



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Projeto de monografia para conclusão de curso

ANDREA FERREIRA DE MENEZES

## ÉTICA EM PESQUISA

Brasília

2005

ANDRÉA FERRERIA DE MENEZES

## ÉTICA EM PESQUISA

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB, como  
um dos pré-requisitos para a obtenção da  
graduação de bacharel em Comunicação  
Social, habilitação Propaganda e Marketing.

Orientador: Professor Edmundo Brandão  
Dantas

Brasília

2005

Menezes, Andréa Ferreira de.

Ética em pesquisa. – Brasília: o autor, 2005.

100 f.

Monografia apresentada para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Professor Edmundo Brandão Dantas.

1. Ética 2. Pesquisa

ANDRÉA FERREIRA DE MENEZES

## ÉTICA EM PESQUISA

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, para a obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social, habilitação Propaganda e Marketing. Orientador: Professor Edmundo Brandão Dantas

### MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Membros da banca	Assinatura
1. COORDENAÇÃO DO CURSO: Prof <sup>a</sup> .: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES	
2. SUPERVISOR DE MONOGRAFIA: Prof.: FREDERICO CRUZ	
3. PROFESSOR ORIENTADOR: <b>Prof.: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS</b>	
4. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.: GABRIEL CASTELO BRANCO	
5. PROFESSOR CONVIDADO: Prof.: RUBEM BOFF	
<b>Menção final</b>	<b>SS</b>

A Felicidade, minha mãe, e a todos que acreditam na pesquisa como uma das grandes facetas do *Marketing*.

## AGRADECIMENTO

Ao professor Edmundo Brandão pela dedicação durante toda elaboração desse estudo, ao Marcos, meu companheiro, aos meus sócios, aos institutos de pesquisa de Brasília e a todos que colaboraram direta ou indiretamente para realização desse estudo.

## RESUMO

A ética é um dos instrumentos de apoio à pesquisa e precisa ser utilizada mais amplamente pelos institutos, através de códigos de ética que regem o dia-a-dia dos profissionais ligados à área. O papel do código de ética é moldar a atividade, obter relevância para o negócio e servir como auxílio às decisões.

A presente pesquisa analisa a preparação dos institutos de pesquisa com relação a códigos e relevância da ética em suas ações. Desconfiança por parte do pesquisado; pesquisas pouco objetivas; mau uso das informações coletadas; direito ao sigilo; liberdade de resposta e direito à segurança, são pontos cruciais e que deixam dúvidas antes, durante e depois da coleta de dados. Não só os direitos do entrevistado devem ser motivo de ética, mas também do cliente e do próprio instituto.

Os resultados revelaram que os institutos ainda não disponibilizam de conhecimento profundo sobre ética, no que diz respeito a códigos e que o erro não é somente dos institutos, mas também das redações pouco especificadas dessas regras.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

**Figura 1** A hierarquia das necessidades, 13

**Quadro 1:** Comparação entre as características dos métodos de comunicação segundo sua forma de aplicação, 32

**Quadro 2.** Direito dos entrevistados (respondentes), 46

**Quadro 3.** Preocupações éticas no relacionamento pesquisador- cliente, 50

**Quadro 4.** Trabalhos associados ou distribuído, 61

**Quadro 5.** A identidade em trabalhos associados, 62

**Quadro 6.** Registros do cliente, 63

**Quadro 7.** Informação sobre nomes e endereços dos entrevistados, 64

**Quadro 8.** Acompanhamento do cliente, 64

**Quadro 9.** Informações sobre detalhes técnicos do projeto para o cliente, 65

**Quadro 10.** Direitos do cliente, 66



**Quadro 11.** Cooperação voluntária ou não por parte do entrevistado, 66

**Quadro 12.** Cooperação do entrevistado, 67

**Quadro 13.** Direito ao anonimato do entrevistado, 68

**Quadro 14.** A garantia de que o entrevistado não será enganado, 68

**Quadro 15.** Consentimento do pai ou responsável em entrevistas com crianças, 69

**Quadro 16.** Informação quanto ao uso de técnicas e equipamentos de observação, 70

**Quadro 17.** Identidade e boa-fé do pesquisador, 71

**Quadro 18.** Direitos do entrevistado, 71

**Quadro 19.** Códigos de ética, 72

**Quadro 20.** Importância do código de ética, 72

**Quadro 21.** Código e contrato de prestação de serviços, 73

**Quadro 22.** Dilemas éticos com relação à pesquisa, 74

**Quadro 23.** Dilemas que envolvem preceitos éticos, 74

“Ser feliz é viver morto de paixão”

Vinicius de Moraes.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	14
1.1 Tema	14
1.2 Delimitação do tema	14
1.3 Problema de Pesquisa	15
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo Geral	15
1.4.2 Específicos	15
1.5 Justificativas	15
1.6 Hipótese de Pesquisa	16
1.7 Limitações de Pesquisa	16
1.8 Metodologia	17
1.9 Estrutura do Trabalho	18
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	19
2.1 O Cliente	19
2.2 O que é <i>Marketing</i>	21
2.3 Necessidade do Consumidor	24
2.4 Valor Percebido	28
2.5 Lealdade	29
2.6 Produto, Preço, Praça e Promoção	30
2.7 Pesquisa de <i>Marketing</i>	32
2.8 Pesquisa de Marketing como estímulo	34
2.9 Passos de uma Pesquisa de <i>Marketing</i>	36

2.10 Tipos de Projetos de <i>Marketing</i>	38
2.11 Fatores Influenciadores nas Decisões da Pesquisa de <i>Marketing</i>	40
2.12 Fontes de Dados em Pesquisa de <i>Marketing</i>	42
2.13 Tipos de Dados	43
2.14 Comparação entre os métodos de comunicação quanto à forma de aplicação	44
2.15 Ética	45
2.16 Ética Empresarial	52
<b>3. APROFUNDAMENTO DO TEMA</b>	56
<b>4. METODOLOGIA</b>	70
<b>5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÕES</b>	73
<b>6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b>	89
6.2 Com relação aos objetivos propostos no trabalho	90
6.3 Com base na abordagem teórica	92
6.4 Recomendações	92
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	94
<b>8. ANEXO</b>	97

## 1. INTRODUÇÃO

Acredita-se na pesquisa de *Marketing* como propulsora de decisões valiosas dentro de uma organização, fornecendo informações precisas para elaboração de estratégias referentes aos aspectos relacionados ao mercado.

Sabendo da importância da pesquisa aliada às estratégias de *Marketing* é que se pretende definir limites reais para tais práticas. Buscar respostas dentro das normas que regem a sociedade, seria o primeiro passo para simplificação desse estudo.

O dia-a-dia do pesquisador está pautado por dilemas que dizem respeito, na maioria das vezes, a questões que avaliarão o profissionalismo de quem pesquisa; os direitos do pesquisado e os deveres e direitos do cliente. Avaliar métodos, sondar práticas e buscar maneiras para o aperfeiçoamento dessas questões são os objetivos principais de estudo.

Questões como: desconfiança por parte do pesquisado; pesquisas pouco objetivas; mau uso das informações coletadas; direito ao sigilo; liberdade de resposta e direito à segurança, são pontos cruciais e que deixam dúvidas antes, durante e depois da coleta de dados e em todo processo decisório de uma pesquisa.

**1.1 Tema:** Este objeto de estudo terá como tema: A Pesquisa de *Marketing* e a Ética.

**1.2 Delimitação do tema:** A delimitação do tema estudado é: A Pesquisa de

*Marketing* e a Ética: princípios e valores morais que regem a conduta de indivíduos ou grupos, nas empresas que realizam pesquisa de *Marketing* em Brasília.

**1.3 Problema de Pesquisa:** A dificuldade específica que se pretende resolver com o estudo é: Como as empresas que realizam pesquisas de marketing em Brasília lidam com questões éticas relacionadas ao pesquisador, pesquisado e cliente?

## **1.4 Objetivos**

**1.4.1 Geral:** O que se pretende alcançar com a realização desse estudo é: Verificar como as empresas lidam com difíceis dilemas que aparecem durante a realização de pesquisas mercadológicas.

**1.4.2 Específicos:** O detalhamento do objetivo geral está pautado em:

- Identificar os institutos que atuam em Brasília;
- Analisar a importância dos aspectos éticos nas empresas de pesquisa de *marketing* em Brasília;
- Pesquisar como os institutos lidam com a ética, verificando: a existência de códigos de ética no Brasil que respaldam a integridade e competência nas pesquisas; métodos que garantem o sigilo do pesquisado; elementos da ética que podem confrontar algumas práticas.

## **1.5 Justificativas:**

O tema A Pesquisa de Marketing e a Ética torna-se viável através de uma entrevista realizada com institutos de pesquisa com sede em Brasília, assim como, pesquisa de dados secundários: livros, Internet, monografias e primários: dilemas

percebidos no dia-a-dia do profissional de *Marketing*. Tendo em vista a existência de poucos institutos de pesquisa no DF, imagina-se que há uma certa facilidade na aplicação da pesquisa, o que pode contribuir para sua viabilização.

A relevância do tema está na dificuldade que os institutos encontram para solucionar certos dilemas que costumam existir na realização de uma pesquisa de *marketing*, tanto por pesquisadores, quanto por pesquisados e clientes.

