

TIPOLOGIA DE EMPRESAS DE PESQUISA DE MERCADO NO BRASIL: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS ASSOCIADAS À ABEP

Lunie Imamura de Lima¹

Pedro José Steiner Neto²

RESUMO

Esta pesquisa procurou mapear o setor de pesquisa de mercado brasileiro, indicando a concentração de empresas por região, tempo de existência, número de escritórios espalhados pelo território nacional, origem do capital e atuação geográfica. Para isto, utilizou como objeto de estudo as empresas brasileiras de pesquisa de mercado associadas à ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. A ABEP tem o registro de 180 empresas, nesta pesquisa, 138 destas empresas foram utilizadas, escolhidas pela disponibilidade de conteúdo na internet. A amostra caracterizou-se por maioria pertencente à região Sudeste, com atuação internacional, com origem de capital nacional, apenas um escritório no Brasil e com idade entre 10 e 20 anos. Após a realização de análises estatísticas inferenciais, foram identificados dois tipos de empresas de pesquisa, denominadas Empresas Completas e Especializadas. Estas pertencem às regiões Norte, Nordeste e Sul, com idade entre 10 e 20 anos e limitação de serviços a disposição de seus usuários. Aquelas pertencem às regiões Sudeste e Centro-Oeste, com idade menor que 10 anos e maior que 20 anos e contemplação de todos os serviços aos seus usuários. Esta pesquisa pretende contribuir com o aumento do número de material literário disponível sobre o tema empresas de pesquisa de mercado no Brasil além de indicar os primeiros passos à realização de futuros estudos neste setor.

Palavras-chave: Pesquisa de Mercado; Técnicas de Pesquisa; Tipos de Empresas.

¹ Graduada em Administração pela Universidade de Fortaleza - **UNIFOR** (2003), Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - **UFPB** (2006), Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Paraná - **UFPR** (2008), Bolsista do Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - **REUNI** e atua nos seguintes temas: Comportamento do Consumidor, Motivação e Processos Decisórios. Endereço: R. do Herval, 412, apto. 302 – Cristo Rei, CEP: 80050-200, Curitiba-PR. Telefones: (41) 3205-5237 e (41) 9235-9050. E-mail: lunielima@yahoo.com.br.

² Graduado em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal do Paraná - **UFPR** (1979), mestrado em Master in Engineering Management - **Florida Institute of Technology** (1983) e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo - **USP** (1998). Atualmente é professor associado da Universidade Federal do Paraná. Tem experiência na área de Administração atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor, decisão de compra, processo decisório, estratégias empresariais, pesquisa de mercado e redes neurais. Endereço: Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração Geral e Aplicada, R. Prof. Lothario Meissner, 632 – Jardim Botânico, CEP: 80210-170, Curitiba-PR. Telefones: (41) 3360-4376 e Fax: (41) 3360-4200. E-mail: pedrosteiner@ufpr.br.

ABSTRACT

The study aimed to map Brazil's marketing research industry, pointing out region distribution, life time, number of offices, origin of the company (national/international) and geographical covering. As object of study, the research companies associated to ABEP (Brazilian's Research Companies Association) were used in this study. ABEP holds registration of 180 research companies, and for this research 138 were used according to their availability of information online. The sample was represented by most companies in the southeast region of Brazil, with international service coverage, national origin, one office and 10 to 20 years of experience. Inferential Analysis was conducted and two research types of companies emerged, the Complete and Specialized Research Companies. The Specialized Companies belonged to the North, Northeast and South regions of Brazil, had 10 to 20 or more than 20 years of experience and were limited in service offering. The Complete Companies belonged to the Southeast and the West Center regions of Brazil, had less than 10 years of experience and offered full research services. The study contributes with the rising amount of scientific literature in marketing research and guides the steps to future studies about the subject.

Key-words: Marketing Research; Research Techniques; Types of Companies.

1. INTRODUÇÃO

A Associação de Marketing dos Estados Unidos (AMA, 2010) define formalmente pesquisa de marketing como a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações, informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para monitorar o desempenho de marketing e para melhorar a compreensão do marketing como um processo³.

Malhotra (2006, p.36) define a pesquisa de marketing como a identificação, coleta, análise e disseminação de forma sistemática que objetiva o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.

A pesquisa de marketing surgiu e se desenvolveu a partir de 1910, nos EUA, onde as verbas destinadas pelas empresas em 1948 chegavam a US\$ 50 milhões e, em 1975, ultrapassavam os US\$ 600 milhões. No Brasil, nesse mesmo ano, foram de apenas US\$ 3,5 milhões (MATTAR, 2007).

Conforme Mattar (2007) Os negócios de pesquisa de marketing passaram a se desenvolver no Brasil por solicitação de filiais das empresas de origem norte-americana aqui instaladas, a exemplo da LPM (Burke Research International Brasil) e CBPA (Divisão A. C. Nilsen) ainda que

³ A definição do AMA está relatada em "New Marketing Research Definition Approved", *Marketing News*, 21 (January 2, 1987).

seu desenvolvimento tenha sido muito restrito, não havendo nenhum termo de comparação com o grande crescimento ocorrido nos EUA nas décadas de 50 e 60.

A ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa é a entidade que representa a atividade de pesquisa de mercado, opinião e mídia no país, sediada na capital do Estado de São Paulo, a ABEP conta hoje com aproximadamente 180 empresas filiadas, as quais representam mais de 90% dos negócios deste mercado. Aproximadamente 20 destas empresas têm laços societários ou parcerias com grupos internacionais (ABEP, 2010).

No *paper* elaborado por Nelsom Marangoni e Ney Luiz Silva da Ibope-Brasil (2005) sobre as percepções da pesquisa no Brasil, os autores indicam que este setor vem crescendo em volume e em número de empresas de pesquisa disputando o mesmo espaço.

