a coleta e análise sistêmica de dados com o objetivo de melhorar a tomada de decisões relacionadas à solução de problemas e oportunidades de uma organização.

Destaca-se que assim a pesquisa de mercado exerce o papel de provedora de subsídios para a tomada de decisões em marketing (MALHOTRA, 2001).

Vieira (2002) revela que as denominações de pesquisa de mercado e pesquisa de marketing são frequentemente e erroneamente usadas como sinônimos.

Assim, enquanto a primeira restringe o seu foco ao mercado da empresa ou de um produto seu, a segunda compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como: levantamentos de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisa da imagem da empresa e de seus produtos etc. (MATTAR, 1999).

Conforme Bacha (1998, p.90) a pesquisa de mercado analisa participação de mercado, identifica as preferências, hábitos e atitudes, perfil dos consumidores, segmentação, imagem de marca ou de instituições, intenção de compra, estudos potenciais de mercado, tendências de negócios e imagem corporativa, estudos para aquisições e diversificações, sendo que as pesquisas de mercado são desenvolvidas com vistas a um ou mais dentre três objetivos básicos:

- Os objetivos de planejamento são de longo prazo em termos de propósito e perspectiva. O objetivo de planejamento na pesquisa está relacionado com geração de informações relativas às amplas influências do ambiente externo que afetam a capacidade da empresa de comercializar seus produtos e serviços com sucesso;
- A solução de problemas talvez seja o objetivo mais comum da pesquisa de mercado. Quando uma empresa enfrenta uma questão difícil no planejamento ou na execução do seu marketing, ele recorre muitas vezes



às informações de pesquisa para que possa lidar com aquela questão específica. Outra aplicação da solução de problemas refere-se aos problemas operacionais que exigem um cuidado imediato;

- O controle como objetivo de pesquisa busca monitorar as atuais operações. Mesmo que uma empresa não esteja passando por problemas específicos, ela desejará ter um feedback da situação de todas as fases de seu programa de marketing. Um valor exclusivo do objetivo de controle é que ele possibilita aos estrategistas a mais rápida identificação dos problemas quando eles efetivamente surgem. Além disso, a pesquisa direcionada ao controle ajuda a empresa a avaliar suas forças e fraquezas em todos os tipos de atividade de marketing (SEMENIK E BAMOSSY, 1995).

### 3.2 PESQUISAS DE MERCADO: UMA VERIFICAÇÃO CONCEITUAL

Conforme Thiollent (1996) uma pesquisa de mercado é a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas de empresários e empreendedores.

Destaca-se ainda que uma definição mais formal de pesquisa de mercado, segundo a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP):

“A coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas”.

Neste cenário, quando realizada corretamente, a pesquisa de mercado oferece informações consistentes, que, somadas à experiência e ao sentimento do empreendedor, tornam o processo decisório mais rico e preciso.

Para Thiollent (1996) ações como visitar a concorrência para verificar os pontos fortes e fracos, ouvir reclamações de clientes ou mesmo observar como as pessoas caminham dentro de uma loja são importantes fontes de informações, muitas vezes desprezadas por novos e antigos empresários.

Na verdade, a pesquisa de mercado deve ser feita para verificar a validade e a viabilidade de uma hipótese ou responder questões-chave do negócio.

Podendo ainda ser entendida como um meio para obter informações e conseqüentemente dar base a decisões melhores no âmbito do marketing da empresa ou futura empresa, pois naturalmente não se faz pesquisa apenas por fazer, sendo que antes de qualquer coisa precisa haver uma dúvida, uma questão, uma percepção de que algo ocorre no mercado.

Conforme Thiollent (1996) para conhecer e monitorar o mercado consumidor e concorrente, dimensionar a demanda, verificar a presença do público-alvo (clientes e prospects), avaliar resultados de ações de marketing, identificar e dimensionar problemas ou necessidades, observar tendências, avaliar a satisfação dos consumidores, testar produtos e estratégias antes do seu lançamento, analisar as práticas da concorrência (quantidade e agressividade), monitorar a dinâmica e o comportamento dos diferentes segmentos e nichos.

Nota-se que a pesquisa de mercado ganha importância à medida que os mercados ficam cada vez mais saturados de competidores e as mudanças no comportamento dos clientes se tornam mais intensas e frequentes, deixando o processo de decisão de marketing cada dia mais complexo.

Muitos profissionais confundem pesquisa de mercado com a aplicação de questionários ou realização de entrevistas, sendo que essas atividades são apenas algumas das formas de obter determinadas informações.

Na verdade, para tomar decisões acertadas, o empresário pode usar diversos tipos de pesquisa e até mesmo a simples observação da concorrência pode ser chamada de pesquisa.

Para Tagliacarne (1998), um erro muito comum e grave é acreditar que a pesquisa de mercado sozinha é suficiente para avaliar a viabilidade de um negócio. Logo, o instrumento completo de análise de viabilidade é o plano de negócios, que necessariamente contém uma pesquisa, sendo que a pesquisa é

insuficiente, pois oferece apenas informações sobre o mercado, e não sobre o modelo de negócios a ser implantado.

Ainda destaca-se que também não se deve fazer pesquisa se a empresa não está em condições de usar os resultados obtidos para melhorar a sua atuação no mercado, isso porque informações que não levam a decisões práticas são quase sempre perda de tempo e dinheiro.

Abaixo cita-se com base nos estudos de Thiollent (1996) os tipos de pesquisa de mercado mais comuns:

- Potencial de consumo, sendo esta usada para avaliar a demanda de produtos e serviços e embasar decisões de entrada em mercados desconhecidos;
- Satisfação do cliente, este tipo de pesquisa é usada para identificar falhas e oportunidades de melhoria nos produtos e serviços, pode ser feita de forma contínua ou esporádica;
- Participação de mercado (*market share*), esta pesquisa mede a força da empresa e de seus concorrentes no mercado e, entre outras aplicações, usada para direcionar os esforços promocionais, a força de vendas e a propaganda;
- Preferência (*share-of-mind*), esta é usada em conjunto com a de participação de mercado, permite observar a elasticidade do mercado com

relação a produtos e marcas, ajudando a dimensionar os investimentos em comunicação;

- Lembrança (*recall top-of-mind*), este tipo de pesquisa é utilizada para avaliar a eficiência da comunicação e a percepção de qualidade do produto;
- Mídia, esta pesquisa é empregada para medir a participação e o perfil do público-alvo de um veículo de comunicação, serve para escolher onde e quando anunciar;
- Comportamento do consumidor, este tipo de pesquisa é usada para desenvolver produtos e embasar campanhas publicitárias;
- Teste de novos produtos e serviços, utilizado para avaliar e ajustar produtos, reduzindo os riscos dos lançamentos;
- Escolha de ponto-de-venda, esta pesquisa é usada para avaliar a melhor alternativa de local para a instalação de determinado negócio;
- Preço (venda ou compra), pesquisa de preço é usada para ajustar preços e o posicionamento de mercado, bem como para avaliar a viabilidade da entrada em novos mercados.

Já nos estudos de Thiollent (1996) tem-se que as pesquisas podem ser classificadas, segundo a fonte dos dados, em secundários e primários; conforme o método, em qualitativas e quantitativas; e pela frequência de aplicação em contínuas e esporádicas (*ad hoc*).