Pelo que se sabe ainda não se estabeleceu em Brasília um padrão ético para reger o andamento das pesquisas realizadas na cidade. O estudo pode esclarecer esta dúvida.

O estudo poderá atender tanto a interesses dos institutos de pesquisa, quanto aos de pesquisadores e clientes desse serviço.

## **1.6 Hipótese de pesquisa**

As hipóteses testadas na pesquisa serão:

- Existe um comprometimento dos institutos de pesquisa com a ética.
- Não existe um comprometimento dos institutos de pesquisa com a ética.

## **1.7 Limitações de Pesquisa**

Brasília é uma cidade que possui poucos institutos de pesquisa, por isso, o estudo terá relevância em uma amostra pequena e delimita a cidade para pesquisa.



A inexistência de um padrão universal ético pode trazer certa desconfiança com respeito ao estudo, pois as informações coletadas serão do cotidiano de empresas de pesquisa e em base teórica.

O fato de muitas pesquisas serem realizadas por profissionais ou consultores que não possuem especialização traz à tona a questão de que é muito fácil gerar informações, mas compreender as conseqüências que essas informações podem trazer é a responsabilidade dos institutos.

A pesquisa realizada para comprovar os estudos propostos será um pouco limitada, devido ao sigilo e manipulação das informações. Para manter o propósito final desse estudo, dessa forma, o objeto aqui estabelecido também terá que obedecer às normas que norteiam aspectos éticos.

O fato de alguns institutos só possuírem escritórios em Brasília e dependerem muito de suas matrizes para questões éticas também torna-se uma limitação para o trabalho.

## **1.8 Metodologia**

Esta monografia trará como método principal a pesquisa exploratória, usando como base a pesquisa bibliográfica e a documental, bem como pesquisa qualitativa, através de questionário estruturado não-disfarçado.

## 1.9 Estrutura do Trabalho

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre o tema A Pesquisa de *Marketing* e a Ética. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo estará pautado em autores de relevância para o *Marketing* e, principalmente, para pesquisa de Marketing e ética.

### 2.1 O cliente

Cada vez mais empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter clientes. “Cliente é aquele que compra, freguês” (AURÉLIO, 1993, p.125). Esse conceito é apenas um de tantos outros, mas não é o mais técnico, pois para o *Marketing*, cliente significa a pessoa mais importante, para quem todas ações são direcionadas. “Um cliente não depende de nós... nós dependemos dele” (KOTLER, 2000, p.71). Não se pode ignorar o cliente, ele não interrompe o trabalho, ele ensina a servi-lo.

Vários livros ainda utilizam o termo consumidor quando se referem a indivíduos que compram e adquirem produtos e serviços para consumo pessoal. Segundo Shet et al 2001 (apud MACHLINE et al, 2003, p 38) esse termo, quando se refere ao mercado de bens de consumo, é totalmente didático, pois, na prática, o termo utilizado nas lojas, bancos, prestadoras de serviços é o termo cliente. Tratar o consumidor como cliente é saber que, independentemente do mercado, quem influencia e toma as decisões de compra são pessoas com valores, crenças e atitudes moldados pela sociedade e pela personalidade.

O termo cliente refere-se também às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante dos estímulos de *Marketing*.

A preocupação em melhor atender o cliente é uma preocupação do *Marketing*. A retenção dos mesmos deve-se ao fato de que a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazê-los. Levando em consideração que empresas perdem em média 10% de seus clientes por ano (KOTLER, 2000) e que a taxa de lucro pode aumentar com o tempo de vida do cliente na empresa, pode-se acreditar que os profissionais precisam de atenção redobrada na retenção e satisfação de clientes.

Organizações de sucesso conseguem êxito porque oferecem valor para o cliente. Compreendem desejos e necessidades e, assim, constroem produtos e serviços para satisfazê-los.

O cliente pode ser, para uma organização, tanto o cliente potencial, como cliente atual da empresa. É importante, nesse momento, buscar descrever e classificar o cliente de acordo com o estágio, a intensidade do relacionamento e o envolvimento com a marca. Para Kossen (apud MACHLINE, 2003, p. 30), o relacionamento com o cliente se inicia muito antes do acionamento da força de vendas, da ida a uma loja ou do *click* na Internet para efetuar a compra. Desse modo definiu de acordo com o volume de informações; o potencial de compra e a predisposição do cliente à compra, a seguinte tipologia para o cliente potencial: **suspect**, que são as pessoas ou empresas consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço. O perfil do *suspect* é determinado na segmentação de Mercado. Os **prospects** são pessoas ou empresas

que podem se beneficiar do produto ou serviço e possuem o potencial financeiro e o poder de decisão na compra. Para considerar um *suspect* como *prospect*, deve-se ter um conjunto de informações qualificadas sobre ele. O **prospect qualificado** pode surgir quando se inicia o processo de relacionamento com o *prospect* e este manifesta algum tipo de interesse na empresa, quer solicitando literatura, quer pedindo visita do vendedor, cadastrando-se no *site* ou indo à loja.

A divisão em *suspect*, *prospect* e *prospect qualificado*, deixa clara a importância do potencial de compra de cada cliente e o volume de informações que a empresa detém sobre o mesmo. O *Marketing* requer como ferramenta essencial, a busca de informações, que pode, de uma forma mais ampla e completa, vir em forma de pesquisa.

Se comparássemos o *Marketing* com um longo trem de múltiplos vagões, a pesquisa de *Marketing* desempenharia o duplo papel de motor, que impulsiona o trem, e de elemento de ligação entre os diversos vagões, para formar uma unidade funcional coesa. Em outras palavras, a pesquisa de *Marketing* é pervasiva – é o cérebro e os músculos de qualquer organização de *Marketing*. (AAKER et al, 2001, p.19).

## 2.2 O que é *Marketing*?

Muito se tem pesquisado sobre a origem do *Marketing*. Para Pinheiro (1987, p.2) o *Marketing* nasceu junto com o homem, quando este identificou suas primeiras necessidades.

No tempo em que os homens viviam em cavernas e os bens de que necessitavam eram apenas ligados à sua sobrevivência e de sua família, como alimentos, materiais

rudimentares de caça, pesca e para sua própria defesa, nenhuma necessidade de satisfação psicológica se manifestava até então, com exceção de sua segurança.

A diferença do homem atual e o das cavernas se mostrou na curiosidade, gerando diferenças físicas e psicológicas que distinguiram as atividades dos homens primitivos e, com isso, diferenciou a capacidade produtiva e consumidora dos homens, trazendo um problema que para o autor (PINHEIRO, 1987) deve ser resolvido através do *Marketing*.

A maneira primitiva de se fazer as coisas, cedeu lugar à técnica e aos avanços tecnológicos, que colocaram à disposição transporte rápido, comunicação imediata com o mundo inteiro, produtos e serviços sofisticadíssimos e, por outro lado, necessidades que devem ser reconhecidas e satisfeitas a tempo e a hora.

O crescimento das necessidades vem acompanhado pelo crescimento de produção de bens e serviços. As relações de troca também tornaram-se mais complexas e difíceis.

O termo *Marketing* é um anglicismo que não possui tradução adequada para o português dentro da abrangência que representa para o mercado. A tradução mais comumente utilizada é a de “comercialização”, que não define o termo no todo. Ainda existe a tradução literal que é “mercadologia”, termo adotado por muitos.

Segundo Pinheiro (1987, p.3), esses termos são inadequados, pois dizem respeito a apenas uma parte do sistema de *Marketing*. Acredita apropriado utilizar a palavra *Marketing* sem sua correspondência no português.

“**Marketing** (grifo nosso) é uma palavra em inglês derivada de *market* que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado”. Entende-

se, assim, que a empresa que pratica o *Marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”.(MACHLINE et al., 2003, p.02).

Segundo Machline et al (2003), o conceito de *Marketing* pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa. Pode também ser entendido como o processo social voltado para satisfazer necessidades e desejos de pessoas e organizações.

Vários são os autores que descrevem *Marketing* e formulam conceitos a respeito do assunto. Alguns partem de premissas parecidas e outros até formulam que seu objetivo principal é tornar a venda supérflua (DRUCKER, 2000, p 30).

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *Marketing* deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Apesar de algumas contradições, os autores buscam conceitos centrais de estudo e estabelecem os seus próprios. É importante, nessa fase de estudo, citar alguns dos vários conceitos já estabelecidos. Para Kotler (2000, p.30), por exemplo, o *Marketing* é “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Entender os desejos e necessidades do cliente é a fonte, para alguns autores, de se determinar o conceito do *Marketing*, pois entendem que a aplicação do termo deve ser benéfica tanto para o cliente como para a empresa. Segundo Aaker et al (2001, p 125), *Marketing* é “o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de

preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

O Marketing é orientado de várias maneiras nas organizações. Para Churchill Jr e Paul Peter (2000, p 10), “Uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”.

Apesar de vários conceitos com relação ao *Marketing*, é preciso estudá-lo de forma a compreender o processo de compra, que leva o consumidor a adquirir um produto ou serviço e atende um dos principais objetivos do tema: a troca, mas especificamente, a venda.

Acredita-se que os vários conceitos abordados para o *Marketing* encontram sua origem nas áreas da matemática, estatística, psicologia, dando origem a termos que são aplicados no dia-dia de uma empresa, como os conceitos de: satisfação, valor, custo, escolha individual, mercado de consumo e outros. (MACHLINE et al, 2003, p.12).