Diante do exposto, surgiu o interesse em aprofundar o conhecimento sobre a atual situação do setor de pesquisa de marketing no Brasil buscando compreender dados do setor (número aproximado de empresas de pesquisa em território nacional e concentração de mercado por região) e as diferentes tipologias adotadas para o uso de técnicas de pesquisa de marketing.

A seguir, serão apresentados uma reunião de conceitos, classificações, tipos e técnicas de pesquisa de marketing encontrados na literatura científica sobre pesquisa de marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de marketing é uma forma de sociologia aplicada que se concentra na compreensão de comportamentos, atitudes e preferências de consumidores em uma economia de mercado e, ainda, busca entender os efeitos comparativos de sucessos de campanhas publicitárias. O campo de pesquisa do consumidor como uma ciência estatística foi introduzida por Arthur Nielsen com a inauguração da ACNielsen Company em 1923 (ACNIELSEN, 2010).

A pesquisa de marketing desempenha dois importantes papéis no sistema de marketing. Em primeiro lugar, faz parte do processo de *feedback* da inteligência de marketing. Ela abastece os tomadores de decisões com dados sobre a eficiência do *mix* de marketing atual e fornece percepções para as mudanças necessárias. Em segundo lugar, a pesquisa de marketing é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado (CHURCHILL & IACOBUCCI, 2002).

A pesquisa de marketing tem diferentes definições atribuídas por autores da área de marketing e são apresentadas a seguir.

McDaniel e Gates (2003, p. 9) definem pesquisa de marketing como o planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e para a comunicação dos resultados dessa análise à administração.

Churchill e Iacobucci (2002, p. 6) enfatizam a pesquisa de mercado como um processo sistemático de coleta, arquivo e análise de dados e informações sobre consumidores, concorrência e mercados. Os autores ainda destacam sua utilização para auxiliar plano de negócios, lançar novos produtos ou serviços, adequar corretamente produtos e serviços existentes e expandir a novos mercados.

Malhotra (2006) também destaca o caráter sistemático da pesquisa de marketing o que exige procedimentos metodológicos estruturados, bem-documentados e, tanto quanto possível, planejados com antecedência. O autor ainda enfatiza a necessidade da imparcialidade dos investigadores ou isenção de inclinações pessoais ou políticas do pesquisador ou gerência.

2.1.1 Classificações

As organizações utilizam a pesquisa de marketing com duas finalidades distintas: (1) pesquisa para identificação de problemas e (2) pesquisa para resolução de problemas identificados (TWEDT, 1983).

A pesquisa para identificação de problemas serve para identificar problemas ocultos que por ventura não estejam aparentes e ainda assim existam ou tenham grandes chances de emergir no futuro. Exemplos deste tipo de pesquisa incluem potencial de mercado, participação de mercado, imagem corporativa e de marca, características de mercados consumidores, análise de vendas, previsão de curto-prazo e longo-prazo e tendências de mercado.

Uma vez identificado o problema na pesquisa anterior, dá-se prosseguimento a pesquisa de resolução de problemas a qual irá fornecer subsídios a tomada de decisões por parte da gerência.

As pesquisas de marketing ainda podem ser classificadas quanto aos serviços oferecidos podendo ser classificada como padronizada, customizada, serviços limitados, serviço de codificação e tabulação de dados, serviços de análise de dados e pesquisa sobre marca, conforme visualizadas no quadro a seguir (MALHOTRA, 2006).

Quadro 1: Classificação de Pesquisa de Marketing por Serviços Oferecidos

Tipos de Serviços	Descrição
Serviços padronizados	Pesquisas conduzidas para diferentes clientes empresariais, porém, com padronização de medidas.
Serviços customizados	Oferece uma vasta variedade de serviços de pesquisa customizados

	para servir necessidades específicas de clientes.
Serviços limitados	Empresas de pesquisa especializadas em uma ou algumas fases do projeto de pesquisa, tais como serviço de campo, codificação e tabulação, análises entre outros.
Codificação e tabulação de dados	Oferecem serviços de edição de questionários, desenvolvimento de esquema para codificação, transcrição dos dados para material áudio e arquivos de computador.
Análises	Serviços de desenvolvimento e pré-teste de questionários, determinação dos melhores meios para coleta dos dados, planos amostrais entre outros aspectos da pesquisa.
Análise dos dados	Análise quantitativa computacional para pesquisas do tipo <i>survey</i> com grandes amostras. Dentre as análises, as mais oferecidas são análise de frequência e tabulação cruzada.
Pesquisa sobre marca	Serviços de coleta de dados e análise para resolução de problemas específicos ligados a marcas e produtos.

Fonte: Adaptado de Malhotra (2006).

2.1.2 Tipos de Pesquisas

Os principais tipos de pesquisas fornecidos pelas empresas do setor podem ser diferenciados pela natureza dos dados coletados, com a possibilidade de serem *dados primários* ou *secundários*. Dados secundários compreendem dados previamente coletados, analisados e publicados por outrem. Enquanto dados primários são coletados diretamente com o público de interesse. Dentre os principais tipos de dados primários coletados estão: Características sócio-demográficas (idade, ocupação, nível de escolaridade, estado civil, sexo, renda, classe social); Características psicológicas e de estilo de vida (traços de personalidade, atividades, interesses e valores); Atitudes e Opiniões (preferências, inclinações, opiniões, sentimentos e expressão verbal destas); Consciência/Conhecimento (lembrança não-estimulada ou espontânea, lembrança-estimulada e reconhecimento); Intenções de compra; Motivação e; Comportamento de compra e de uso. Dentre dados secundários estão: Internos (faturamento de vendas; relatórios de vendedores; despesas de vendedores; memorandos de crédito; programas de fidelização, entre outros) e Externos (publicados – diretórios; periódicos; estatísticos; financeiros e comerciais – dados sócio-demográficos; Diários de painéis; Auditorias de lojas; *datamining*, propagandas veiculadas) (CHURCHILL & IACOBUCCI, 2002).