Assim, segundo a fonte de dados, tem-se:

- Pesquisas primárias, que são aquelas realizadas especificamente por uma empresa com finalidades restritas ao seu escopo,
- Pesquisas secundárias, muito mais abrangentes e feitas por setor de atividade econômica, geralmente pelo governo (IBGE) ou por entidades de classe (SEBRAE).

Já conforme os métodos, assim classificam Tagliacarne (1998):

- Qualitativa, que é de natureza exploratória e possui menor ou nenhum rigor estatístico,
- Quantitativa, que é em sua essência um processo de medição, por isso segue critérios matemáticos bastante rígidos.

Tem-se ainda a classificação com relação à frequência conforme Wellausen, (1995):

- Pesquisas contínuas, que monitoram continuamente indicadores de mercado, as pesquisas “ad hoc”, usadas quando surgem questões específicas a responder,
- Pesquisas cíclicas, realizadas repetidas vezes a cada determinado período de tempo.

### 3.3 PESQUISA QUALITATIVA

Conforme os estudos de Adler (2005) a pesquisa qualitativa é usada para conhecer a percepção dos clientes sem quantificá-los e nesse caso, o interesse está nas avaliações subjetivas e normalmente visa identificar as percepções humanas sobre produtos, serviços e empresas, a fim de apontar comportamentos e tendências.

Destaca-se que os principais métodos de pesquisa qualitativa são:

- Grupos de enfoque (*focus group*): estudo exploratório em que os consumidores de um produto são convidados a participar de um grupo para discutir sobre determinado assunto com o acompanhamento de um moderador. As declarações são gravadas em áudio e/ou vídeo para posteriormente serem analisadas por profissionais especializados, inclusive pelo próprio moderador ou com o acompanhamento dele. Geralmente são realizados em salas especialmente montadas para esse fim, com a possibilidade de serem equipadas com um espelho falso, para que o cliente ou demais interessados possam acompanhar todo o processo.

Desta forma, é possível observar os sentimentos e as reações individuais dos consumidores e tirar conclusões sobre questões mais profundas e subjetivas.

Conforme Adler (2005) esse tipo de pesquisa é usado principalmente para: avaliar peças publicitárias, apontar tendências, simular situações de decisão,

avaliar reações quanto a novos produtos, embalagens e marcas. Assim, deve sempre ser realizada por profissionais especificamente habilitados nessa metodologia.

- Entrevistas em profundidade: em situações nas quais o *focus group* não pode ser aplicado, a entrevista pessoal é uma das alternativas mais usadas para a pesquisa qualitativa. Para Wellausen (1995), perde-se o efeito da interação do grupo, porém é possível identificar detalhes que não aparecem nas discussões grupais. Onde o entrevistador deve ser altamente qualificado, pois além de conduzir a entrevista ele irá avaliar os resultados e espera-se que sejam obtidas informações sobre expectativas, angústias, incertezas e preocupações sobre o produto ou assunto em questão.

- Consumidor oculto: é um levantamento feito por um profissional que experimenta os produtos e serviços de uma empresa passando-se por um consumidor. Conforme Adler (2005) os principais atributos avaliados são: a qualidade dos serviços e processos e principalmente a qualificação, a ética e a motivação da força de vendas, das operadoras de telemarketing, da equipe de assistência técnica, entre outras funções da empresa.

- Teste clínico: trata-se de uma entrevista com um consumidor após a experimentação de um produto ou serviço. Para Adler (2005) os testes podem ser realizados no ambiente cotidiano de mercado ou em locais especialmente



preparados para esse fim. Assim, o objetivo é testar atributos específicos dos produtos e serviços, através de uma avaliação de reação imediata.

Destaca-se nos estudos de Adler (2005) que os dados qualitativos de pesquisa caracterizam-se por seu caráter exploratório, cujas técnicas de abordagem permitem, principalmente, explorar temas pouco conhecidos ou não muito racionalizados, tendo o pesquisador possibilidade de descortinar os fatores submersos que indiretamente atingem o contexto em que se inserem os mesmos.

Assim, esses estudos trabalham com os aspectos subjetivos, atingindo motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes dos indivíduos.

Destaca-se então entre as vantagens na adoção de suas técnicas: possibilidade em visualizar imediatamente reações e estímulos; a não-padronização dos instrumentos de busca que permite verificar e explorar dinâmicas - ida e volta de argumentos, considerações, ansiedades, estímulos, etc..

Neste sentido, tratando-se da sua utilização em pesquisa de mercado, salientam-se ainda como vantagens: grande parte dos profissionais responsáveis pelo *marketing* e pela campanha está bastante habituada com alguns desses métodos, principalmente por sua intimidade com os testes de consumo e de propaganda de TV, cuja área da publicidade vem utilizando largamente; a maioria de suas técnicas permite análise imediata dos resultados, possibilitando, muitas

vezes, aos analistas, acompanhar o trabalho de campo, tecendo comentários logo após o seu término.

Os fatores como rapidez e riqueza dos dados apreendidos explicam a importância dispensada às técnicas qualitativas de pesquisa de opinião, tratando-se das pesquisas de mercado.

### 3.3.1 Os Dados Qualitativos

A pesquisa qualitativa tem a capacidade de conceder informações e análises mais profundas sobre comportamentos do indivíduo pesquisado, dos temas mais ventilados pela população sobre seus problemas, anseios, desejos e necessidades.

Ainda vários autores também salientam que os dados levantados nas pesquisas qualitativas, podem servir de base para a montagem dos questionários das quantitativas.

“Estudo qualitativo, em contraposição ao estudo quantitativo, que é a pesquisa estatística, ou pesquisa de motivação, são os dois nomes pelos quais é conhecida a aplicação da psicologia ao estudo do perfil dos consumidores. Sua prática iniciou com este século, nos Estados Unidos, ganhando forte impulso logo após a II Guerra Mundial” (WELLAUSEN, 1995: 31).

Destaca-se que apesar dos poucos registros encontrados sobre a história das pesquisas qualitativas no Brasil, averigua-se que é a partir dos anos 70 que

suas técnicas passam a ser mais utilizadas, ganhando gradativamente confiabilidade.

Conforme Wellausen, (1995) este fato se deve à área da publicidade, cujos profissionais começam a buscar nestes estudos respostas mais eficazes quanto às relações que os consumidores estabelecem, a partir de suas experiências de vida.

Já para Livingstone (1982), a pessoa prática em pesquisa motivacional está procurando o motivo subconsciente, talvez irracional, que faz com que o consumidor aja de uma maneira que não corresponde, necessariamente, às respostas que se espera que ele dê numa entrevista simples, tipo pergunta-resposta.

Ainda buscando estabelecer um paralelo, lembramos que as técnicas de pesquisa quantitativa trabalham, normalmente, com aquelas informações que se encontram sob o controle consciente das fontes. Isto decorre da existência de mecanismos de defesa e de auto-projeção que se apoderam dos indivíduos, impedindo-os, muitas vezes, de informar uma série de dados existentes em nível *pré-consciente* ou *inconsciente*.

No entanto, as técnicas que manuseiam dados qualitativos buscam o descortinamento da realidade, evitando ou explorando esses mecanismos, através da abordagem indireta, normalmente com testes adotados pela Psicologia Clínica, com algumas adaptações. Isto permite relacionar procedimentos e

comportamentos com os processos ocultos, tais como desejos, emoções e intenções pessoais. Sendo que o objetivo principal se centraliza na captação das reações existentes sob a superfície.

