

OS CUIDADOS PARA NÃO SE COMPRAR GATO POR LEBRE

Pesquisas nunca foram tão necessárias para sustentar decisões de marketing e publicidade. É preciso cuidado, porém, para não tomar como pesquisa algo que, por problemas técnicos ou dolo, não mereça este nome. Perda de reputação e dinheiro, podem resultar de uma decisão baseada em dados que não correspondem à verdade



Duilio Novaes
Presidente da ABEP

Num mundo no qual o consumidor não para quieto, tem incontáveis oportunidades de ser impactado por mensagens de todos os tipos, a atenção dele sendo disputada por cada vez mais gente, ao mesmo tempo em que tem mais e melhores informações sobre praticamente tudo, ter acesso a pesquisas profissionais sobre quando e como contactá-lo pode fazer toda a diferença entre o fracasso e o sucesso de uma iniciativa de marketing. “O problema é que alguns usuários de pesquisa e informações disponíveis em diversas fontes, inclusive os da imprensa, nem sempre tomam o cuidado necessário com a averiguação das fontes e de que empresa realizou a pesquisa na qual baseiam as suas decisões”, diz Duilio Novaes, presidente da ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, entidade conveniada ao CENP. O olho treinado pelos 35 anos

de profissão, fez com que Duilio colecionasse casos em que informações que poderiam ser definidas como muita coisa menos como pesquisas e foram citadas ou, pior, decisões tomadas como base para os negócios da empresa. “Muitos casos são constrangedores demais para serem citados”, diz ele, que garante: marcas importantes já sofreram com decisões baseadas em informações precárias ou simplesmente sem base técnica, a partir de fontes que não têm expertise em pesquisa de mercado e que acabaram sendo tomadas como ponto de partida para decisões.

Lembrando um caso recente, Duilio cita a menção a uma informação que mal podia ser descrita como enquete, os dados coletados a partir do site de uma empresa de eventos para jovens que se aventurou a perguntar a eles qual era a sua principal fonte de informação. Deu redes sociais

e os números obtidos pelo site, impressionantemente altos, caíram na internet e ganharam ares de verdade. “Só espero que ninguém tenha tomado alguma decisão a partir deles”, diz Duilio.

Ele tem uma receita para que profissionais de marketing, publicidade, jornalistas e outros não caiam nesta armadilha? Tem sim e não é nada de especialmente complicado. Basta que se contrate um instituto de pesquisa ou um profissional do setor. “Há inúmeras técnicas, inúmeras formas de se chegar a um resultado confiável, se adaptando às necessidades e possibilidades do contratante”, diz Duilio. “Não é primordial entender as bases teóricas da estatística e da pesquisa. Basta definir com precisão o pla-

UMA BOA PESQUISA

A definição clássica é simples e elegante: pesquisa consiste, basicamente, em ouvir pessoas.

Os contornos de uma pesquisa começam a ser definidos quando se isola aquilo que se quer pesquisar e o público visado. O espectro é virtualmente ilimitado. Pode-se buscar tanto um simples “sim ou não” a uma dada pergunta em uma empresa, um bairro, uma cidade, um país inteiro, depende da necessidade e, claro, do orçamento do contratante.

A seguir, há cuidados elementares com a seleção da amostra, o que os institutos fazem tendo geralmente como ponto de partida as informações do IBGE, e a elaboração do questionário com perguntas. A experiência profissional dos institutos conta muito nessa hora, de forma a evitar problemas que podem surgir na tabulação e interpretação dos resultados.

O passo seguinte é o chamado “campo”, com a coleta das informa-

ções propriamente ditas. Há, aqui também, múltiplas formas de metodologias que podem ser utilizadas, das entrevistas pessoais ou por telefone aos questionários enviados por, correio ou e-mail ou ainda disponibilizados em sites e aplicativos. Há ainda a possibilidade de combinar diferentes técnicas, de forma a maximizar a verba do contratante da pesquisa. Há várias instâncias de controle, validação e análise de consistência das informações coletadas na fase do campo. “O importante não é uma técnica específica; é sim ter uma técnica íntegra e que balize a pesquisa do começo até o fim. Em pesquisa profissional, não há espaço para improvisação ou surpresas de última hora”, diz Duilio.

Ele lembra que empresas de pesquisa podem ter diferentes especializações, segundo tipo de pesquisa ou público visado – crianças, por exemplo. As empresas podem ter alcance global, nacional ou local. “Pode-se dizer que há institutos de pesqui-

sa capazes de atender virtualmente a qualquer necessidade de qualquer empresa, entidade ou governo, adaptando-se às necessidades e orçamentos disponíveis”, diz o presidente da ABEP. Há ainda empresas que se especializaram na coleta e levantamento de dados, planejamento da pesquisa ou no projeto “full service”.

Assim, o cliente pode delimitar o que quer, um projeto completo, um estudo específico ou uma consultoria para ajudá-lo em uma questão pontual. No site da ABEP há várias publicações que disponibilizam lista de empresas e indicações gerais das suas respectivas especializações e experiências em mercados específicos ou certas técnicas de pesquisa. Também no site disponibiliza gratuitamente informações importantes para empresas interessadas em contratar serviços de institutos de pesquisa como, por exemplo, “Seleção e Escolha de uma Empresa de Pesquisa” e “Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia. O que é? Para que serve?”

no amostral dentro do universo a ser pesquisado, o que se quer saber, como se dará a operação da coleta dos dados e, depois, garantir que a forma de como os dados serão coletados comece e termine do mesmo jeito”, explica Duilio.