Tudo isso serve para definir e identificar a responsabilidade e importância do *Marketing*, que, com tantas funções, poderá indicar soluções para organizações e ainda ensinar ao consumidor a entender todo processo de troca e até mudar sua atitude diante da compra.

### **2.3 Necessidade do consumidor**

O consumidor compra um produto ou serviço porque sente sua necessidade. O reconhecimento dessa necessidade pode vir de uma sensação interna, como: fome, cansaço, sede ou pode ser também de estímulos externos, como: um anúncio de tv ou rádio, o ambiente de trabalho e outros. A motivação é o impulso interior para atender



essa necessidade. Por isso, os profissionais de *Marketing* precisam saber o que motiva os consumidores para que possam atender a essas motivações. Este também é o motivo pelo qual tantos autores delimitam a necessidade como fator preponderante em seus conceitos.

O psicólogo Abraham Maslow (1943) define bem as necessidades de uma pessoa e hierarquiza as mesmas em uma pirâmide. O princípio que ele utiliza é de que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que, primeiramente, se satisfaz uma necessidade básica para se sentir motivado a satisfazer outras.

A pirâmide apresenta, na sua base, as necessidades fisiológicas ou básicas, como: comida, água, descanso, sexo, ar. Posteriormente, encontram-se as necessidades de segurança, que se resumem em segurança física e financeira. Em uma escala acima, encontram-se as necessidades sociais: amizade, amor, filiação e associação. Em seguida, vêm as necessidades de estima, status, respeito, seguidas das necessidades de auto-realização e auto-satisfação.

Todas as necessidades podem ser resumidas em produtos e, é por isso que os profissionais de *Marketing* devem estar atentos a esses argumentos idealizados por Maslow (1943).

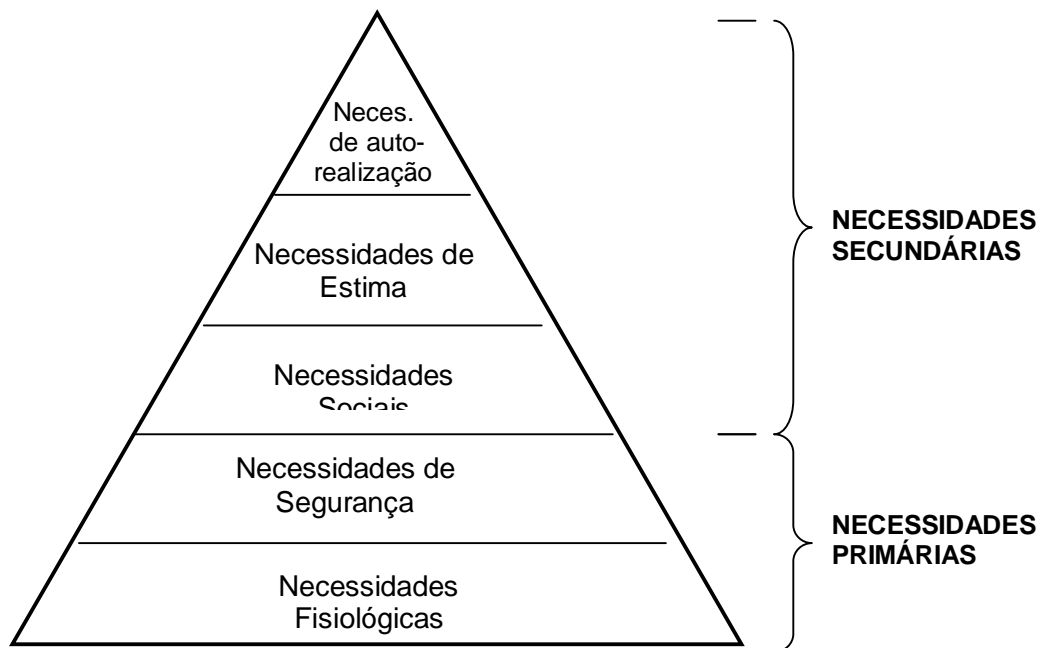


Figura nº 1: A hierarquia das necessidades. Fonte: Maslow (1954) apud Chiavenato (2000 p. 393).

Outras teorias psicológicas foram formuladas sobre o comportamento de compra e também ajudam os profissionais de *Marketing* em suas ações. Herzberg 1966 (apud, MACHLINE et al, 2003, p.92) identifica dois fatores que podem estar presentes para motivar uma compra: fatores de insatisfação e fatores de satisfação. Para motivar uma compra, não basta que os fatores de insatisfação estejam ausentes. Pelo contrário, os fatores de satisfação devem estar bem presentes.

Para o Marketing, o resultado da teoria parece óbvio. É preciso evitar os fatores de insatisfação e apresentar os fatores de satisfação, principal diferença entre a marca ou o produto que o cliente irá escolher.

Já Erickson 1959 (apud, MACHLINE et al, 2003, p.93) propôs que a personalidade evolui durante toda a vida e não é determinada unicamente na infância. Conclui que

existem oito fases da personalidade, onde ocorrem sentimentos antagônicos, desde o nascimento até a velhice.

Os profissionais de *Marketing* podem analisar cada uma dessas oito fases e transferi-las às necessidades de produtos e apelos da comunicação mais efetivos para cada uma das fases propostas. É muito útil na segmentação por ciclo de vida e no entendimento do comportamento de compra.

Rogers (apud, Machline, 2003, p.94) acredita no potencial de auto-realização de todo ser humano e parte da premissa de que a pessoa se comporta de uma forma coerente e orientada para um objetivo. As pessoas vivem seus autoconceitos (configuração organizada da percepção de si mesmas) por meio de suas compras. Em uma organização, o autoconceito é a própria missão.

O comportamento de compra é influenciado pelos valores, pelas metas e pelos objetivos, definidos a partir do motivo central, que é melhorar a visão de si mesmo na busca de auto-estima. Esse estudo pode ser utilizado na segmentação por estilo de vida e análise de perfil do cliente em termos de determinados traços de personalidade. Ainda, pode-se fazer comparação com as percepções relativas à marca, com base nesses traços. A limitação para tal estudo no *Marketing* são os custos elevados de pesquisa para determinação do autoconceito e dificuldade de separar esse fator dos outros que influenciam o consumo.

O profissional de *Marketing* tenta compreender as necessidades do mercado, assim como, seus desejos e demandas. “Necessidades descrevem exigências humanas básicas” (KOTLER, 2000, p.33), essas necessidades tornam-se desejos, quando são dirigidas a objetos específicos capazes de produzir satisfação. “Demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar”

(KOTLER, 2000, p.33). As pessoas podem desejar muitas coisas, a diferença está na possibilidade de pagar. Por isso, as empresas medem não somente aqueles que estão interessados em um produto, mas aqueles que estão aptos a adquiri-lo.

A idéia de que os profissionais de *Marketing* criam necessidades e acabam fazendo com que pessoas comprem algo que não querem, é totalmente errônea, pois “Profissionais de *Marketing* não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de *Marketing*” (KOTLER, 200, p.33). No caso, o que acontece são influências da sociedade que ocorrem, paralelamente, às influências desses profissionais.

## 2.4 Valor percebido

Todo cliente que compra algo espera um benefício. Para Churchill Jr. (2000, p 15), existem quatro tipos de benefícios: O chamado **benefício funcional** (grifo nosso) que se caracteriza por sua tangibilidade, pois quando um cliente compra um gênero alimentício, terá o benefício de saciar sua fome. **O benefício social** (grifo nosso) caracteriza-se pela resposta positiva que os clientes obtêm por comprar e usar determinados produtos ou serviços e é uma resposta social à compra. **O benefício pessoal** (grifo nosso) caracteriza-se pelo sentimento que o cliente experimenta quando compra um produto ou serviço. **O benefício experimental** (grifo nosso) caracteriza-se pelo prazer sensorial que os clientes obtêm de produtos e serviços.

Muitos produtos podem trazer os quatro benefícios, por isso, os profissionais de *Marketing* podem aumentar os benefícios para criar valor para o cliente e compreender melhor suas necessidades.

Agregado aos benefícios, o custo também influencia no valor percebido pelo cliente, para Churchill Jr e Peter (2000) há pelo menos quatro categorias de custos que podem influenciar na compra, indicando não apenas o quanto se gasta em dinheiro, mas o tempo gasto comprando o produto ou esperando que eles sejam alterados ou consertados. O custo psicológico envolve a energia mental e a tensão dispendida para compra de produto ou serviço. O custo comportamental representa a atividade física que o cliente realizará para a compra.

A combinação de custo e benefício pode ser alvo de estratégias para angariar clientes ou até mesmo retê-los, o que poderá conduzir à fidelidade, e é muito importante para as empresas. Manter clientes é muito mais eficiente que atrair novos.