O autor Guareschi (1998) revela que

há realidades que não podem ser explicadas (...). Para se poder penetrar nessas realidades 'misteriosas', são necessários outros procedimentos. A maioria dos pesquisadores chama a essa prática de 'compreensão' e 'interpretação' (Verstehen e Deutung). Ela relembra que tudo passa pela necessidade de se saber e entender o 'sentido' que as coisas possuem para as diversas pessoas" (p. 172).

E conforme Tagliacarne (1998: 240),

"freqüentemente, as pessoas não agem cõscias do que estão fazendo, isto é, ignoram as razões pelas quais são levadas a fazer uma compra ou efetuar determinada despesa; e quando estão cõscias não desejam declarar as verdadeiras razões que orientaram suas decisões".

E ainda colaborando com essas idéias, Wellausen (1995) destaca que,

"através da pesquisa procura-se compreender os aspectos mais íntimos dos desejos e fantasias do consumidor, aos quais, muitas vezes, nem ele próprio (re)conhece, evitando, deste modo, sentimentos de frustração, vergonha, humilhação e ansiedade, indetectáveis por meio da pesquisa por questionário" (p. 31).

Ainda na busca do entendimento de como estas relações são estabelecidas, aliada à pesquisa quantitativa, as técnicas qualitativas fundamentam-se em proveitosos instrumentos de análise de mercado e de percepção da dinâmica social estabelecida.

Conforme Wellausen (1995) cita que

“seus achados contribuem na elaboração de estratégias de marketing, na comunicação publicitária, fornecendo valiosos subsídios, ao pessoal da criação, no lançamento de novos produtos, no exame das embalagens, na reformulação de produtos e serviços, na avaliação da imagem das instituições, partidos e candidatos, na aferição de expectativas de comunidades a respeito de projetos e temas polêmicos” (p.35).

Assim, ao contrário do que ocorre com os dados quantitativos, que são seguidamente divulgados através dos meios de comunicação, os resultados dos trabalhos qualitativos tornam-se, normalmente, ferramentas de trabalho exclusivas das assessorias de *marketing* e agências de publicidade, sendo manuseados de maneira reservada e até sigilosa.

### 3.3.2 Técnicas

#### 3.3.2.1 Grupos Focais

Conforme Wellausen (1995), as discussões de grupo ou grupos focais são reuniões de pessoas que representem o perfil do público a ser investigado, normalmente em número compreendido entre oito e doze participantes, reunidos em local apropriado, evitando-se interferências externas.

O autor Guareschi revela que grupos focais são basicamente entrevistas grupais, que se fundamentam na interação que se processa dentro do grupo.

O ponto central dos grupos focais é o uso explícito da interação grupal para produzir dados e insights que seriam difíceis de conseguir fora da interação que se processa dentro do grupo.

Contata-se que com duração de uma a uma hora e meia, esta dinâmica busca discutir livremente temas que sejam relevantes para a pesquisa, orientados por um moderador, que controla o andamento do grupo e dirige as discussões para os principais pontos a serem explorados.

“(…) não existe um questionário pré determinado. Naturalmente, o líder da discussão precisa saber exatamente qual é o problema, e colocá-lo à frente do grupo. Sua principal função, entretanto, é ouvir e colocar-se em segundo plano, intervindo apenas quando e se a conversa começa a afastar-se do tema estabelecido” (ADLER, 2006, pág. 73).

Destaca-se que para facilitar a montagem do laudo, que se constitui numa análise dos achados, seguida de comentários conclusivos, é usual gravar e até filmar as reuniões, o que também possibilita ao pesquisador identificar a dimensão emocional nas colocações dos participantes.

Assim, evidentemente, esses recursos são utilizados mediante a autorização das pessoas que compõem os grupos.

Sendo muito utilizada pela propaganda, essa técnica de discussão de grupo, por sua dinâmica de colocações e diálogos, faz com que venham à superfície as idéias submersas no subconsciente.

Guareschi afirma que *a força dos grupos focais, como uma técnica de entrevista, situa-se claramente na habilidade de se poder observar a interação com respeito a determinado tópico e por isso os publicitários as preferem frente às entrevistas individuais.*

Portanto, a livre expressão dos participantes durante o encontro permite que os mesmos se posicionem espontaneamente frente aos estímulos ou questões lançadas pelo moderador.

Ainda nesse livre discurso das pessoas, busca-se entender não só *o que* os indivíduos pensam, mas também *por que* eles formam determinadas opiniões ou agem em diferentes situações.

### *3.3.2.2 Entrevistas em Profundidade*

Destaca-se neste ponto que apesar de se tratar de entrevistas pessoais, esta técnica de pesquisa qualitativa não envolve a utilização de questionário formal e estruturado.

Assim, ela se apóia em um roteiro de perguntas, ou numa questão central, devendo ser realizada por entrevistadores experientes e treinados, sendo, em alguns casos, necessário que o mesmo tenha formação na área da psicologia.

Logo, o entrevistador fica livre para fazer adaptações, de acordo com a situação e o tipo de entrevistado e por ser, normalmente, uma longa entrevista, torna-se necessário recorrer ao recurso do gravador, com posterior transcrição das fitas para análise das colocações.

“Em vez de abordar o entrevistado com uma lista de questões o entrevistador tenta fazer com que o entrevistado fale livremente a respeito do assunto de interesse. Ao fazer isto, o entrevistador espera colocar o entrevistado à vontade e encorajá-lo a expressar quaisquer idéias que tenha a respeito do assunto” (BOYD e WESTFALL, 1979: 144).



### 3.3.2.3 Testes Projetivos

Destaca-se que nos testes projetivos, as metodologias empregadas *permitem exprimir de uma forma mais aberta certos sentimentos próprios do entrevistado, mas que não são verbalizados como tal, na primeira pessoa* (TAGLIACARNE, 1998: 242).

Assim, o diferencial destes testes está na colocação indireta do entrevistado, que verbaliza suas próprias opiniões a respeito de certos assuntos, todavia sem referir-se a ele mesmo.

“Muitas pessoas tem má-vontade ou são incapazes de dar relatórios precisos sobre suas atitudes e motivações. (...) Para superar esta dificuldade, os psicólogos clínicos elaboraram métodos disfarçados de conseguir dados. Os métodos disfarçados são elaborados de maneira que o entrevistado não saiba qual é o motivo do estudo” (BOYD e WESTFALL, 1999: 146).

O autor Tagliacarne (1978) afirma que:

“o entrevistado não sente que ele é julgado e sente-se quase lisongeadado por ter sido chamado a dar sua própria opinião sobre o problema e não sobre sua pessoa. Por isso é mais espontâneo e explícito” (p. 242).

Neste sentido, podem ser utilizadas inúmeras técnicas, mas, as mais comuns na pesquisa de âmbito eleitoral são: completar frases e associação de idéias, sendo que *completar frases* resume-se a pedir que o entrevistado complete algumas sentenças parcialmente formuladas.

O autor Tagliacarne (1998) diz que nesta técnica exprime-se opiniões e são revelados motivos que podem ser bastante úteis para modificar um produto, ou sua apresentação, ou para melhorar um serviço e, especialmente, para orientar a propaganda.