Quanto aos métodos, a pesquisa pode ser do tipo *qualitativa* ou *quantitativa*. A pesquisa qualitativa, normalmente empregada em estudos exploratórios, utiliza poucos casos para seu estudo e seus resultados não podem ser generalizados para a população, as estatísticas significativas e graus de confiança não são empregadas neste tipo de pesquisa. A pesquisa quantitativa, em contra-

partida, é utilizada para prover generalizações de resultados encontrados e testa hipóteses específicas, utilizando amostras aleatórias para inferir semelhanças com a população (MCDANIEL & GATES, 2004).

As pesquisas podem ser classificadas, ainda, como *estudos etnográficos* ou *experimentais*. As pesquisas etnográficas, por natureza qualitativas, compreendem a observação de fenômenos sociais em seus ambientes naturais, podendo ser empregada através de estudos transversais (um único momento) ou longitudinais (durante um longo período de tempo). Já os estudos experimentais, por natureza quantitativos, são realizados sob a construção de um cenário *quasi-artificial* onde são controladas as variáveis de interesse do estudo em questão (MCDANIEL & GATES, 2004).

Churchill ; Iacobucci (2002) ainda complementam a classificação das pesquisas de marketing em três tipos: pesquisa *exploratória*, *descritiva* e *causal*. A pesquisa exploratória serve basicamente para identificar novas idéias e prover *insights* sobre um determinado assunto que se deseje investigar. Malhotra (2006) também destaca a utilidade da pesquisa exploratória como base preliminar para a resolução de problemas específicos.

A pesquisa descritiva preocupa-se com a frequência com que algo acontece ou ainda o efeito de duas ou mais variáveis relacionadas partindo-se, normalmente, de uma hipótese (CHURCHILL ; IACOBUCCI, 2002). Tem, ainda, o objetivo de generalizar os resultados encontrados e servir de base para a tomada de decisões (MALHOTRA, 2006).

Já a pesquisa causal tem por objetivo investigar a relação de causa e efeito de determinado fenômeno investigado, tomando normalmente a forma de experimento (CHURCHILL ; IACOBUCCI, 2002). O quadro abaixo ilustra de forma resumida as principais classificações empregadas pelos autores.

Quadro 2: Classificações de Tipos de Pesquisa de Marketing

Classificação	Tipos	Detalhamento	Autores
Natureza dos dados coletados	Dados Primários (Características sócio-demográficas; Características psicológicas e de estilo de vida; Atitudes e Opiniões; Consciência/Conhecimento; Intenções de compra; Motivação e; Comportamento de compra	Dados primários são coletados diretamente com o público de interesse. Dados secundários compreendem dados previamente coletados, analisados e publicados por outrem.	Churchill e Iacobucci (2002)

	e de uso) Dados Secundários (Internos e Externos)		
Métodos de pesquisa	Qualitativa (pesquisas etnográficas) Quantitativa (pesquisas experimentais)	A pesquisa qualitativa utiliza poucos casos para seu estudo e seus resultados não podem ser generalizados para a população. A pesquisa quantitativa é utilizada para prover generalizações de resultados encontrados e testa hipóteses específicas, utilizando amostras aleatórias para inferir semelhanças com a população.	McDaniel e Gates (2004)
Concepção da pesquisa	Exploratória Conclusiva (descritiva e causal)	A pesquisa exploratória visa identificar novas idéias e prover <i>insights</i> sobre um determinado assunto que se deseje investigar bem como servir como base preliminar para a resolução de problemas específicos. A pesquisa conclusiva preocupa-se com a frequência com que algo acontece ou ainda o efeito de duas ou mais variáveis relacionadas partindo-se, normalmente, de uma hipótese.	Malhotra (2006)

Fonte: Adaptado de Churchill ; Iacobucci (2002); McDaniel ;Gates (2004) e Malhotra (2006).

2.3.1 Técnicas de Levantamento de Dados

A etapa de coleta de dados de uma pesquisa inicia-se pelo levantamento em dados secundários. Uma das técnicas com maior eficiência de custos e tempo, a pesquisa em dados existentes e publicados auxilia na descoberta de possíveis idéias que ajudem a explicar o fenômeno estudado (CHURCHILL ; IACOBUCCI, 2002). Os dados secundários podem ser de dois tipos, como explicados previamente: Dados Secundários Internos e Dados Secundários Externos.

Dentre as principais fontes de dados secundários, as seguintes estão entre as mais utilizadas pelas empresas de pesquisa de marketing: Fontes Internas (dados comerciais, dados quantitativos e dados qualitativos); Fontes Externas (dados demográficos, dados econômicos); IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; FGVDADOS - Dados da Fundação Getúlio Vargas; Dados dos Governos Estaduais, Associações, IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fontes de Serviços por Assinatura e Sites de Busca.

Além das fontes mencionadas acima, existem ainda outras menos tradicionais que já começam a ser utilizadas pelas empresas de pesquisa, como sugere McDaniel ; Gates (2004). São elas Grupos de Discussão e Grupos de Interesses na internet, sites dedicados a assuntos específicos em que as pessoas podem ler e inserir mensagens e Sistemas de Informações Geográficas (Gis), sistema baseado em computador que utiliza dados primários e secundários para gerar mapas, os quais apresentam respostas para perguntas de pesquisa.