## 2.5 Lealdade

Raphael 1990 (apud, MACHLINE, 2003, p.40) analisou o comportamento do cliente por meio da construção do relacionamento e conclui que existem níveis de lealdade que são percorridos numa seqüência que nomeou de escala de lealdade. A escala possui em seu nível inferior os **clientes prováveis** (grifo nosso) que correspondem ao conceito de possíveis compradores do produto ou serviço. Os **clientes potenciais** (grifo nosso) que são aqueles que podem se tornar clientes, tendo manifestado predisposição de compra ou sobre o qual existem informações suficientes no banco de dados para determinar uma propensão para a compra. Os **clientes fiéis**

(grifo nosso) são aqueles que estão satisfeitos, já possuem uma atitude favorável à marca, repetem a compra, mas não compram tudo que precisam daquela marca específica. Os **repetidores** (grifo nosso) concentram a maior parte das compras de produtos ou serviços em uma determinada marca. Os **advogados da marca** (grifo nosso) são aqueles que além de repetir a compra, têm um alto envolvimento emocional com a marca e ainda indicam a outras pessoas ou empresas. São realmente entusiastas da marca.

Antônio Pinheiro (1987, p.16 e 17) acredita na fidelidade, mas deixa claro que o consumidor precisa ser racional ao comprar. É a favor de que os bens comprados devem ser utilizados com o aproveitamento máximo de suas características e, só devem ser trocados depois de totalmente gastos pelo uso. O consumidor consegue agir assim através do conhecimento dos processos do *Marketing*, suas próprias necessidades, os produtos disponíveis e os níveis de qualidade exigidos para cada bem ou serviço.

Cada vez mais, os consumidores tornam-se exigentes como resposta à concorrência crescente.

## **2.6 Produto, Preço, Praça e Promoção**

As atividades de *Marketing* também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de *Marketing*: produto, preço, praça e promoção são direcionados à satisfação e lucratividade. Para tal façanha é preciso que os produtos ou serviços tenham boa qualidade, que suas características atendam aos

consumidores, com variados modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos, com serviços e quantias que proporcionem retorno financeiro à organização e satisfaça desejos e necessidades do cliente.

Para Cobra (1992, p.43) o **produto** (grifo nosso) corresponde aos seguintes aspectos: qualidade, características, opções, estilos, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, e retornos. Já a **promoção** (grifo nosso) corresponde a: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e *Merchandising*. O **preço** (grifo nosso) se subdivide em: lista de preços, descontos, subsídios, período de pagamento e termos de crédito. A **distribuição** (grifo nosso) corresponde aos canais, à cobertura, à localização, ao inventário e ao transporte.

O preço divulgado para um produto ou serviço deve ser justo e oferecer descontos e subsídios, assim como, prazos de pagamento e crédito para que o produto se torne mais atrativo.

A criatividade é utilizada, efetivamente, com as ferramentas promocionais: propaganda, força de vendas, promoção de vendas, relações públicas e *merchandising*. Com tudo isso, para êxito, obtenção de resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador. É preciso levar o produto certo ao lugar certo, através dos canais de distribuição adequados. O produto não pode faltar em nenhum mercado importante.

Essas ferramentas funcionam juntas e levam os profissionais de Marketing a obterem aquilo que o conceito evoca: satisfazer desejos e necessidades do cliente.

## 2.7 Pesquisa de *Marketing*

A pesquisa de *Marketing* é um auxílio no processo de tomada de decisões e confere para empresa, através da coleta e análise de dados, a obtenção e manutenção de vantagem competitiva pelo uso criativo das informações. A definição de pesquisa de *Marketing* é diferenciada para muitos autores. Para tal estudo, é relevante explicar sobre alguns conceitos.

A pesquisa de *Marketing* significa uma parte desse sistema de inteligência; ela ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil (RAT). Cada decisão precisa de informações precisas e únicas, e estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo por base as informações colhidas pela pesquisa de *Marketing*. Aaker et al (2001, p.25).

Pinheiro (1987,) define pesquisa como coleta, registro, classificação, tabulação e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados ao lançamento de novos produtos, transferência de propriedades de produtos existentes do produtor ao consumidor, comportamento e perfil dos consumidores, situação dos concorrentes, além da imagem da própria organização. Define como ideal, ao se realizar uma pesquisa de *Marketing*, pesquisar toda população que eventualmente estaria utilizando ou utilizaria um produto novo. Reconhece, entretanto, que o custo e o tempo necessário para se realizar tal pesquisa a tornam impossível. Por isso, em pesquisa, deve-se identificar o tamanho da amostra e esta está diretamente ligada com a questão de custos, devendo, portanto, ser um processo justificado.

A pesquisa de *Marketing* pode ser responsabilidade de um membro da organização ou de um departamento de pesquisa. Profissionais precisam de informações sobre seu ambiente, clientes e concorrentes. Precisam saber como os



mercados respondem a um composto de *Marketing* atual e como reagiriam à mudanças no mercado. Precisam também saber como os concorrentes estão se saindo e prever o que eles planejam fazer no futuro.

Questões como: que tipo de pessoas compram o produto, onde elas moram, qual a probabilidade de sucesso do projeto ou produto, qual a participação no mercado, que tipo de cliente, são apenas algumas das questões colocadas em pauta em um projeto de pesquisa.

Para responder as questões citadas acima e muitas outras, um projeto de pesquisa utiliza métodos de planejamento, coleta e análise de dados de mercado para situações específicas.

Segundo Machline et al (2003), a pesquisa de *Marketing* pode ser definida simplificadamente como o projeto sistemático de coleta e análise de informações relativas a problemas específicos enfrentados pelas empresas. Partindo dessa premissa, sabe-se que o principal propósito da pesquisa é obter informações em um dado período de tempo, talvez, limitado período de tempo, a fim de reduzir os riscos da tomada de decisão.

Uma definição mais completa de pesquisa de *Marketing* foi desenvolvida pela *American Marketing Association* (apud MACHLINE et al, 2003, p.368), estabelecendo o conceito como:

Função que liga o mercado consumidor às empresas por meio da informação utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de *Marketing*; aprimorar e avaliar ações de *Marketing*; monitorar o desempenho e aumentar a compreensão do processo de *Marketing*.

A pesquisa é realmente especificadora de informações, determinadora de métodos para coleta de informações, administradora e implementadora do processo de

coleta de dados. Além de tudo isso, ainda serve como análise e comunicadora das conclusões e possíveis implicações.

Para Benevello (2003), a pesquisa consiste na arte de escutar as pessoas, afinal qualquer organização precisa de informações sobre o que as pessoas querem, porque querem, como querem e quando querem. Ninguém melhor que o próprio consumidor para falar a respeito, melhorando, assim, a qualidade das decisões e diminuindo os riscos do investimento.

O risco da pesquisa de *Marketing* repousa em três grandes premissas: os riscos serão menores se os esforços forem concentrados no público-alvo; é cada vez mais rápido o ritmo das mudanças e as empresas terão mais chances de ganhar a batalha de mercado se estiver melhor abastecido de informações.

Parece difícil se estabelecer um conceito para pesquisa de *Marketing*, mas para amenizar essas questões, precisa-se entender todo processo que envolve uma pesquisa, desde a definição do problema até a apresentação dos resultados.

## **2.8 Pesquisa de *marketing* como estímulo**

Para Machline (2003) à medida que as empresas vão crescendo, seus dirigentes, em geral, vão se afastando do contato mais próximo dos consumidores e perdem a sintonia com suas necessidades e expectativas. As atitudes e a satisfação dos clientes deverão determinar suas preferências e seu comportamento de compra. As empresas precisam monitorar a atitude e satisfação do consumidor, para rapidamente, detectar qualquer aspecto que venha comprometer sua imagem.

A insatisfação vem geralmente por algum tipo de discrepância entre as expectativas do consumidor e o produto que a empresa realmente oferece, considerando qualidade; preços e serviços. A falta de comprometimento com o consumidor, quando este é tratado como fator secundário, visando apenas lucros chega a ser uma miopia para a empresa.

O autor (MACHLINE, 2003) defende a idéia de que a empresa só sobrevive se conseguir satisfazer o consumidor, eliminando ou reduzindo discrepâncias entre as expectativas do cliente e o que as empresas realmente oferecem. Defende que os dirigentes de empresas precisam passar algum tempo interagindo e conversando com o consumidor, como também analisar o resultado de pesquisas regulares para monitoramento de sua satisfação, procurando, genuinamente satisfazer às suas expectativas.

A utilidade da pesquisa aumenta à medida que a empresa desenvolve maior foco no cliente e profissionais mais qualificados participam do desenvolvimento e da análise das pesquisas. Não se pode deixar de lado a importância dos gerentes de pesquisa se envolverem nas decisões de marketing da empresa.

Essa visão da pesquisa com foco no cliente ajuda a entendê-la não só como ferramenta para identificar oportunidades e orientar decisões que aumentam a satisfação dos consumidores, mas ajuda a empresa a estimular sua visão direcionada ao cliente.

Um dos maiores desafios das empresas, principalmente as prestadoras de serviço, consiste em motivar toda sua equipe a satisfazer o cliente, pois o consumidor, no mercado competitivo, dispõe de muitas alternativas de compra e irá escolher aquele produto ou aquela empresa que melhor satisfaça suas necessidades.

A pesquisa de Marketing é importante ferramenta para monitoramento da satisfação dos clientes, controlando e melhorando seu desempenho junto ao consumidor. O entendimento dos passos realizados durante uma pesquisa e de suma importância para o entendimento de seu conceito.

## 2.9 Passos de uma Pesquisa de marketing

Para Cobra (1992) o planejamento e a execução da pesquisa envolvem as seguintes etapas:

**Identificação do problema a ser investigado:** a identificação precisa ser clara e objetiva para que os resultados obtidos nas etapas posteriores da pesquisa não induzam conclusões errôneas. Se o problema a ser investigado não for claramente definido, os resultados certamente não serão satisfatórios.