Portanto, na *associação de idéias* podem ser trabalhadas palavras, figuras ou fotos e no primeiro caso, o entrevistador lê uma lista de palavras, e o entrevistado, imediatamente após a citação de cada uma delas, deve dizer qual é a primeira coisa ou expressão que surge em sua mente.

Já no segundo caso, o entrevistador, apoiando-se em material expositivo (cartões com ilustrações ou fotos) segue um roteiro de questões referentes às associações que o inquirido faz com as figuras.

Conforme Boyd e Westfall (1998) a maior vantagem dessas técnicas projetivas está em sua capacidade de descobrir atitudes e motivos subconscientes e socialmente inaceitáveis.

Há também a possibilidade de utilizar-se o mesmo roteiro com vários entrevistados, padronizando assim o estímulo, o que permite comparações de resultados.

Porém, a grande desvantagem dessas técnicas é o não-fornecimento dos *porquês* das opiniões e atitudes, exigindo então um cruzamento de informações advindas de outros métodos de pesquisa.

### 3.4 A PESQUISA QUANTITATIVA

Inicialmente cita-se que os trabalhos de pesquisas quantitativas baseiam-se na aplicação de métodos científicos, para a busca e reunião dos dados, bem como na forma de apresentação dos resultados e todo este processo de apreensão e manuseio de dados vem passando ao longo do tempo por inúmeros ajustes, na instituição e adoção de várias técnicas, que hoje permitem produzir e visualizar uma quantidade imensa de informações.

Paolozzi (1996, pág. 189) cita que até o início da década de 30, quando George Gallup começou a empregar métodos mais científicos de observação, a maioria das pesquisas era baseada em amostras que não tinham qualquer representatividade. E a partir desta evolução, mesmo com a admissão de métodos científicos mais apurados, existem registros de erros de resultados previstos por pesquisas, que entraram para a história de algumas eleições.

Destaca-se que a história da pesquisa de mercado quantitativa no Brasil, está intimamente ligada à trajetória inicial do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística - IBOPE.

Este fundado em 1942, sendo pioneiro em pesquisa de opinião no Brasil e na América Latina, o IBOPE passou a participar do cenário de pesquisas no Brasil poucos anos depois de sua crescente atuação nas áreas de radiodifusão, mercado de consumo e publicidade.

Poyares (1997, pág. 135) cita que faltavam ao IBOPE as pesquisas de opinião pública sobre política, inviáveis durante muito tempo por causa da ditadura do Estado Novo, entretanto, elas seriam realizadas em 1945 e cinco meses antes da deposição de Getúlio, pesquisadores foram às ruas do centro de São Paulo ouvir a população sobre a sucessão presidencial e a partir daí, o nome IBOPE ficaria tão vinculado às eleições como já estava ligado ao rádio.

Em geral, na pesquisa de mercado, a pesquisa eleitoral quantitativa tornou-se bastante conhecida pelo trabalho dirigido em busca do grau de polarização de produtos, candidatos a cargos políticos e outros.

Nota-se que a pesquisa quantitativa procura levantar indicadores numéricos no mercado, por isso segue rigorosos critérios estatísticos como: amostragem, margem de erro, estimativa, desvio padrão etc.

Assim, a pesquisa por amostragem, provavelmente a mais conhecida, utiliza conceitos estatísticos que permitem escolher com segurança apenas uma amostra como representante de um universo muito maior de clientes.

Tem-se ainda o censo, outra forma de pesquisa quantitativa, que obriga que o levantamento seja aplicado em 100% do público-alvo, o que muitas vezes encarece ou inviabiliza o processo de coleta de dados.

Conforme Tagliacarne (1998), as questões-chave para a pesquisa quantitativa por amostragem são: desenho da amostra, definição das margens de

erro a serem praticadas (através de tabelas estatísticas), definição do tamanho da amostra e elaboração e forma de aplicação do questionário.

Assim, uma pergunta recorrente na pesquisa quantitativa é: quantos formulários são necessários para obter uma resposta confiável? Destaca-se que apesar de importante, essa dúvida é facilmente respondida quando se conhece um pouco mais de estatística e os valores referentes ao tamanho da amostra já foram estudados intensamente e há muito tempo existem tabelas que nos dão com precisão esse tamanho em função da margem de erro que desejamos em nossa pesquisa e o tamanho absoluto do universo amostral ou mercado.

Neste sentido, mais importante ainda que dimensionar corretamente o tamanho da amostra é escolher criteriosamente os entrevistados, cuidando para que não ocorra qualquer tipo de contaminação na amostra.

Segundo Almeida (1996, pág. 21) a preocupação se concentra em saber quem está na frente, seja uma pessoa para um cargo político ou um produto na mente do consumidor e com quantos pontos está na frente.

Assim, como os meios de comunicação têm trabalhado amplamente com seus resultados, explorando demais o assunto em suas pautas, as pesquisas passaram a ser absorvidas pela população.

Destaca-se que as pesquisas quantitativas necessitam de analistas competentes, que possam não só ler resultados aparentes, mas também cruzar

informações. E paralelamente a estes profissionais, devem somar-se estrategistas criativos e conhecedores do ambiente de campanha.

Assim, colaborando com essa idéia, Manhanelli (1988) afirma que

“o trabalho de tabular os dados e fazer os devidos cruzamentos são parte da rotina de trabalho dos órgãos de pesquisa, mas a tarefa de maior responsabilidade cabe ao analista, que vai interpretar as informações e avaliar sua abrangência e aplicação” (p. 96).

### 3.4.1 Técnicas

#### 3.4.1.1 Entrevista pessoal

Conforme Tagliacarne (1978), a técnica de entrevista pessoal tem sido a mais empregada na reunião quantitativa de dados, baseadas em amostragens. Assim, pressupõe o encontro entre o entrevistador e o entrevistado, podendo ocorrer nas residências, locais de trabalho, na rua ou locais públicos.

Paolozzi (1996) revela que a entrevista individual tem a vantagem de se poder realizar um plano preestabelecido quanto ao tempo que será empregado, quanto ao número de indivíduos que se entrevistará, quanto à distribuição territorial, por categoria, e outros.

Em geral, são utilizados questionários estruturados, contendo perguntas fechadas - de escolha simples ou múltipla - e também abertas, que permitem o livre discurso do entrevistado.

Tem-se ainda que, com referência às pesquisas de mercado, pode-se destacar que esta técnica admite a utilização de *cartões de respostas* e quando existe a intenção de confrontar índices de *lembrança espontânea* e *lembrança induzida de um produto ou nome de pessoa*, a entrevista pessoal possibilita que o entrevistador mostre ao entrevistado, em dado momento, listas com nomes. Ainda, dependendo dos objetivos do trabalho, pode-se lançar mão de cartões com fotografias, listagens de atributos almejados, de preocupações da população, etc..

Conforme Paolozzi (1996) em relação às desvantagens dessa técnica, pode-se destacar o tempo dispendido, principalmente na busca dos dados, bem como os custos que podem ser bastante representativos, dependendo da extensão da pesquisa e também deve existir uma preocupação especial com a equipe de entrevistadores, que deve estar bem preparada.

#### 3.4.1.2 O Telefone Celular

Destaca-se que um telefone celular é um aparelho de comunicação por ondas electromagnéticas que permite a transmissão bidireccional de voz e dados utilizáveis em uma área geográfica que se encontra dividida em células (de onde provém a nomenclatura celular), cada uma delas servida por um transmissor/receptor.