Além do levantamento em dados secundários, durante a etapa exploratória da pesquisa, as empresas ainda oferecem técnicas de pesquisa qualitativa para auxiliar na definição do problema de pesquisa ou ainda desenvolver uma abordagem mais adequada para a mesma (MALHOTRA, 2006). Malhotra (2006) sugere em primeira mão que o pesquisador defina os procedimentos de pesquisa qualitativa a serem adotados no estudo. Esses procedimentos são classificados como diretos ou indiretos. Este, caracteriza-se por encobrir os objetivos do projeto aos respondentes, enquanto naquele os objetivos ficam evidentes pela própria natureza da entrevista.

Dentre as principais técnicas de coleta de dados qualitativos, Churchill ; Iacobucci (2002); Malhotra (2006) e McDaniel ; Gates (2003) destacam as seguintes:

Quadro 3: Técnicas de Pesquisa Qualitativa

Técnicas	Abordagem	Detalhamento	Vantagens / Desvantagens
<i>Focus Groups</i>	Direta	Um número que pode variar de 8 a 12 informantes é chamado para uma discussão em grupo sobre um assunto específico com duração entre 1 e 3 horas, um moderador experiente guia a discussão e estimula a geração de idéias e hipóteses sobre um determinado problema de pesquisa. Exige um local composto de um ambiente de sala de conferencias ou de estar e uma sala de observação separada. A instalação conta também com equipamentos de gravação audiovisuais.	Vantagens: sinergismo; efeito bola-de-neve, estímulo, segurança, espontaneidade, descobertas felizes e inesperadas, especialização, escrutínio científico, estrutura e velocidade. Desvantagens: uso incorreto, julgamento incorreto, moderação, confusão e apresentação enganosa.
Entrevista em	Direta	Entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um	Vantagens: análises pessoais mais

profundidade		entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.	aprofundadas, atribuição de respostas a indivíduos em particular, maior espontaneidade nas respostas. Desvantagens: exige alto nível de treinamento dos entrevistadores, possibilidade de vieses do entrevistador, análise dos dados exige profissionais da psicologia para interpretá-los e custo mais elevado do que grupos de foco.
Técnicas Projetivas	Indireta	Forma não-estruturada e indireta de fazer perguntas que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos subjacentes sobre os problemas em estudo.	Vantagens: revelam respostas subjacentes dos respondentes, aumentam a validade das respostas inconscientes. Desvantagens: exige entrevistadores altamente treinados e são necessários intérpretes qualificados para a análise das respostas.

Fonte: Adaptado de Churchill e Iacobucci (2002), McDaniel e Gates (2003) e Malhotra (2006).

Após a realização da etapa exploratória da pesquisa, a empresa ainda tem a possibilidade de incentivar seu cliente a realizar uma etapa descritiva que irá auxiliar no aprofundamento dos dados coletados na primeira etapa do estudo. A pesquisa descritiva visa descrever características, estimativas de proporção e previsões de um grupo. Tem um custo acessível e é bastante utilizada pelas empresas de pesquisa de mercado (CHURCHILL ; IACOBUCCI, 2002).

Dentre as formas de aplicação da pesquisa descritiva empregadas pelas empresas de pesquisas de marketing estão os Levantamentos ou *Surveys*. O método de levantamento envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas. Os métodos de levantamento podem ser classificados segundo o modo em que se aplica o questionário. No quadro a seguir é apresentada uma avaliação comparativa dos métodos de levantamento.

Quadro 4: Avaliação Comparativa dos Métodos de Levantamento.

Critérios	Telefon e / CATI	Entrevista em domicílio	Entrevista em Shoppings	CAPI	Levantamentos pelo correio	Painéis Postais	E-mail	Internet
Flexibilidade da coleta de dados	Moderada a alta	Alta	Alta	Moderada a alta	Baixa	Baixa	Baixa	Moderada a alta
Diversidade de perguntas	Baixa	Alta	Alta	Alta	Moderada	Moderada	Moderada	Moderada a alta
Uso de estímulos físicos	Baixo	Moderado a alto	Alto	Alta	Moderada	Moderada	Baixa	Moderada
Controle de amostras	Moderado a alto	Potencialmente alto	Moderado	Moderado	Baixo	Moderado	Baixo a alto	Baixo a moderado
Controle do ambiente de coleta de dados	Moderado	Moderado a alto	Alto	Alto	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Controle da equipe de campo	Moderado	Baixo	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto
Quantidade de dados	Baixa	Alta	Moderada	Moderada	Moderada	Alta	Moderada	Moderada
Índice de respostas	Moderado	Alto	Alto	Alto	Baixo	Moderado	Baixo	Muito baixo
Percepção do anonimato	Moderada	Baixa	Baixa	Baixa	Alta	Alta	Moderada	Alta
Conveniência Social	Moderada	Alta	Alta	Moderada a alta	Baixa	Baixa	Moderada	Baixa
Obtenção de informações delicadas	Alta	Baixa	Baixa	Baixa a moderada	Alta	Moderada	Moderada a alta	Alta
Potencial de	Moderada	Alto	Alto	Baixo	Nenhu	Nenhu	Nenhu	Nenhu

tendenciosidad e do entrevistador	do				m	m	m	m
Velocidade	Alta	Moderada	Moderada a alta	Moderada a alta	Baixa	Baixa a moderada	Alta	Muito alta
Custo	Moderado	Alto	Moderado a alto	Moderado a alto	Baixo	Baixo a moderado	Baixo	Baixo

Fonte: Adaptado de Malhotra (2006, p. 191).

Os métodos de observação constituem o segundo tipo de metodologia utilizada na pesquisa descritiva. A observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos a fim de se obter informações sobre o fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006). No quadro a seguir é apresentada uma avaliação comparativa dos métodos de observação.