A defesa da pesquisa técnica é luta permanente da entidade. A ABEP já comprou brigas com veículos de comunicação que questionaram o valor das pesquisas, tentando desacreditá-las como instrumento de aferição de uma dada informação. “Isso é mais comum em pesquisa eleitoral, mas também já vimos acontecer em relação à pesquisa de audiência. No fi-



Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

nal de todas essas brigas, prevaleceu o bom senso”, diz Duilio. Ele nota que, de forma geral, os veículos hoje têm o cuidado de esclarecer método e alcance das enquetes produzidas em sites ou depoimentos voluntários de espectadores e leitores, por exemplo. “Não há, óbvio, problema algum em você questionar os leitores de um determinado veículo sobre o que acham sobre um dado assunto”,

explica o presidente da ABEP. “Basta que você deixe claro que aquilo não é uma pesquisa formal, com método científico”.

A entidade tem, também, meios de defender usuários de pesquisas tecnicamente deficientes. Para isso, mantém desde 2002 o Conselho de Auto-Regulamentação com o objetivo de emitir pareceres acerca de aspectos éticos envolvidos nas práticas da pesquisa de mercado, mídia e opinião, sempre que forem alvo de questionamentos por parte da comunidade de pesquisa, clientes e de outros agentes da sociedade, inclusive consumidores. Não são aceitas denúncias anô-

nimas. “Toda empresa de pesquisa ao se associar à ABEP assina uma declaração formal, garantindo que irá seguir e respeitar o Código de Ética da entidade como ponto de partida do trabalho de pesquisa”, explica Duilio. “Quando há queixas, o Conselho investiga e se manifesta. A ABEP disponibiliza em seu site canal para que consumidores, órgãos públicos, partidos políticos, empresas etc. possam encaminhar reclamações e sugestões ao Conselho”.

Duilio informa que a atividade, em todo o mundo, tem tradição na criação e adesão a códigos e guias de qualidade e ética, frente às inovações da tecnologia que estão auxiliando a pesquisa de mercado, opinião e mídia, tanto na coleta das informações como na análise dos resultados. O primeiro conjunto de códigos e guias internacionais foi estabelecido em 1948, diz Duilio. Ele informa que a ABEP vai iniciar em breve as discussões para a concessão de um selo de qualificação técnica de pesquisas.

A BOA EXPERIÊNCIA DA PARCERIA CENP-ABEP

No caso de pesquisas de audiência dos veículos de comunicação, investimento publicitário e hábitos & comportamento dos consumidores, oriundas de vários fornecedores especializados, há uma maneira fácil de verificar se se tratam de dados confiáveis, informa Duilio: basta conferir se as pesquisas são credenciadas pelo CENP.

A entidade credencia serviços de informações de mídia e serviços de verificação de circulação. Nos dois casos, a finalidade é garantir que os

estudos e serviços credenciados estão alinhados com os princípios técnicos previstos no Anexo “A” das Normas-Padrão, sob os pilares de audiência/circulação, investimento e hábitos de consumo, permitindo-se, assim, que as agências certificadas otimizem e aprimorem seus planos de mídia. Este serviço de credenciamento não implica em nenhum custo ao fornecedor de pesquisa, da mesma forma que é totalmente gratuito para uso de qualquer interessado em acessar as informações sobre o credenciamento.

O credenciamento, além de trazer transparência ao mercado publicitário, constitui ferramenta importante para o trabalho de planejamento de mídia realizado pelas agências de publicidade para os seus anunciantes. A iniciativa do CENP também permite expandir o número de veículos impressos com circulação verificada, principalmente em âmbito regional. “O credenciamento de pesquisas e estudos de mídia pelo CENP, que é gratuito, tornou-se um farol para o mercado publicitário”, diz Caio Barsotti, presidente do CENP.

É responsabilidade do CTM, Comitê Técnico de Mídia, a análise das solicitações de credenciamento de fornecedores de pesquisas e estudos destinados à aplicação das melhores técnicas de planejamento, negociação e execução de mídia. O CTM atua como organismo de consultoria e aconselhamento técnico referente ao cumprimento do Anexo A, está integrado à estrutura orgânica do CENP e é formado por 24 membros, entre titulares e suplentes, profissionais da área de mídia de reconhecida

competência que exercem a atividade em Agências de Publicidade, Veículos de Comunicação e Anunciantes.

O CENP e a ABEP têm, desde 2015, uma parceria visando a qualificação de métodos e processos e de avaliação técnica das metodologias das pesquisas destinadas ao mercado publicitário.

O convênio estabelece uma parceria entre as duas entidades para a análise técnica preliminar por parte da ABEP dos pedidos de credenciamento de estudos de pesquisa de mídia, uma das finalidades do CENP. A ABEP atua como organismo técnico de consultas do CTM, podendo também ser chamada para analisar estudos já credenciados.

A parceria já existia na prática antes da assinatura do convênio e sublinha a importância do CTM como fórum de discussões de um dos aspectos mais importantes da publicidade e como grupo mobilizador e indutor de ações práticas. “O CTM, em parceria com a ABEP contribui para aprimorar a qualidade no planejamento publicitário”, disse Antonio Ricardo Ferreira, coordenador do CTM. “É uma parceria muito bem-sucedida. Ter a experiência da ABEP para referendar as ações do CTM foi um passo importante para definir melhor o peso que é dado a cada estudo dos institutos de pesquisa considerado na pontuação para a Certificação”.



www.cenp.com.br/banco-pesquisa/fornecedores-de-midia/informacoes_de_midia.php