Conforme notícia da Gazeta Mercantil (12.01.2005), a adesão das pessoas ao uso de telefones celulares é cada vez mais crescente no mundo inteiro. No Brasil, temos o seguinte quadro:

Ano de 2005:

- 85,6 milhões de clientes, em dezembro;
- Margem de rentabilidade de 20% (uma das de menor nível mundialmente), ou seja, os investimentos em infra-estrutura, tecnologia e afins ainda não estavam satisfatórios frente ao retorno de seus clientes;

Este fato pode significar boas perspectivas de crescimento e lucratividade das empresas, a partir do momento em que elas melhorarem sua eficiência operacional e os investimentos atuais começarem a dar retorno. Assim, atualmente o número de celulares móveis já ultrapassa o número de clientes da telefonia fixa.

Conforme Martins (2006), o celular que quando lançado ainda na tecnologia analógica era somente usado para falar, já é usado para enviar SMS, tirar fotos, jogar e ouvir músicas. Mas não pára por aí, nos últimos anos, principalmente no Japão e na Europa, os aparelhos celulares têm ganhado recursos surpreendentes, até então não disponíveis para aparelhos portáteis, como GPS, videoconferências e instalação de programas variados, que vão desde



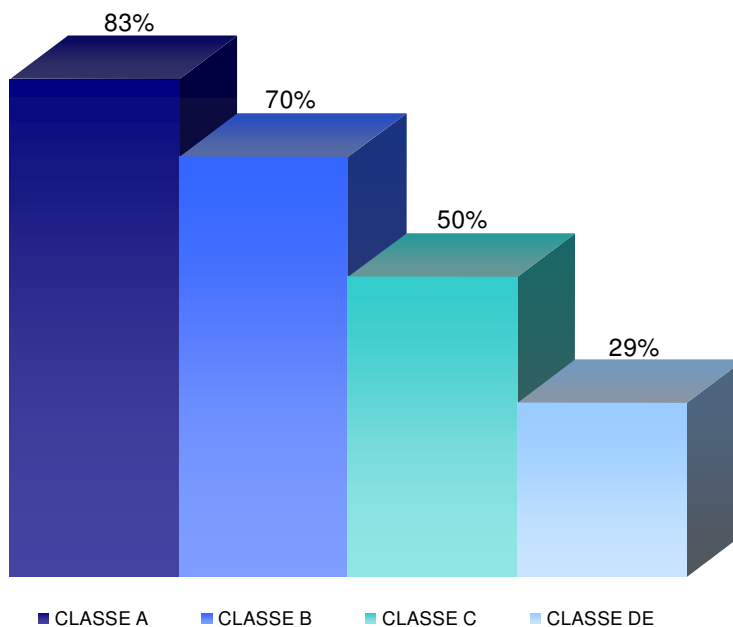
ler e-book e assistir televisão à usar remotamente um Computador qualquer, quando devidamente configurado.

Na verdade, o Brasil ainda está dando seus primeiros passos para esses tipos de tecnologias, a demora não deve apenas pela necessidade de grandes investimento, mas também por ser rentável somente a longo prazo, como acontece nos países onde há essas tecnologias disponíveis, uma parcela pequena de usuários utiliza esses serviços, mesmo com preços acessíveis. Tem-se, então frente à modernidade já citada que engloba todo o desenvolvimento das ações humanas na atualidade, o telefone celular como mídia e meio completamente interativo, onde a pesquisa de mercado o utiliza na atualidade, chegando assim ao indivíduo, esteja ele onde estiver.

A pesquisa ou entrevista por telefone celular, largamente utilizada em pesquisas eleitorais nos Estados Unidos - 95% da população americana têm telefone celular - passou a ser amplamente aplicada no Brasil, durante os últimos anos, apesar de, em média, somente 49% dos brasileiros possuem telefones celulares.

Entretanto, com a popularização dos aparelhos celulares, a cobertura foi estendida também nas camadas mais populares da população, ou seja, nas classes CDE.

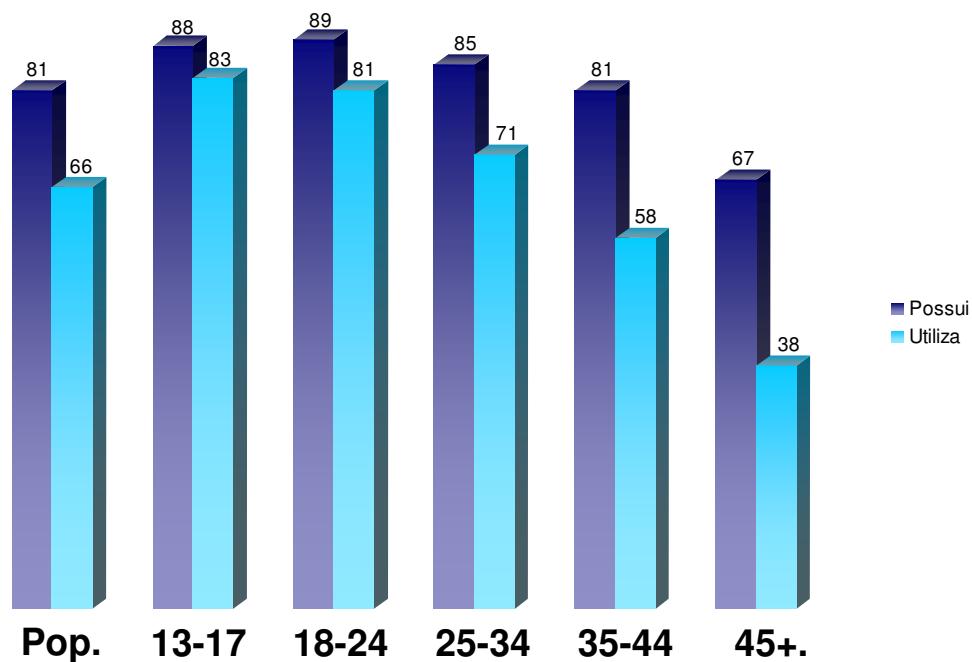
Com base nos estudos da Ipsos Marplan<sup>1</sup>, o mercado de telefonia celular possui uma grande penetração na população dos 9 mercados pesquisados, principalmente nas classes alta e média.



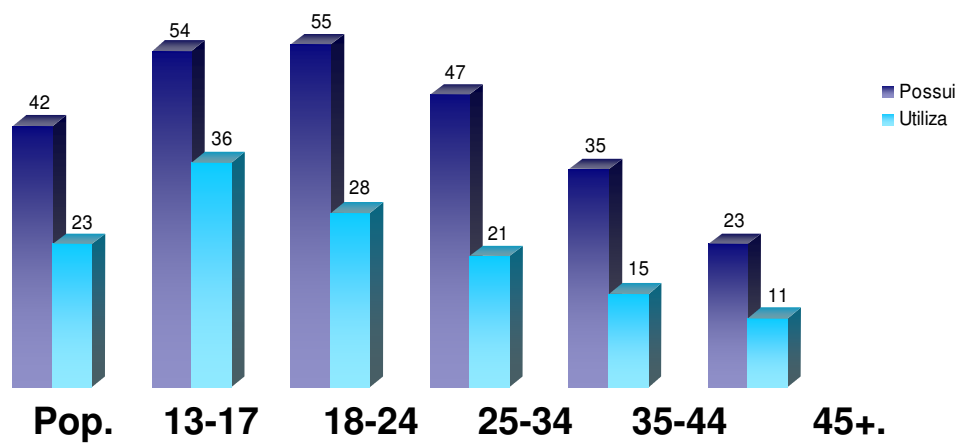
De acordo com a Ipsos Marplan<sup>1</sup>, 81% dos aparelhos celulares em uso nos 9 principais mercados brasileiros possuem serviços de SMS/envio de mensagens de texto. Destes, 66% (ou 10.269.000 usuários) utilizam esse recurso para comunicar-se. Isso demonstra que há um universo muito grande de potenciais entrevistados a serem recrutados. O mesmo ocorre com acesso a internet/email através de telefones celulares. Esses números evidenciam que os jovens possuem uma maior afinidade com essas novas tecnologias.