Quadro 5: Avaliação Comparativa dos Métodos de Observação.

Crítérios	Observação Pessoal	Observação Mecânica	Auditoria	Análise de Conteúdo	Análise de Traços
Grau de Estrutura	Baixo	Baixo a alto	Alto	Alto	Médio
Grau de Disfarce	Médio	Baixo a alto	Baixo	Alto	Alto
Capacidade de observação em contexto natural	Alta	Baixa a alta	Alta	Média	Baixa
Tendenciosidade na observação	Alta	Baixa	Baixa	Média	Média
Tendenciosidade na análise	Alta	Baixa a média	Baixa	Baixa	Média
Observações gerais	Mais flexível	Pode ser intrusiva	Cara	Limitada a comunicações	Uso do método como último recurso.
Custo	Moderado	Alto	Moderado a alto	Moderado a alto	Baixo

Fonte: Adaptado de Malhotra (2006, p. 203).

Como último recurso disponível às empresas de pesquisa de mercado para inferir soluções aos problemas de pesquisa além dos citados acima, a pesquisa causal é utilizada para fornecer evidências de possíveis relacionamentos causais entre duas ou mais variáveis de análise, podendo ser classificada enquanto sua variação concomitante, ordem de tempo de acontecimentos e eliminação de outras possíveis explicações do fenômeno. O principal meio de coleta de dados em

pesquisas causais são os experimentos, variando entre *experimentos em campo* e *laboratório* (CHURCHILL ; IACOBUCCI, 2002).

- *Experimentos em campo*: Levantamento em cenário natural dos participantes com manipulação de uma ou mais variáveis independentes sobre condições de controle limitado. Tem maior poder de generalização por se passar em um cenário real onde não são isoladas fatores externos que possam influenciar a relação entre as variáveis.

- *Experimentos em laboratório*: Levantamento em cenário criado conforme condições exigidas pelo estudo em questão com manipulação e controle de certas variáveis. Possibilita a identificação das variáveis influenciadoras em relação a outros fatores isolados pelo experimento.

No quadro a seguir as principais implicações dos experimentos em campo e em laboratório são ilustradas.

Quadro 6: Experimentos de laboratórios *versus* experimentos de campo.

Fator	Laboratório	Campo
Ambiente	Artificial	Realista
Controle	Alto	Baixo
Erro de reação (erro reativo)	Alto	Baixo
Nível de artefatos de demanda	Alto	Baixo
Validade Interna	Alta	Baixa
Validade Externa	Baixa	Alta
Tempo (Prazo)	Curto	Longo
Número de Unidades	Pequeno	Grande
Facilidade de Implementação	Grande	Pequena
Custo	Baixo	Alto

Fonte: Adaptado de Malhotra (2006, p. 231).

3. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se por ser de natureza qualitativa e quantitativa. Teve como principal objetivo analisar dados secundários disponíveis de empresas de pesquisa de mercado Brasileiras associadas à ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Para melhor atingir os objetivos os dados disponíveis foram analisados nas formas descritiva e inferencial.

A pesquisa tem caráter exploratório e descritivo. Pretende oferecer um quadro geral das principais técnicas de pesquisa de marketing empregadas pelas empresas de pesquisa de mercado no Brasil além de identificar concentração de empresas por região, por técnicas de pesquisa e por abrangência geográfica.

3.1 Universo

O universo do atual estudo corresponde ao número total de empresas de pesquisa de mercado brasileiras, segundo a contagem feita a partir do site Listaonline (2010) corresponde a um montante de 512 empresas espalhadas por todo território nacional. Não se trata de cadastro formal, visto não haver necessidade de registro desta atividade junto a entidades reguladoras nacionais.

3.2 Amostra

Para este estudo, a amostra se baseou na lista de associados à ABEP, por se tratar da mais expressiva entidade agregadora das empresas deste segmento. A partir desta definição, foi feita uma busca nos sítios de internet das empresas. A amostra selecionada para o presente estudo caracteriza-se por ser de conveniência, conforme a disponibilidade de informações das empresas em seus canais virtuais na internet, sendo constituída pelo número de 171 empresas associadas à ABEP em Novembro de 2008, das quais 138 com sites disponíveis na internet.

3.3 Coleta dos dados

O procedimento de coleta de dados se deu pela análise do conteúdo dos sites das empresas de pesquisa de mercado durante os meses de Outubro e Novembro de 2009.

3.4 Análise dos dados

A ABEP oferece um diretório de empresas afiliadas em seu sítio na internet, onde permite a busca por empresas do setor por nome, contato e estado, além de uma opção de busca avançada com informações específicas das empresas de pesquisa de mercado. Existem 171 empresas cadastradas em seu diretório, dentre as quais 138 com sítios na internet disponível.

As informações constantes na página da ABEP são: a razão social da empresa; o número de filiação; tipo de companhia; endereço geográfico e virtual; contatos telefônicos e *E-mail*; área de atuação; descrição da empresa; métodos e técnicas; campos de atuação; pessoas para contato e outros serviços oferecidos.

No campo métodos e técnicas, a ABEP lista dez opções: *Desk Research*, Coleta de Dados, Laboratórios / Clínicas, *Ad Hoc*, Contínua / Painel, Processamento de Dados, Análise Estatística, *Omnibus*, Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa.

Na parte sobre o campo de atuação das empresas, são vinte opções: Agricultura, Alimentos e Bebidas, Automotiva, *Business-to-Business*, Clima Organizacional, Eleitoral, Estudos com Crianças, Estudos com Preço / Promoção, Estudos de Segmentação, Internet, Médico/Farmacêutica,

Mídia, Modelagem de Mercado, Opinião/Social, Propaganda/Embalagem, Satisfação do Consumidor, Teste de Produto/NPD, *Tracking*/Estudo de Imagem, Varejo/Atacado e Mercado Financeiro.