**Moldagem do projeto de pesquisa:** essa etapa inclui um relacionamento entre variáveis que parecem vincular-se com o problema investigado, e este, então, permite criar e selecionar hipóteses apropriadas.

**Coleta de dados:** é a fase mais trabalhosa e custosa de uma pesquisa. Uma vez definidos os métodos a serem empregados no levantamento de dados, a natureza dos instrumentos de pesquisa e a amostra a ser investigada, inicia-se a coleta de dados.

A coleta objetivará dados qualitativos e ou quantitativos, e será definida visando, no caso de pesquisas quantitativas, o tamanho da amostra quanto à definição dos métodos a serem empregados na coleta.

**Análise e avaliação dos dados coletados:** é a fase de se tabular os dados coletados, analisando-os e interpretando-os para que sejam devidamente compreendidos. É preciso que os dados sejam bem explorados para que se obtenham todos os relacionamentos possíveis com o problema pesquisado.

Enquanto Cobra (1992) identifica três etapas essenciais para o processo de pesquisa, Machline et al (2003) identifica cinco etapas essenciais:

**Definição do problema e objetivos da pesquisa:** O autor acredita que a obtenção de dados efetivos depende de uma clara definição do problema e dos objetivos da pesquisa, possibilitando que as informações sejam coletadas de maneira apropriada à solução do problema.

**O projeto de pesquisa:** nessa fase há a definição da metodologia da pesquisa, ou seja, o planejamento de como coletar as informações necessárias para atender aos objetivos da pesquisa.

**Coleta de dados:** existem diferentes métodos para coleta de dados, cada um com características peculiares, com vantagens e desvantagens, que são mais ou menos adequados para atender determinados objetivos. Em algumas pesquisas faz-se necessário a utilização de mais de um método.

**Análise de informações:** fase de análise, tabulação e interpretação dos dados.

**Apresentação de resultados:** fase de elaboração de gráficos, tabelas e esquemas que ilustram a análise das informações e facilitam as conclusões da pesquisa.

Para Benevello (2003, p.15) existem fases para realização de uma pesquisa que devem ser seguidas concatenadamente. São elas:

**Fase Conceitual:** é a fase de reflexão sobre o problema que a empresa tem e de definição dos objetivos da pesquisa. Essa definição é o primeiro passo que deve ser tomado antes de se iniciar qualquer estudo. Fase exploratória, pois é neste momento que são estabelecidas as hipóteses do trabalho.

**Fase de Estruturação do Projeto:** Momento em que o projeto de pesquisa é elaborado. A partir da definição do problema e das hipóteses a serem testadas, são descritos todos os passos da pesquisa.

**Fase de Execução do Projeto:** Nesta fase são executadas as atividades previstas no planejamento da pesquisa e que constam do projeto de pesquisa. Toda atenção deve ser dada aos aspectos de preparação e realização do campo, da análise e do processamento, bem como, deixar o contratante a par de todo desenvolvimento do projeto.

**Fase de Transferência de Resultados:** a apresentação dos resultados será fundamentada no relatório de pesquisa. Uma má divulgação de uma boa pesquisa traz prejuízos ao entendimento dos resultados.

## 2.10 Tipos de Projetos de Pesquisa

Benevello (2003) classifica o objetivo da pesquisa em três grupos:

**Estudos Exploratórios:** estudos que visam maior conhecimento do tema ou do problema a ser investigado numa pesquisa. O objetivo é descobrir idéias e relações novas, caracterizando-se pela informalidade, flexibilidade e criatividade. A ênfase é

dada na obtenção de uma descrição e compreensão completa das relações, sem considerar os valores envolvidos.

O estudo exploratório são mais utilizados para compreensão e conhecimento de um problema, geração de idéias e de apoio a estudos descritivos (na elaboração do instrumento de coleta ou na compreensão dos resultados).

**Estudos Descritivos:** Podem ser realizados através do método do caso, onde a ênfase é dada na obtenção de uma descrição e compreensão das relações dos fatores em cada caso, sem considerar o número envolvido ou pelo emprego do método estatístico, cuja ênfase é a quantificação e representatividade dos resultados, de maneira a permitir sua generalização.

O método de caso pode ser entendido como estudo de caso, geralmente é utilizado para descrever características de grupo (perfil), estimar proporção de elementos que tenham determinada característica e identificar a existência de relação entre variáveis (cruzamento).

Os estudos descritivos visam obter uma descrição completa e precisa de uma situação, exigindo a formalidade e o rigor de um projeto de pesquisa. Podem ser ocasionais ou evolutivos. Os ocasionais proporcionam uma visam das variáveis em estudo num determinado momento. Já nos estudos evolutivos, geralmente coleta-se e analisa-se periodicamente as mesmas variáveis, de forma a permitir o acompanhamento de sua evolução ao longo do tempo.

A população para estudos evolutivos tem que ser sempre a mesma, mas a amostra pesquisada em cada aplicação da pesquisa, não necessariamente precisa ser a mesma.

**Estudos Experimentais ou Causais:** Pode ser utilizado em situações em que existe a necessidade de se conhecer as relações de causa e efeito entre as variáveis. Geralmente é utilizado como grupo experimental e grupo de controle para comparação de resultados.

### 2.11 Fatores influenciadores nas decisões da Pesquisa de *Marketing*

Vários fatores devem ser considerados antes da realização de uma pesquisa de Marketing, pois a pesquisa não é uma saída imediata ou óbvia para encontrar soluções para todos os problemas de uma organização. “algumas vezes, o melhor é não realizar a pesquisa” (AAKER, 2001, p.35). Dessa forma, compreende-se que a primeira decisão a ser tomada relaciona-se com a necessidade ou não da pesquisa.

O fator **relevância** a não se fazer uma pesquisa por curiosidade ou para confirmar uma decisão já tomada. A relevância surge como apoio nas atividades estratégicas e táticas do planejamento. Ajuda a antecipar os tipos de informação que serão necessárias.

O fator **tipo e natureza da informação buscada** diz respeito a como e quando a informação será levantada. Se a informação necessária para tomada de decisão já existe dentro da organização, seja na forma de resultado de um estudo feito para outro problema, seja na forma de experiências e talentos, a pesquisa não é oportuna. Realizar uma nova pesquisa tendo tais dados seria redundante e significaria mais gastos desnecessários. Isso pode acontecer, mais especificamente, em organizações



que acumulam experiências em um mercado em particular e, portanto, já possuem informações necessárias para resolver certos problemas.

O **Momento** diz respeito ao tempo determinado para tomada de decisão, pois, na maioria das vezes, as decisões têm prazo determinado e precisam ser tomadas de acordo com um cronograma para que seus resultados estejam disponíveis a tempo de influenciar as decisões. No mercado, os resultados são sempre esperados para “ontem”, pois as decisões a serem tomadas dependem muito da pesquisa.

A **disponibilidade de recursos** parece óbvia, mas em muitas ocasiões, a pesquisa é solicitada sem o completo entendimento da quantidade de recursos que são realmente direcionados à pesquisa. A não disponibilização de recursos pode levar a uma execução imprópria e ineficaz de um projeto de pesquisa.

É preciso que se disponibilize recursos para todo processo de pesquisa. Se, por exemplo, há recursos para a pesquisa, mas não para implementação dos resultados obtidos, ela pode se tornar inútil.

A análise **custo-benefício** diz respeito à determinação do valor da informação buscada. Qualquer informação adicional para apoio à tomada de decisão por uma pesquisa de *Marketing* deve basear-se na percepção sobre a qualidade incremental e o valor das informações diante do custo e tempo empregados para sua execução. Essa informação determinará se a pesquisa será realizada e quanto deverá ser gasto para sua realização. (AAKER, 2001, P.36).

## 2.12 Fontes de Dados em Pesquisa de *Marketing*

Para Mattar (2001) existe um leque de métodos disponíveis para se coletar dados, assim como, existem quatro diferentes fontes para realização da pesquisa de marketing: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, situações similares e dados disponíveis.

O **pesquisado** é a maior fonte de dados em pesquisas de marketing. Os dados podem ser obtidos a partir da própria declaração do pesquisado, sendo oral ou por escrito ou através de observação.

Quando ocorre do pesquisado ser inacessível, ter dificuldade de se expressar ou possuir pouco conhecimento da informação desejada, torna-se mais fácil coletar a informação com pessoas que convivem com ele. Isso é comum principalmente com crianças, onde se obtêm dados a partir da mãe.

Outra fonte de dados importante é a **busca do conhecimento em situações similares**, naturais ou criadas pelo pesquisador, isso é muito comum em estudos de caso, de experimento e simulação. Aprende-se muito em saber como uma empresa procedeu com o lançamento de um produto similar ou como lançou o mesmo produto em outro mercado.

O estudo de caso envolve o estudo intensivo de algumas situações reais e relevantes para um problema particular. O experimento é um tipo de pesquisa em que o pesquisador manipula ou controla uma ou mais variáveis independentes e observa as variações resultantes. A simulação consiste na criação de um modelo computacional de uma situação similar àquela em que se deseja ganhar conhecimento. A utilização de modelos de simulação pode trazer inúmeras vantagens sobre outros métodos de

pesquisa, pois são mais baratos e rápidos, são mais ágeis nas respostas aos problemas de marketing, não expõem os segredos e estratégias da empresa e podem ser continuamente utilizados. Os maiores problemas com a utilização de modelos de simulação, dizem respeito, principalmente, às dificuldades de se construir um modelo que tenha grande validade em relação à realidade que se pretende simular.