<sup>(1)</sup>XLVIII Estudos Marplan/EGM – Janeiro-Dezembro/2006 – 9 Mercados – Base: Possui telefone celular (18.999.000 pessoas)

### Envio de texto/mensagens/SMS (em %)



### Acesso a internet/email (em %)



<sup>(1)</sup>XLVIII Estudos Marplan/EGM – Janeiro-Dezembro/2006 – 9 Mercados – Base: Possui telefone celular (18.999.000 pessoas)

A grande vantagem dessa técnica reside na rapidez e no custo mais baixo que ela proporciona, pois grandes levantamentos, que tomam por base pesquisas telefônicas na intenção de se conseguir diversos números, podem ser realizados em poucos dias, ou até poucas horas.

O uso do aparelho celular em pesquisas quantitativas pode ser feito em tempo real. Por exemplo, para pesquisas de opinião sobre um filme, logo após as pessoas saírem do cinema ou opinião relacionada a algum evento; ou a satisfação frente ao atendimento de um determinado serviço, entre tantas outras opções.

Um dos pontos a serem discutidos será o cadastramento das pessoas interessadas e que estejam à disposição para responder ao questionário pelo celular. Entretanto, essas dificuldades são pertinentes a todo o tipo de recrutamento de entrevistadores com outras técnicas e metodologias.

Conforme Adler (2005) um aspecto importante se refere ao tamanho do questionário empregado nesta técnica, pois o mesmo não deve ser extenso, contando com apenas um pequeno número de perguntas, *“pois muitas pessoas se irritam quando interrompidas em suas atividades, por uma voz estranha com uma porção de questões, assim as entrevistas e pesquisas utilizando esta mídia ou meio de comunicação que a cada dia está mais difundido apresentam limitações quanto ao emprego de cartões - nomes, fotografias, etc*

Numa entrevista pessoal é possível mostrar a escala (ex.: muito bons, razoavelmente bons), ao inquirido. Ao telefone celular é provável que quando se esteja a ler o último ponto da escala, o inquirido já não se recorde dos primeiros dois pontos (HAGUE e JACKSON, 2005).

#### **4. MÍDIAS INTERATIVAS**

##### **4.1 TV DIGITAL**

Neste ponto destaca-se que uma das grandes modernidades que pode alterar de forma significativa as pesquisas de mercado é a tv digital, isso porque esta oferece uma interatividade, um contato ainda mais direto do pesquisador com o indivíduo.

Assim, surge a necessidade de pequenas explicações, onde inicia-se destacando que o surgimento da TV digital se deu em função do desenvolvimento da TV de alta definição no Japão e na Europa, há mais de uma década, sendo o Japão pioneiro em programas de alta definição, mas por via analógica.

Já nos Estados Unidos, a movimentação em torno da TV de alta definição começou em 1987, com o reconhecimento por parte do governo e das emissoras da importância tecnológica e estratégica do serviço.

Conforme ABERT/SET (2007) no ano de 1991 o Federal Communications Commission (FCC) estabeleceu os princípios gerais a serem observados quanto ao emprego da tecnologia digital.

Várias empresas concorreram com propostas diferentes, mas, depois de vários testes, foi conseguido um consenso entre os desenvolvedores dos quatro melhores sistemas e, em 1993, foi formada a Grande Aliança.

Assim, foi proposto um sistema comum, que aproveitava características individuais de cada proposta, onde este sistema foi recomendado pelo comitê consultor no final de 1995.

No ano de 1996, o FCC adotou o padrão ATSC (Advanced Television Systems Committee) para TV digital.

Conforme ABERT/SET (2007) no final de 1998 iniciaram-se, nos E.U.A., as primeiras transmissões digitais e na Europa, ao final de 1991, as empresas transmissoras, as produtoras de equipamentos eletrônicos e os órgãos reguladores começaram a discutir a formação de um grupo para examinar a viabilidade do desenvolvimento da televisão digital, o European Launching Group – ELG.

Assim, o ELG se expandiu e passou a incorporar outros grupos, tanto públicos quanto privados, interessados no assunto e foi feito um MoU (Memorandum of Understanding), estabelecendo as regras a serem seguidas pelos participantes do ELG.

Sendo assim, todos os participantes assinaram o MoU em setembro de 1993, e o ELG passou a se chamar Digital Video Broadcasting – DVB. Nessa época foi feito um estudo sobre a viabilidade e perspectivas da TV digital terrestre na Europa, introduzindo questões como o fornecimento do serviço a diferentes mercados consumidores ao mesmo tempo.

Na verdade, o DVB tinha por objetivo desenvolver um sistema digital completo baseado num só padrão para vários países, cada um com características específicas, como sua geografia, por exemplo.

Já no final de 1995 ocorreram as primeiras transmissões digitais na Europa, sendo que um dos países não europeus a adotar o sistema de DVB foi a Austrália.

Para ABERT/SET (2007), o órgão responsável pela área de transmissão, Australian Broadcasting Authority (ABA), nomeou um grupo de especialistas em televisão digital terrestre, que após estudarem o sistema recomendaram sua adoção no País.

E no Japão, foi criado em 1995, com o apoio do governo japonês, redes de TV e principais indústrias do setor, o Advanced Digital Television Broadcasting Laboratory (ADTV-LAB), com o objetivo de digitalizar as transmissões de TV no país.

Assim, o padrão de modulação adotado foi o europeu COFDM e o orçamento aprovado para ser usado no desenvolvimento de tecnologia foi de 30 milhões de dólares, ao longo de quatro anos.

No ano de 1997, foi formado o Digital Broadcasting Experts Group (DIBEG), em cuja constituição estão presentes as mesmas entidades anteriores e também grandes empresas não japonesas. Seus principais objetivos são a promoção de intercâmbio de informações técnicas e a cooperação internacional.

Destaca-se que somente em 1999 foi criado o padrão japonês de TV digital, o ISDB – Integrated Services of Digital Broadcasting, sendo que os trabalhos de desenvolvimento desse padrão encontram-se mais adiantados no segmento via satélite.

Contextualizando esta modernidade de tv digital para o Brasil, pode-se afirmar que o modelo de TV digital no Brasil, pretende ser diferente dos modelos já adotados em outros países. Hoje, vários países já adotam a TV digital em três sistemas, ou padrões diferentes: O ATSC (*Advanced Television Systems Committee*) norte-americano; o DVB-T (*Digital Video Broadcasting – Terrestrial*), europeu; e o ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial*), japonês.