Em outros serviços oferecidos pelas empresas existem cinco opções: Campo, CATI, Pesquisa por Internet, Recrutamento e Sala de Espelho.

Para a condução desta pesquisa, foram utilizados os dados referentes aos métodos e técnicas (10 opções), outros serviços oferecidos pelas empresas (5 opções) além das informações encontradas nos sítios das empresas – tempo de existência, estado de origem e, atuação geográfica.

Após a confrontação de nomenclaturas, os dados foram inseridos em um programa estatístico para Ciências Sociais – SPSS Versão 16 - e realizadas análises estatísticas descritivas e inferenciais. Seguem abaixo os resultados encontrados das análises estatísticas realizadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva

A amostra de 138 empresas caracterizou-se, de forma geral, por ter entre 10 e 20 anos de existência (66,7%), pertencer à região sudeste (66,7%), com atuação regional (34%), nacional (33%) e internacional (32%), com origem de capital nacional (91,3%) e apenas um escritório no Brasil (81,9%). A seguir são apresentadas as tabelas que caracterizam a amostra coletada.

Tabela 1: Caracterização da amostra por tempo de funcionamento

Tempo	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Menos de 10 anos	16	11,6	11,6	11,6
De 10 a 20 anos	92	66,7	66,7	78,3
Mais de 20 anos	30	21,7	21,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa 2010.

Tabela 2: Caracterização da amostra por região

Regiões	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Norte	4	2,9	2,9	2,9
Nordeste	15	10,9	10,9	13,8
CentroOeste	13	9,4	9,4	23,2
Sudeste	92	66,7	66,7	89,9
Sul	14	10,1	10,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa 2010.

Tabela 3: Caracterização da amostra por atuação geográfica

Nível de Atuação	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Regional	47	34,1	34,1	34,1
Nacional	46	33,3	33,3	67,4
América Latina	45	32,6	32,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa 2010.

Tabela 4: Caracterização da amostra por origem de capital

Origem do Capital	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Nacional	126	91,3	91,3	91,3
Estrangeira	12	8,7	8,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa 2010.

Tabela 5: Caracterização da amostra por número de escritórios

Numero de escritórios	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
1	113	81,9	81,9	81,9
2 a 5	10	7,2	7,2	89,1
mais de 5	15	10,9	10,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa 2010.

Apesar de se observar um notório crescimento do setor de pesquisa de mercado no Brasil nos últimos anos, justificado pelo reconhecimento da necessidade de obter informações gerenciais para o apoio das decisões organizacionais, o Brasil ainda apresenta um quadro recente de surgimento de empresas do setor, o que justifica a amostra ser predominantemente formada por empresas com menos de 20 anos de atuação. Mattar (2008) constatou em sua pesquisa que enquanto a América do Norte e Europa, em 2002, representavam 82% dos investimentos em pesquisas de mercado do mundo, na América Central e América do Sul este percentual não passava de 4%.

Além da recente iniciativa do setor, a maioria das empresas deste estudo concentra-se na região Sudeste, sendo 48% da amostra pertencente ao Estado de São Paulo. Além de ser o Estado com a maior população do Brasil, mais de 40 milhões de habitantes distribuídos em 645 municípios, e a terceira unidade administrativa mais populosa da América do Sul, abriga o maior parque

industrial e a maior produção econômica - mais de 31% do PIB do país (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2010).

As empresas do setor de pesquisa estão cada vez mais se adequando às exigências do mercado globalizado em que as pesquisas são conduzidas ao redor do mundo, simultaneamente, e isso justifica suas atuações geográficas em nível internacional, além de regional e nacional, levantado neste estudo. A ABEP (2010) ainda destaca que das 180 empresas associadas, pelo menos 20 destas mantêm laços societários ou parcerias com grupos internacionais.

Ainda que o setor de pesquisa tenha se desenvolvido no Brasil por solicitação de filiais das empresas de origem norte-americana aqui instaladas (MATTAR, 2007), o número de empresas de pesquisa vem aumentando em todo território nacional, com surgimento de novos empreendimentos principalmente nas regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sul do país, conforme os dados desta pesquisa que demonstra que a maioria das empresas destas regiões têm menos de 10 anos de vida.

Quanto ao número de escritórios, são poucas as empresas deste estudo que têm mais de uma base de atendimento no Brasil, a maioria delas concentra suas atividades, equipe e estrutura própria em suas cidades de origem e contam com a parceria entre empresas para a realização de estudos fora de seu estado de origem, conforme destaca a pesquisa 2B Brasil da ESOMAR (2003).

A seguir são apresentados os resultados da análise de *cluster* realizado com os dados coletados neste estudo.

4.2 Análise de Clusters

A fim de se criar uma tipologia de empresas de pesquisa de mercado, procedeu-se à análise de *Clusters*. Esta análise é também chamada de análise de classificação, ou taxonomia numérica que tem como principal característica a classificação de objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos chamados de *clusters* (ou conglomerados) (MALHOTRA, 2006).

O procedimento de aglomeração utilizado foi o *Hierarchical Cluster* que identifica grupos de variáveis semelhantes baseado em características pré-determinadas, neste caso das técnicas e métodos de pesquisa de mercado praticados pelas empresas cadastradas na ABEP. Desta forma, foram identificados dois *clusters* de tipos de empresa de pesquisa, chamados de Empresas Completas e Empresas Especializadas.

Para analisar as diferenças entre estes dois tipos de empresa procedeu-se a um detalhado estudo que identificou as principais características de cada tipo. Inicialmente, analisou-se o comportamento de cada tipo para as variáveis categorizadoras: Tempo, Região, Atuação e Número

de Escritórios. Neste estudo foi feito o cruzamento do tipo de empresa com as variáveis acima e todos apresentaram valores p significativos no teste Qui-Quadrado.