Existem dados que já foram coletados, tabulados e, às vezes, até analisados e são denominados para o autor (MATTAR, 2001) como **dados disponíveis**. Estes dados estão à disposição dos interessados e exige apenas o esforço de dedicar algum tempo em bibliotecas, visita a órgãos governamentais, leitura de jornais e revistas ou até mesmo consulta de informações padronizadas de empresas de pesquisa.

### 2.13 Tipos de Dados

Os dados de uma pesquisa de marketing são classificados em dois grandes grupos: primários e secundários.

Os dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados e são coletados para atender as necessidades do problema da pesquisa em questão.

Os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e até analisados e que estão à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são a própria empresa, publicações, governo, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.

É comum se imaginar que a única forma de coletar dados é o levantamento de campo através da construção e aplicação de um instrumento de coleta de dados. Na verdade, o levantamento de campo e outras formas de coleta de dados primários, somente deverão ser utilizadas, se outras formas mais baratas, rápidas e eficientes não conseguirem atender as necessidades de dados da pesquisa. É preciso um esforço inicial para tentar descobrir se os dados necessários já estão disponíveis, isso poderá significar grande economia de tempo, dinheiro e esforço na realização da pesquisa.

A utilização de dados secundários traz a vantagem da economia de tempo, dinheiro e esforços, mas a desvantagem é que, à medida que são coletados com diferentes objetivos, raramente serão encontrados dados secundários que se ajustem perfeitamente às necessidades de determinada pesquisa.

#### **2.14 Comparação entre os métodos de comunicação quanto à forma de aplicação segundo Mattar (2001)**

O método da comunicação quanto à forma de aplicação compreende: entrevista e questionários autopreenchidos.

A entrevista é caracterizada pela existência de um entrevistador que fará as perguntas e anotar as respostas do pesquisado. Pode ser realizada pessoalmente ou por telefone, individualmente ou em grupos.

Os questionários autopreenchidos consistem em instrumentos de coleta de dados lidos e respondidos diretamente pelos pesquisados, não havendo a figura do entrevistador. As de envio e recebimento desses questionários é que são as mais

diversas possíveis: pessoalmente, e-mail, fax, Internet, jornais, revistas, acompanhando um produto e outros.

**Quadro 1: Comparação entre as características dos métodos de comunicação segundo sua forma de aplicação**

<i>Característica</i>	<i>Entrevista Pessoal</i>	<i>Entrevista por telefone</i>	<i>Questionário autopreenchido</i>
<b>Versatilidade</b>	Alta	Média	Baixa
<b>Custo</b>	Alto	Médio	baixo
<b>Tempo para aplicação</b>	Alto	Baixo	Médio
<b>Controle amostral</b>	Alto	Médio	Baixo
<b>Quantidade de dados</b>	Alta	Média	Média
<b>Garantia de anonimato</b>	Baixa	Baixa	Média
<b>Habilidade para aplicação</b>	Alta	Alta	Baixa
<b>Uniformidade de mensuração</b>	Baixa	Média	Alta
<b>Índice de resposta</b>	Alto	Alto	Baixo
<b>Tamanho da amostra</b>	Pequena	Grande	Grande
<b>Verificação da sinceridade</b>	Alta	Baixa	Alta
<b>Nível educacional dos respondentes</b>	Baixo	Baixo	Alto

Fonte: Mattar, Fauze Najib. Pesquisa de *Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001, p. 76.

## 2.15 Ética

A ética é tema que vários autores se propõem a discutir e nunca deixou de preocupar a humanidade. Para Nalini (2004), a crise da humanidade é uma crise moral, pois os descaminhos dos humanos, refletidos na violência, na exclusão, no egoísmo e na indiferença ao semelhante fazem com que ocorra uma perda de valores morais.

O conceito de ética para o autor (NALINI, 2004) está pautado em ciência do comportamento dos homens em sociedade. É uma ciência, pois tem objeto próprio, leis próprias e método próprio. O objeto desta ciência é a moral, sendo esta um dos aspectos do comportamento humano. A expressão moral deriva da palavra romana *mores*, com o sentido de costumes, conjunto de normas adquiridas pelo hábito da prática.

A moralidade positiva, com mais exatidão, é o objeto da ética: “um conjunto de regras de comportamento e formas de vida através das quais tende o homem a realizar o valor do bem”. (NALINI, 2004, p. 26).

É importante não confundir o conceito de ética com o conceito de moral, embora tenham aparente identidade etimológica de significado. *Ethos*, em grego, e *mos*, em latim, querem dizer costume. A ética é a ciência dos costumes, já a moral não é ciência, senão objeto da ciência. Como ciência, a ética procura extrair dos fatos morais os princípios gerais a eles aplicáveis.

Enquanto conhecimento científico, a ética deve aspirar à racionalidade e objetividade mais completas e, ao mesmo tempo, deve proporcionar conhecimentos sistemáticos, metódicos e, no limite do possível, comprováveis. (NALINI, 2004, p. 27).

A ética é uma disciplina normativa, não por criar normas, mas por descobri-las e elucidá-las. Aprimora e desenvolve seu sentido moral, mostrando às pessoas os valores e princípios que devem nortear sua existência, por isso, influencia a conduta humana.

Para Korte (1999), a ética é uma reflexão sobre a conduta humana, um estudo que procura entendimento nos discursos das afirmações e das lições de moral. Considera o que vale a pena, o que deve ser feito e o que dá sentido à vida. Busca clareza e consistência nas bases e nos objetivos, nas normas e nos motivos, nos meios

e nas conseqüências da ação adequada, dos modos de fazer a coisa direito, principalmente, quando isso requer mais do que indivíduos ou comunidades unidas simplesmente por valores, crenças, objetivos ou interesses comuns.

Relações éticas são essencialmente o resultado de um diálogo onde todos têm voz, a partir dos mesmos conceitos e princípios, para conciliar reivindicações concorrentes.

Tudo que acontece no mundo tem por elementos idéia, vontade, criação, arte, construção, nascimento, desenvolvimento, religião, poesia, sentimento, arte, construção, paixão, conhecimento, saudades, tristezas, amor, ódio, vícios e virtudes, que para o autor (KORTE, 1999), integram o rol dos fenômenos éticos, misturando o abstrato ao concreto.

A ética estuda as relações entre o indivíduo e o contexto em que está situado, entre o que é individualizado e o mundo em sua volta. É concretizada em atos, fatos, ações, relações e procedimentos.

Nalini (2004) acredita que os preceitos éticos são imperativos e para serem aceitos, seus destinatários precisam acreditar que derivem de justificativa consistente, mas a ciência dos deveres admite tantas classificações quanto às escolas, ideologias ou correntes de pensamento existentes.

**Ética empírica:** a distinção entre filosofia empírica e filosofia pura se deve a Kant. Empírica é a filosofia baseada na experiência e pura a filosofia fundada em princípios racionais. Ética empírica é aquela que pretende derivar seus princípios da observação dos fatos. Os empiristas acreditam que as teorias da conduta se baseiam no exame da vida moral e que os preceitos disciplinadores do comportamento estão implícitos no próprio comportamento. Neste caso, não se deve questionar o que o homem deve

fazer, senão examinar o que o homem normalmente faz. O homem deve ser e se comportar como ele normalmente é, e não se comportar como as normas queiram que ele seja.

**Ética anarquista:** o anarquismo repudia toda norma e todo valor. Para os anarquistas, as leis não são legítimas, sejam morais ou jurídicas. Direito, moral, convencionalismos, religião, tudo se constitui em uma exigência infundada, nascida da ignorância, da maldade e do medo.

A tendência do anarquismo é buscar o prazer e evitar a dor e, se o prazer é encontrado no fazer bem a outrem, o essencial continua a ser a obtenção do conforto pessoal. O autor (NALINI, 2004) retrata tal classificação da ética como egoísta, egoísmo este, que se disfarça de altruísmo.

**Ética utilitarista:** caracteriza-se por considerar bom o que é útil, sendo que, para os utilitaristas, a conduta ética desejável é a conduta útil. Isto não satisfaz a explicação racional para a necessidade do comportamento ético, pois a utilidade é mero atributo de um instrumento. Como exemplo: uma faca é útil se corta, um revólver é útil se dispara. Com um desses dois instrumentos só se pode praticar o mal. Basta esta constatação para provar que o útil não se confunde com o bom, ou seja, a eficácia técnica dos meios não corresponde aos valores éticos dos fins. Essa teoria só é aproveitável se conciliada com a teoria das finalidades úteis.

**Ética ceticista:** o cético não acredita em nada ou desacredita de tudo, não é aquele que nega, nem o que afirma, senão o que se abstém de julgar.

Sócrates compreendeu o valor da dúvida como método dialético com a frase: “só sei que nada sei”, sabe-se, ao menos, que nada se sabe. A dúvida serve como medida de segurança contra o risco de equivocar-se. É preciso duvidar por algum tempo,



apenas como pausa para atingir a certeza, isso funciona como uma postura dogmática e não cética. Uma boa decisão necessita de um tempo de serenidade para refletir.