Logo, a eficiência dos sistemas, a aceitação da TV digital e a efetiva utilização de seus recursos, mostraram-se diretamente relacionadas com o grau de evolução da TV analógica digital, o relacionamento de cada povo com a tecnologia e o acesso aos meios digitais de comunicação, principalmente a internet.

Sendo que o caso exemplar é o dos Estados Unidos, país pioneiro na nova tecnologia, mas onde a novidade apresenta, até agora, um índice de aceitação por parte do público relativamente baixo se comparado com o número de televisores e as expectativas que antecederam a implantação do sistema.

#### 4.2 INTERATIVIDADE, MIDIA E PESQUISA DE MERCADO

Neste ponto destaca-se a total interatividade que pode haver na tv digital e as possibilidades desta interatividade para a pesquisa de mercado, uma vez que uma das principais mudanças promovidas pelas tecnologias digitais em relação aos dispositivos analógicos é a possibilidade de convergência de suportes e, por decorrência, a hibridização das linguagens constitutivas dos meios, de modo que os novos dispositivos criam possibilidades expressivas de levar o indivíduo até o pesquisador e vice versa.

Neste processo, assistimos paralelamente a uma transferência dos modelos e dos formatos presentes nos meios analógicos para os digitais. Onde trata-se de uma fase inicial na qual à medida que um determinado meio resultante da convergência vai sendo assimilado como suporte de comunicação, de

expressão artística, de interação cultural e social, desenvolverá uma linguagem específica.

Logo, a TV Digital é um exemplo de como a força e a vitalidade da circulação da informação e da comunicação, decorrentes da convergência das telecomunicações, da informática e dos meios de comunicação de massa, podem ser observadas em diferentes esferas da cultura contemporânea, constituindo territórios de troca não apenas de bens simbólicos, mas também econômicos.

Conforme ABERT/SET (2007) sendo concebido com base em novas plataformas de armazenamento de dados e circulação de informações, o projeto do sistema brasileiro de televisão digital a ser implantado a partir de 2007 de acordo com a previsão do governo brasileiro, apresenta novas perspectivas e impõe grandes desafios para os processos de produção, distribuição e consumo dos conteúdos e serviços a serem disponibilizados nesse novo suporte audiovisual.

Destaca-se então que no processo de transição da plataforma analógica para a digital verificamos no Brasil que o passo inicial na busca da integração entre a televisão, pesquisa de mercado e a internet, foi dado com o lançamento em 2004 da central de conteúdo de vídeo, o *Globo Media Center*, do portal e provedor Globo.com (MÉDOLA, 2006a).

Aplicar a pesquisa de mercado em ambientes como a tv digital é uma possibilidade de se gerar resultados, dados e respostas ainda mais rápidas, ainda

mais representativas e positivas, uma vez que através de meio interativos como estes a distância entre pesquisador e indivíduo pesquisado pode ser de milhares de kms ou apenas metros, sem assim arriscar interferir nos resultados das pesquisas.

Tal agilidade poderá ser comprovada com pesquisas de propaganda ou conteúdo de um determinado programa. Após assistirem a um comercial, os entrevistados poderão fazer a avaliação do filme publicitário, bem como avaliar o *recall* de uma determinada marca ou produto. O mesmo acontecerá com os programas de televisão que, além da interatividade da audiência para determinar, por exemplo, finais de telenovelas, ou respostas a concursos, poderá avaliar o conteúdo da programação em tempo real.

A pesquisa de mercado uma vez feita através de questionário, como no princípio, mostrava-se demorada e nem sempre eficaz, no entanto através de meios tecnológicos onde o pesquisador adentra na casa do entrevistado sem incomodar, e a qualquer hora, é simplesmente perfeito.

O que não dizer das famosas enquetes? Nada é além de uma pesquisa, de uma pesquisa de mercado, quando a questão é violência, quando a questão é beleza, esporte ou política, não importa, através da tv digital a enquete chega até o indivíduo, que com toda o prazer a responde, os dados são computados eletronicamente e a pesquisa está feita, seja ela política, artística ou empresarial.

## 4.3 ANÁLISE SWOT

<b><u>FORÇAS</u></b>	<b><u>FRAQUEZAS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resultados em <i>real time</i></li> <li>✓ Baixo custo</li> <li>✓ Portabilidade/Mobilidade</li> <li>✓ Pesquisa com públicos específicos (ex.: jovens, <i>early adopters</i>)</li> <li>✓ Maior veracidade das informações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de legislação apropriada</li> <li>✓ Questionários devem ser pequenos</li> <li>✓ Problemas com estímulos</li> <li>✓ Cadastramento de respondentes (ex.: pesquisa em eventos)</li> </ul>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>AMEAÇAS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crescimento na posse de aparelhos/aumento da população (representatividade)</li> <li>✓ Avanços tecnológicos muito rápidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Grande volume / alto índice de recusa</li> <li>✓ Capacidade das redes</li> <li>✓ Diferentes operadoras</li> </ul>

Na pesquisa utilizando as mídias interativas (celulares e tv digital), as principais forças são:

- *Resultados em real time*: a tecnologia permite que tenhamos resultados tão logo as respostas sejam enviadas ao servidor, com a possibilidade de emissão de relatórios em pouco tempo.

- *Baixo custo*: como não serão utilizados questionários impressos, entrevistadores, digitadores e outros profissionais que atuam no processo de coleta de dados da pesquisa, há uma redução significativa nos custos dos estudos.

- *Portabilidade/mobilidade*: a pesquisa com telefones celulares permite a realização de estudos em todo e qualquer lugar. E, também, permite ao respondente preencher os questionários e enviar as respostas sem a necessidade de se transportar a um determinado lugar.

- *Pesquisa com públicos específicos*: tal metodologia permite a coleta de dados com públicos específicos e muito difíceis de serem encontrados, como por exemplo: altos executivos, early adopters, etc.

- *Maior veracidade das respostas*: a ausência do entrevistador pode estimular o respondente a ser mais sincero em suas respostas.

Dentre as fraquezas, encontramos:

- *Falta de legislação apropriada*: como essas tecnologias são recentes, não há uma legislação específica para a pesquisa com uso dessa metodologia. Mas isso é apenas uma questão de tempo para ser encontrada uma solução.

- *Questionários devem ser pequenos*: a capacidade dos aparelhos aliada à pesquisa em locais públicos não permitem que os questionários sejam extensos e complexos, sendo necessário uma objetividade ímpar na estruturação desses questionários.

- *Problemas com estímulos*: a capacidade dos aparelhos também prejudica a aplicação de estímulos para determinados estudos (vídeos, imagens, cartões, etc.).

- *Cadastramento dos respondentes*: a necessidade de obtermos o número do telefone celular pode inviabilizar o cadastramento dos entrevistados, por exemplo, em eventos/locais públicos, pois será imprescindível a identificação do respondente.

As oportunidades para o uso dessas tecnologias são:

- *Crescimento na posse de aparelhos/aumento da população (representatividade)*: o aumento na posse de telefones celulares e o advento da tv digital permitirá uma maior representatividade da população, uma vez que há uma tendência de diminuição de todos os custos que fazem parte do processo da coleta dos dados, facilitando o acesso às novas tecnologias.

- *Avanços tecnológicos muito rápidos*: os rápidos avanços tecnológicos permitirão a ampliação das possibilidades da pesquisa com mídias interativas, em um curto espaço de tempo.