Constatou-se que em relação ao Tempo, empresas com menos de 10 anos são, em sua maioria, Completas, enquanto aquelas com mais de 10 anos são do tipo Especializadas. Quanto à Região de origem das empresas, revelou-se predominante a presença de Empresas Especializadas nas regiões Norte, Nordeste e Sul e, nas regiões Sul e Sudeste estão as Empresas Completas. Sobre a atuação das empresas, observa-se que Empresas Completas atuam em nível internacional e nacional, predominantemente e as Empresas Especializadas têm maior atuação regional e nacional. Em relação ao número de escritórios, as empresas com apenas um são predominantemente do tipo Especializadas, enquanto aquelas com número de escritórios entre 2 e 5 ou mais de 5, em sua maioria, são do tipo Completas.

As dez opções de métodos e técnicas da ABEP, mencionadas acima, também foram cruzadas com os dois tipos de empresa e apresentaram valores p significativos as seguintes variáveis: *Desk Research*, Laboratórios/Clínicas, Contínua/Painel e *Omnibus*, conforme o teste Qui-Quadrado. As diferenças encontradas para as técnicas acima dizem respeito a quatro técnicas não praticadas, em sua grande maioria, pelas Empresas Especializadas.

Por fim, também foram cruzados outros serviços oferecidos pelas empresas com os dois tipos de empresa e apresentaram valores p significativos as seguintes variáveis: Sala de Espelho, Pesquisa por Internet, CATI e Recrutamento, conforme o teste Qui-Quadrado. Conforme constatou-se, a maioria das Empresas Completas disponibilizam Sala de Espelho e Pesquisa por Internet enquanto as Especializadas não os disponibilizam, em sua maioria. Já o serviço de CATI e Recrutamento, ambas as Empresas Completas e especializadas, em sua maioria, oferecem estes serviços.

Segue abaixo uma tabela com os valores p significativos encontrados para o Teste Qui-Quadrado, as variáveis correspondentes, as opções de respostas e os valores absolutos e percentuais para cada uma das opções de respostas.

Tabela 6: Valores p significativos da Análise de *Cluster*

Valor p	Variáveis	Opções	Valores percentual e absoluto encontrado em cada tipo de empresa			
			Completas		Especializadas	
			N	%	N	%
0,028*	Tempo	Menos de 10 anos	9	13%	7	10,1%

		De 10 a 20 anos	39	56,5%	53	76,8%
		Mais de 20 anos	21	30,4%	9	13%
0,031*	Região	Norte	0	0%	4	5,8%
		Nordeste	4	5,8%	11	15,9%
		Centro-Oeste	7	10,1%	6	8,7%
		Sudeste	53	76,8%	39	56,5%
		Sul	5	7,2%	9	13%
0,013*	Atuação geográfica	Regional	16	23,2%	31	44,9%
		Nacional	24	34,8%	22	31,9%
		América Latina	29	42%	16	23,2%
0,03*	Número de escritórios	1	49	71%	64	92,8%
		2 a 5	7	10,1%	3	4,3%
		Mais de 5	13	18,8%	2	2,9%
0,000* **	<i>Desk Research</i>	Sim	54	78,3%	21	30,4%
		Não	15	21,7%	48	69,6%
0,000* **	Laboratórios/Clínicas	Sim	62	89,9%	4	5,8%
		Não	7	10,1%	65	94,2%
0,000* **	Contínua/Painel	Sim	64	92,8%	9	13%
		Não	5	7,2%	60	87%
0,000* **	<i>Omnibus</i>	Sim	42	60,9%	0	0%
		Não	27	39,1%	69	100%
0,017*	Sala de Espelho	Sim	38	55,1%	24	34,8%
		Não	31	44,9%	45	65,2%
0,000* **	Pesquisa por Internet	Sim	62	91,2%	30	43,5%
		Não	6	8,8%	39	56,5%
0,000* **	CATI	Sim	61	88,4%	38	55,1%
		Não	8	11,6%	31	44,9%
0,002* *	Recrutamento	Sim	62	89,9%	47	68,1%
		Não	7	10,1%	22	31,9%

Nota: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Fonte: Pesquisa 2010.

A seguir serão mais bem detalhadas as características de cada um dos dois tipos de empresa de pesquisa de mercado encontrados neste levantamento.

4.3 Empresas Completas e Empresas Especializadas

As Empresas Completas correspondem a 50% da amostra, se dividem entre empresas com menos de 10 anos e mais de 20 anos de existência, maior concentração de empresas nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, atuam em nível nacional e América Latina, com mais de um escritório

espalhados pelo Brasil, oferecem todas as dez opções de serviços de pesquisa, além das cinco opções de outros serviços sugeridos pela ABEP, por isso são chamadas neste estudo de Empresas de Pesquisa Completas.

As Empresas Especializadas correspondem aos 50% restantes da amostra, têm entre 10 e 20 anos de existência, com maior concentração de empresas nas regiões Norte, Nordeste e Sul, atuam regionalmente, com apenas um escritório, não oferecem quatro opções de serviços (*Desk Research*, Pesquisa Contínua e Painel, Laboratórios e Clínicas e *Omnibus*) e em sua maioria, não disponibiliza sala de espelho e pesquisa na internet. Devido à limitação de serviços oferecidos, estas foram chamadas de Empresas especializadas.