A dúvida própria dos céticos é permanente e se duvida de tudo. Eles declaram não crer em coisa alguma, que para o autor (NALINI, 2004) já é um erro, pois, desta forma, duvidariam da própria afirmação de que em nada crêem.

**Ética subjetivista:** consiste em cada qual adotar para si a conduta ética mais conveniente com a sua própria escala de valores. A origem do subjetivismo está em Protágoras, para quem o homem é a medida de todas as coisas, o homem é a medida do real. O que é verdade para um pode ser falsidade para outro.

Tal teoria leva ao agnosticismo e aplicada à ordem moral, a noção subjetivista multiplica as explicações para conduta humana. Só é de valor para um indivíduo, aquilo que ele entender valioso. Cada homem é a medida do bem e do mal. Ao fazer de verdade algo puramente subjetivo, o universo pode ser subjetivado ou negado como existente.

**Ética dos bens:** essa teoria defende a existência de um valor fundamental denominado bem supremo. A criatura humana é capaz de se propor fins, eleger meios e colocar em prática estes meios para alcançar os fins. A vida se resume em caminhar rumo a um objetivo.

A origem e o desenvolvimento da ética dos bens estão fundados no eudonismo, no idealismo ético e no hedonismo. Eudonismo deriva de eudemonia, em grego: felicidade. Para esta doutrina, a tendência à felicidade é inata ao homem e constitui um fim que já não possui o caráter de meio.

Para o idealismo, a finalidade última do homem é a prática do bem. É imposto ao homem ser virtuoso, ainda que disso não consiga prazer algum. Já para o hedonismo, a

felicidade está no prazer, seja o prazer sensual, tranquilidade, atividade intelectual ou artística.

**Ética socrática:** atribui-se a Sócrates (470 ou 469 a 399 a.C) iniciar o período ático da filosofia grega, método denominado socrático e muito discutido na filosofia do saber.

É possível resumir essa filosofia em duas máximas: “só sei que nada sei” e “conhece-te a ti mesmo”. A primeira quis mostrar a humildade que o homem da ciência deve ter diante do saber. A segunda máxima mostra que sem o auto-conhecimento, ninguém poderá desvendar o verdadeiro conhecimento. O verdadeiro conhecimento é a alma humana, onde a bondade é resultado do saber e para alguém ser feliz é necessário ser bom e para ser bom é necessário ser sábio. A maldade é fruto da ignorância.

**Ética platônica:** essa ética considera que a moral só poderia se fundamentar se os objetos do conhecimento fossem incorruptíveis e imutáveis e, por isso, as idéias, por não ocuparem lugar no espaço e no tempo, possuem esses atributos. Conhecer é, para Platão, recordar o que já se sabia.

Existe uma hierarquia de idéias e o lugar supremo está reservado ao bem. As virtudes atuam em harmonia e constituem a justiça, assim como a inteligência corresponde à sabedoria, à vontade, o valor, aos apetites, a temperança. A justiça é a harmonização das atividades da alma e de suas respectivas virtudes.

**Ética aristotélica:** Aristóteles (384-324 a.C) foi discípulo e seguidor das idéias de Platão. A finalidade da ética, para ele, é descobrir o bem absoluto, a meta definitiva que é ponto de convergência e chegada e não pode ser ponto de partida. O bem absoluto é a felicidade, que é exercício firme e constante da virtude. Não basta um ato virtuoso de

vez em quando, pois o homem virtuoso é aquele que mergulha no desenvolvimento integral de suas faculdades. Virtude significa ação, prática e natureza. O homem virtuoso é ativo e aprendeu a desempenhar um papel social dentro da sua comunidade. É um homem político.

A virtude se distingue dos instintos e emoções, virtude é volitiva, instintos e emoções são voluntários. É preciso cultivar o hábito da virtude, a prática da virtude faz o homem virtuoso.

**Ética estóica:** o mundo é regido por uma ordem universal, tudo nasce e morre num ciclo predeterminado, denominado “ano cósmico”. O ideal é desejar as coisas como elas são, nunca desejar que sejam como se deseja. A virtude é o supremo bem dessa ética. Viver virtuosamente é viver de acordo com a natureza concebida pela razão.

A patologia humana se exterioriza por inclinações e afetos, dos quais é necessário se libertar, entende-se que o vínculo afetivo escraviza o homem, devendo este, desligar-se das coisas do mundo exterior, apagando-as até atingir a apatia. O prazer deve ser evitado e é um adereço falso.

Não se confunde o desejável com o eticamente bom, mas o valor é encontrado na prática da virtude.

Nalini (2004) cita Kant (1785) como demonstrador da falsidade de qualquer doutrina moral de base empírica e confere à ética um fundamento exclusivamente racional. Seu conceito mais importante é o de boa vontade: “nem no mundo, nem, em geral, fora do mundo, é possível pensar nada bom sem restrição, a não ser tão só uma boa vontade” (KANT, 1785, apud NALINI, 2004, p. 51).

A partir de Kant (1785) só se considera a atitude interior da pessoa, onde o centro da vida moral é a pureza intencional da pessoa. A boa vontade acontece conformemente ao dever e pelo dever.

Apesar de se considerar vários conceitos e escolas para a ética é pertinente estudá-la no que diz respeito ao meio empresarial.

## **2.16 Ética Empresarial**

Segundo Aguilar (1996) a ética ocupa um lugar curioso na mente de números administradores de empresas. Por um lado, é algo que repousa em um pedestal, como algo a ser admirado e que serve de estímulo aos demais, por outro, é cercada por uma aura negativa, como se trouxesse problemas e que os administradores tivessem que evitar. Além dessa confusão, os administradores enfrentam a insegurança do que é realmente viável e que pode ser colocado na prática. Em função disso, a ética empresarial é posta em segundo plano ou até mesmo evitada.

Acredito que há uma necessidade profunda e intensamente humana de confiança, honestidade, integridade e conduta ética nas pessoas com quem criamos importantes relacionamentos. Além do mais, acredito que este imperativo moral deve motivar as empresas a se esforçarem para satisfazer essa necessidade que diz respeito a todos os seus constituintes, clientes e empregados, todos os que delas dependem. E, finalmente, acredito que as empresas que são mais consistentemente éticas em sua conduta serão, em média, mais bem-sucedidas! (JAMES BURKE, 1987, apud AGUILAR, 1996, p.11).

O compromisso com a conduta ética gera relações empresariais produtivas e tira das pessoas o que elas tem de melhor. Clientes, fornecedores, empregados e comunidade em geral sabem quando o tratamento é diferenciado e de forma positiva e

construtiva, e tudo indica que responderão da mesma maneira. Da mesma forma que a conduta antiética tem o potencial de arruinar a empresa, o comportamento ético tem o de contribuir, de forma importante para a excelência empresarial.

Às vezes, a influência corruptora e o desempenho medíocre de alguns dentro da empresa pode causar sérios danos. Ao perder a capacidade de atingir seus objetivos econômicos através de uma conduta correta e ética, as pressões começam a aumentar para que a empresa aceite atos marginais ou mesmo contrários à ética. Quando o aperto é no departamento financeiro, esforços podem ser feitos para justificar transgências éticas com raciocínios do tipo: “outras companhias fazem a mesma coisa” ou “esse ato não prejudica ninguém”.

À medida que despesas são cortadas e pessoas e relações são tratadas com pouco caso, a reputação e a integridade da firma sofrem.

Para que uma empresa se torne inovadora e auto-renovável com a passagem do tempo, ela precisará de pessoas inteligentes, que compreendam o ramo do negócio e sejam capazes de prever oportunidades e ameaças potenciais, mas presença desses profissionais não será suficiente. Eles devem estar dispostos a agir e defender suas idéias para que a empresa tenha lucro. Grandes decisões e inovações, porém, podem gerar grandes incertezas e riscos e podem perturbar relações tradicionais com fornecedores e clientes, abalar métodos e mudar a influência de gerentes individuais.

Os benefícios pretendidos com uma grande mudança organizacional são tão incertos quanto a própria medida para obtê-los. O ideal é se apoiar em profissionais inteligentes e competentes. É importante não se entregar a desconfianças internas, politicagem e conflitos. Isso tudo depende de uma atmosfera de confiança e respeito e, no caso, tal atmosfera constitui o núcleo da ética empresarial.

As ações de cada pessoa dentro de uma organização podem sugerir uma conduta ética. Evitar problemas é um desafio tão grande quanto enfrentar os que já existem e a ética empresarial é considerada como inerente às ações do dia-a-dia, e não apenas a grandes dilemas éticos ou violações gritantes da conduta aceitável. Quando os grandes escalões da empresa desempenham o papel na promoção e implementação da ética na empresa, com certeza todos os níveis participarão ativamente na formulação do pensamento ético.

Todas as decisões e ações podem ter conseqüências éticas. Essas conseqüências podem ser diretas, como acontece quando o bem-estar de alguém é afetado por decisões ou ações, e indiretas, quando o impacto é produzido sobre o clima moral da empresa.

A empresa ética é definida como aquela que conquistou o respeito e a confiança de seus empregados, clientes, fornecedores, investidores e outros, estabelecendo um equilíbrio aceitável entre seus interesses econômicos e os interesses de todas as partes afetadas, quando toma decisões e implementa ações.