E, por fim, as ameaças ao uso dessas novas tecnologias são:

- *Grande volume/alto índice de recusa*: o uso da interatividade aliada à portabilidade e mobilidade dos aparelhos celulares pode ser prejudicial à pesquisa

de mercado com o uso dessas tecnologias, visto que outras ações de marketing de empresas e, também, as mensagens das próprias operadoras de telefonia celular podem importunar os respondentes, aumentando o índice de recusa para a resposta dos questionários.

- *Capacidade das redes:* os questionários e a necessidade de respostas rápidas demandam altos investimentos no suporte das redes de telefonia para que os sistemas não entrem em colapso prejudicando todo o mercado.

- *Diferentes operadoras de telefonia celular:* a grande variedade das operadoras de telefonia celular nas diferentes regiões brasileiras pode ser um entrave nas pesquisas com maior amplitude, pois as tecnologias devem ser semelhantes a fim de evitar transtornos nas análises dos resultados e prejudicar a rapidez dessas tecnologias.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que o objetivo da pesquisa de mercado é coletar informações junto ao consumidor para orientar a tomada de decisões.

Assim, este estudo mostrou que a pesquisa de mercado ganha importância à medida que os mercados ficam cada vez mais saturados de competidores e as mudanças no comportamento dos clientes se tornam mais intensas e freqüentes, deixando o processo de decisão de marketing cada dia mais complexo.

As pesquisas de mercado têm uma utilidade ampla para empresas e organizações devendo recorrer a esta quando for ocasião de se lançar ou aperfeiçoar produtos e serviços, entrar em novos segmentos de mercado, definir qualidade e variedade dos produtos e serviços, e iniciar um novo negócio ou um plano de governo ou ainda planejamento político e/ou social.

Conclui-se ainda que dos anos 90 até os dias de hoje houve uma grande mudança no papel da Tecnologia da Informação e na sua aplicação, sendo que a Tecnologia da Informação refere-se às tecnologias de computadores e telecomunicações utilizadas nas organizações, incluindo aquelas relacionadas ao processamento e transmissão de dados, voz, gráficos e vídeos.

Assim, embora a TI esteja ocupando uma parte da agenda estratégica das empresas atualmente, neste estudo percebeu-se que este é um fato recente. No entanto, quando surgiu a tecnologia da informação esta influenciou em diversas áreas do conhecimento humano, onde a pesquisa de mercado não passou despercebida, sendo igualmente atingida e de forma positiva.

Assim este estudo mostrou que através de mídias interativas, primeiramente através do telefone celular e depois através da tv digital, os resultados surgem bem mais rápidos, de forma interativa, dinâmica, global.

Não é mais necessário ir de casa em casa para se saber a posição e a opinião de cada um dos entrevistados de uma pesquisa, através de enquetes da tv



digital e entrevistas no telefone celular as respostas são conseguidas de forma útil, ágil e interativa.

A tecnologia assim leva a pesquisa de mercado agilidade, dinamismo e muito mais sucesso em suas empreitadas.

## BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A., KUMAR, V., DAY, George S. Pesquisa de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ADLER, M. K.. A moderna pesquisa de mercado. São Paulo: Pioneira, 2005.

AGRASSO & ABREU. Tecnologia da Informação: Manual de Sobrevivência da Nova Empresa. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2000

AGUIAR, Marco Antonio de Souza. *Manual Básico de Pesquisa de Mercado*. Brasília: Sebrae, 1998.

ALBERTIN, A. L. Aumentando as chances de sucesso no desenvolvimento e implantação de sistemas de Informação. RAE – Revista de Administração de Empresas, Julho/Setembro, 1996.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Administração de informática: funções e fatores críticos de sucesso. São Paulo: Atlas, 1996.

ALMEIDA, Jorge. Como vota o brasileiro. São Paulo: Casa Amarela, 1996.

BACHA, Maria de Lourdes. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: CenaUn, 1998.

BRANCO. Angelo Castelo. Associativismo é saída para o desenvolvimento. Disponível em [http://200.130.9.6/index.php?action=/content/view&cod\\_objeto=19754](http://200.130.9.6/index.php?action=/content/view&cod_objeto=19754) Acesso em: 01 julho 2007.

CHURCHILL JR., Gilberto A.; PETER, J. Paul. Marketing criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAVENPORT, T. e PRUSSAK, L. Ecologia da Informação. São Paulo: Futura, 1998.

DRUCKER, P.F. The Discipline of Innovation, Harvard Business Review, nov-dec, 1998.

FERNANDES, Djair Roberto. A utilização do marketing operacional como instrumento de gestão nas micro e pequenas empresas industriais. Revista FAE, Curitiba, v. 6, n.1, pg.53-64, jan./abr. 2003.

GIL, A. C. Técnicas de Pesquisa em Economia. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUPO TÉCNICO ABERT/SET de TV Digital. Apresentação à consulta pública sobre o Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Brasília, fev. 2003. On-line. Disponível em < [http://www.mc.gov.br/tv\\_tec\\_abertura.htm](http://www.mc.gov.br/tv_tec_abertura.htm)>. Acesso em 01 julho 2007.

HAGUE, P. & JACKSON, P. - Faça sua própria pesquisa de mercado. Nobel. São Paulo. 1997.

HAGUE, Paul; JACKSON, Peter, Como Fazer Estudos de Mercado, Edições CETOP, 1.<sup>a</sup> Edição, 1996.

IBGE. As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil. Rio de Janeiro, 2003.

KEEN, P. G.W. Guia Gerencial para a Tecnologia da Informação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LABES, E. M. Questionário: do planejamento à aplicação na pesquisa. Chapecó: Grifos, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. Fundamentos de Metodologia Científica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIVINGSTONE, J. M. - Pesquisa de mercado: Uma abordagem operacional. São Paulo, Atlas, 1989.

LUBISCO, Nídia M. L.; VIEIRA, Sônia Chagas. Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias eleitorais – marketing político. São Paulo: Summus, 1988.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira, 2003.

PAOLOZZI, Vitor. Murro na cara. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

POYARES, Walter. Imagem pública – glória para uns, ruína para outros. São Paulo: Globo, 1997.

REIS, Elizabeth; MOREIRA, Raúl, Pesquisa de Mercados, Sílabo Gestão, 1.<sup>a</sup> Edição, 1993.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 2003. – (Coleção primeiros passos: 27)

RODRIGUES, Martius Vicente; FERRANTE, Agustin J. Tecnologia da Informação e Gestão Empresarial. 2<sup>a</sup> edição. Rio de Janeiro: E-Papers, 1998.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte proposição de um método Brasileiro. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 21., Anais. 1997, Rio das Pedras, RJ. p.124

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

SEBRAE. Disponível em <http://www.SEBRAE.com.br/> Acesso em: 01 julho 2007.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

TAGLIACARNE, G. - Pesquisa de mercado: técnica e prática. São Paulo, Atlas, 1998.

THIOLLENT, M. Pesquisa-Ação nas organizações. São Paulo: Atlas, 1996.

TORRES, Norberto A . Competitividade empresarial com a TI. São Paulo: Makron Books, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Revista FAE, Curitiba, v. 5, n.1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

WELLAUSEN, Arare. Consumismo. Porto Alegre: Tchê, 1995.