Como se observa nas descrições acima, o mercado brasileiro de pesquisa é relativamente novo e está em processo de expansão. As empresas de pesquisa que se instalaram no país a mais de 20 anos estão localizadas predominantemente nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, onde registram-se também a chegada das primeiras filiais estrangeiras de empresas de pesquisa de mercado. A maior concentração de empresas de diferentes setores industriais na região sudeste pode explicar a razão da iniciativa da região em relação ao oferecimento de serviços de pesquisa de mercado. Em contrapartida, as empresas de pesquisa mais novas também concentram-se nestas regiões, o que pode ser determinado pelas novas exigências do setor de pesquisa e o crescimento e expansão do mercado de pesquisa na região.

As regiões Norte, Nordeste e Sul têm predominância de empresas entre 10 e 20 anos de existência, o que pode indicar o surgimento posterior às primeiras empresas de pesquisa de mercado no país nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, impulsionadas pela necessidade de condução de pesquisas em áreas menos concentradas espalhadas pelo Brasil. Partindo-se da hipótese de que estas empresas surgiram para prestar suporte às grandes empresas de pesquisa de mercado instaladas principalmente na região Sudeste, estas não contemplavam todos os serviços oferecidos por aquelas, servindo apenas como prestadoras de serviços. Ainda assim, o setor indica crescimento e estas empresas Especializadas vão agregando mais serviços ao seu portfólio e melhorando suas estruturas para a realização de pesquisas para atender demandas emergentes de pesquisa de mercado em suas regiões.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade de pesquisa de mercado é relativamente nova, com surgimento no ano de 1910 nos EUA e chegada ao Brasil na década de 70 (MATTAR, 2007). Ao longo de aproximadamente 40

anos, este setor da economia vem se desenvolvendo, ganhando força e reconhecimento em todo o território nacional (ABEP, 2010).

Esta pesquisa procurou mapear o setor de pesquisa de mercado brasileiro, indicando a concentração de empresas por região, tempo de existência, número de escritórios espalhados pelo território nacional, origem do capital e atuação geográfica. Para isto, utilizou como objeto de estudo as empresas brasileiras de pesquisa de mercado associadas à ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

A ABEP tem o registro de 180 empresas, o correspondente a mais de 90% dos negócios deste mercado. Nesta pesquisa, 138 destas empresas foram utilizadas, escolhidas pela disponibilidade de conteúdo atualizado em páginas na internet de seus respectivos sítios virtuais.

O estudo identificou uma amostra caracterizada por maioria pertencente à região Sudeste, com atuação internacional, com origem de capital nacional, apenas um escritório no Brasil e com idade entre 10 e 20 anos.

Após a realização de análises estatísticas inferenciais, pode-se identificar dois tipos de empresas de pesquisa, denominadas Empresas Completas e Especializadas. Estas pertencem às regiões Norte, Nordeste e Sul, com idade entre 10 e 20 anos e limitação de serviços a disposição de seus usuários. Aquelas pertencem às regiões Sudeste e Centro-Oeste, com idade menor que 10 anos e maior que 20 anos e contemplação de todos os serviços aos seus usuários.

Este estudo teve como limitações a falta de informações constantes nos sítios das empresas de pesquisa cadastradas na ABEP além de desatualização destas e a ausência de sítios virtuais das outras empresas afiliadas à ABEP. Além do exposto, o setor de pesquisa nacional tem crescido e se descentralizado, no entanto, muitas destas empresas não possuem cadastro em associações como a ABEP ou SBPM o que dificulta a localização e identificação das mesmas.

Para futuras pesquisas com este setor, sugere-se o aprofundamento e maior amplitude dos assuntos aqui tratados, bem como o levantamento exato de quantas empresas atuam nacionalmente, números indicadores do crescimento e participação na economia e tendências de padrões de oferecimento de serviços e técnicas de pesquisa.

Esta pesquisa pretende contribuir com o aumento do número de material literário disponível sobre o tema empresas de pesquisa de mercado no Brasil além de indicar os primeiros passos à realização de futuros estudos neste setor.

O assunto sobre empresas de pesquisa de mercado no Brasil não se esgota aqui e incentiva-se a realização de mais estudos na área para que este setor possa beneficiar-se das informações coletadas nos estudos e possa adequar-se às atuais e futuras exigências do mercado.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. New Marketing Research Definition Approved, *Marketing News*, 21, January 2, 1987, p.1-14.

ACNIELSEN. Our History, Disponível em: <<http://www2.acnielsen.com/company/history.shtml>>. Acesso em: 15 out. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. Empresas Filiadas, Disponível em: <<http://www.abep.org/>>, Acesso em: 10 out. 2009.

CHURCHILL, G. A. Jr. & IACOBUCCI, D. *Marketing Research: Methodological Foundation*, 8 ed., Mason: South-Western, 2002.

ESOMAR. Mercado Brasileiro de Pesquisa de Marketing: Resultados Gerais da Pesquisa 2B Brasil, *Demoskopia*, 2003. Disponível em: <<http://www.demoskopia.com.br/ESOMAR.htm>>. Acesso em: 20 out. 2009.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Uma Potência Chamada São Paulo. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/saopaulo/>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

LISTAONLINE. Busca Avançada por Pesquisa de Mercado, Disponível em: <<http://www.listaonline.com.br/>>. Acesso em: 2 nov. 2009.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*, 4 ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARANGONI, N. & SILVA, N. L. Percepções da Pesquisa no Brasil, *Ibope Papers*, mai. 2005. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>>. Acesso em: 22 out. 2009.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing: edição compacta*, 4 ed., São Paulo: Atlas, 2007.

_____. O Setor de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia no Brasil, *Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia – PMKT*, v.1, n.1, out. 2008, p.8 – 14.

MCDANIEL, C. Jr. & GATES, R. *Pesquisa de Marketing*, 1 ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

TWEDT, D. W. *Survey of Marketing Research*, Amer Marketing Association. 1983.