Quando uma companhia planeja entrar em águas empresariais desconhecidas, ela busca exemplo de empresas que tiveram sucesso em experiência semelhante. Isso também aplica-se ao desafio de administrar a ética empresarial. O que se precisa é de informação útil sobre como empresas promoveram com sucesso a conduta ética em suas operações e sobre as conseqüências do que fizeram.

Por mais que se esforce, a administração jamais poderá evitar inteiramente os problemas. A fraqueza humana, a natureza de algumas situações éticas e o aparecimento de questões morais inesperadas são algumas das razões do por que surgem violações e confrontos nos ambientes empresariais considerados mais nobres.

Para Aguilar (1996) o processo de ética empresarial exige ação em quatro frentes principais:

**Desenvolvimento de sensibilidade ética:** exigência aos administradores de se informarem da natureza do desafio da ética empresarial e se tornarem sensíveis às questões relevantes para sua empresa. Tornar-se consciente das dificuldades comuns que podem impedir a liderança ética. Precisam também desenvolver sensibilidade às questões morais específicas que afetam a empresa, questões estas, que podem até estar fora da consciência ética da empresa.

**Forte estratégia competitiva e administração operacional:** Sob pressão da diretoria ou de ameaça de absorção da empresa por outra, até mesmo administradores com a melhor das intenções podem cair vítimas das atrações e da tirania do lucro. A administração forte e eficaz torna mais fácil o comportamento ético, atingindo metas financeiras e observando práticas respeitáveis.

**Programa ético na empresa:** formulação de políticas e arranjos organizacionais que promovam a preocupação da empresa com os interesses das diferentes partes afetadas.

**Pessoal ético:** consiste em prover a empresa de pessoal ético e fazer com que ela se cerque de pessoas do mesmo calibre. Isso exige uma seleção dessas pessoas com fortes princípios morais.

### 3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Para Machline et al (2003) os profissionais de *Marketing* possuem formação acadêmica suficiente para desenvolver técnicas mercadológicas e estatísticas adequadas a cada pesquisa. De certa forma, o compromisso com a objetividade e precisão se revela fundamental, dada a freqüência de práticas enganosas, invasão de privacidade, falta de preocupação com os temas ou com os entrevistados. Existem algumas questões éticas mais comuns que são suscitadas na pesquisa de *Marketing*, como: promessas de anonimato sobre o patrocinador da pesquisa, venda ou captação de recursos durante a pesquisa, procedimentos pouco claros, observação sem o consentimento prévio dos participantes, cruzamento de dados provenientes de diferentes fontes, perguntas e questões muito pessoais e uso de base de dados por computador sem autorização.

Para o autor (MACHLINE et al, 2003) os pesquisadores têm a obrigação de explicar ao cliente como se desenvolverá o projeto de pesquisa, qual o custo e quais as limitações do trabalho. Assim como, manter a confidencialidade das informações e os conflitos de interesse não devem ocorrer.

O cliente deve ser objetivo na escolha do instituto, deve pagar corretamente e aceitar resultados obtidos de forma técnica. Os relatórios provenientes de pesquisadores devem ser completos, transparentes, objetivos, fundamentados em gráficos e outras figuras que facilitem a compreensão dos usuários.



São vários os dilemas éticos enfrentados antes, durante e após a pesquisa, por isso, várias organizações, nacionais e internacionais abordam o assunto e apresentam códigos que servem como referencial para o desenvolvimento da atividade.

Um código de ética é um acordo explícito entre os membros de um grupo social, que serve para explicitar como este grupo pensa e define sua própria identidade política e social; e como se compromete a realizar seus objetivos particulares de um modo compatível com os princípios universais da ética. Os princípios que um código propõe, não são abstratos, precisa ser uma parte aplicável e utilizável dentro de uma empresa e na sociedade.

Para o presente estudo, foram analisados códigos das sociedades mais conhecidas no tocante à ética em pesquisas. A Sociedade Européia para Pesquisa de Opinião e Mercado (ESOMAR) elaborou o primeiro código desse tipo em 1948, depois seguiram-se vários outros, elaborados por sociedades nacionais de pesquisa de mercado e também por outras entidades como a Câmara Internacional do Comércio (ICC), que é representante da comunidade internacional do *Marketing*. A Esomar e ICC preferiram ter um único código internacional e em 1976 publicaram o primeiro código ICC/ESOMAR (com revisões em 1968). O código estudado é versão de 1994 e traduzido pela Associação Brasileira de Empresas de pesquisa (ABEP).

O código ICC/ESOMAR define, de modo prático e mais conciso possível, os princípios éticos e comerciais básicos que regulam a prática da pesquisa social e de mercado.

A Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado (SBPM) elaborou, primeiramente, um estatuto que coordenava a ética profissional em 25 de Junho de 1981. Depois disso, estudou códigos das organizações nacionais e internacionais, criando então, o código

de ética da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado, aprovado em reunião do dia 19 de junho de 1986. A sociedade discute e propõe alterações no código, juntamente com a diretoria, os associados e a comissão.

O código da SBPM tem o intuito de melhorar a sistematização nas regras, para que isso reflita em alto nível ético em pesquisas de mercado, de opinião, de mídia e de áreas afins, assegurando a auto-regulamentação profissional, os legítimos interesses dos pesquisadores e também o desenvolvimento da pesquisa.

O quadro associativo da ABEP é composto pela soma dos associados das extintas ANEP e ABIPEME e totaliza 200 empresas de todo o Brasil. Por isso, para propósitos de estudo, fica inviável estudar os códigos das referentes associações, já que representam sociedades extintas, mas que representaram durante muito tempo a ética nas pesquisas do Brasil.

Para fins aplicáveis ao estudo, foram restringidos os códigos da ICC/ESOMAR e SBPM. O primeiro representando a visão internacional e o segundo, a visão brasileira de normas éticas na pesquisa.

Os dois códigos estabelecem um conceito para os termos mais aplicáveis na pesquisa, como: pesquisa de mercado, pesquisador, cliente, respondente ou entrevistado, entrevista, registro ou documento e identidade do respondente. Os termos utilizados podem não ser os mesmos, mas o significado é de extrema importância para o entendimento dos códigos.

Quanto aos direitos dos entrevistados, os códigos diferem em apresentação e até detalhamento:

**Quadro 2. Direito dos entrevistados (respondentes)**

<b>ICC/ESOMAR</b>	<b>SBPM</b>
<b>A cooperação do entrevistado em um projeto de pesquisa de mercado é completamente voluntária em todas as fases. Eles não devem ser enganados quando se solicita sua cooperação.</b>	Todas as afirmações do pesquisador de mercado que visem assegurar a colaboração numa pesquisa devem ser factualmente corretas e inteiramente respeitadas, em nenhuma hipótese o pesquisador de mercado deve iludir a boa fé do respondente.
<b>O anonimato dos entrevistados deve ser estritamente preservado, mediante solicitação do pesquisador, autorizou que seus dados fossem registrados de forma que permita identificação.</b>	O respondente tem o direito de não ter sua identidade divulgada, e o pesquisador de mercado tem o dever de tomar todas as precauções necessárias para preservar esse direito, a menos que seja expressamente dispensado dessa obrigação pelo respondente.
<b>O pesquisador deve tomar todas as precauções cabíveis para garantir que os entrevistados não sejam sob nenhuma circunstância diretamente prejudicados, ou afetados de modo desfavorável, como resultado de sua participação em um projeto de pesquisa.</b>	As informações prestadas pelos respondentes ou os dados colhidos pelo pesquisador numa pesquisa de mercado, não podem, em nenhuma hipótese, ser utilizados de forma incompleta, parcial ou distorcida na pesquisa ou fora dela.
<b>O pesquisador deve tomar especial cuidado quando entrevistar crianças e jovens. É necessário tomar consentimento prévio do pai ou adulto responsável para entrevistas com crianças.</b>	No caso de crianças, o pesquisador de mercado tem o dever de tomar todas as precauções necessárias para a proteção da integridade física, psíquica e moral do respondente. Sempre que possível, deve-se solicitar autorização dos responsáveis pela criança, que tem o direito de assistir a entrevista, se o desejarem.
<b>Os entrevistados devem ser informados sobre o uso de técnicas de observação e equipamentos de gravação, exceto quando forem usados em local público. Se um entrevistado assim o desejar, o registro ou seção referente a ele deverá ser destruído ou apagado. O anonimato do entrevistado não deve ser infringido pelo uso de tais métodos.</b>	

Fonte: Código de ética da ICC/ESOMAR e SBPM.

O quadro mostra diferenças e acréscimos de uma norma para outra. O enunciado, na maioria das vezes, quer supor normas parecidas e de mesmo sentido. As

associações é que propuseram acréscimos para o melhor entendimento e, até mesmo, não ocorra duplo sentido.

No caso das normas direcionadas ao direito do entrevistado, o código da SPBM parece conseguir satisfazer melhor em enunciado, pois abrange questões concretas, afastando-se do subjetivismo.

Quanto às responsabilidades dos profissionais pesquisadores o código ICC/ESOMAR prevê a relação com outros pesquisadores, segurança dos registros, divulgação de conclusões, informação técnica, atividades que não seja a de pesquisador. Com relação ao cliente, o código possui outra seção para questões relacionadas a: contrato de pesquisa, informação ao cliente de trabalho associado ou distribuído, o não direito do cliente do uso exclusivo dos serviços do pesquisador sem acordo prévio, propriedade de registro e o sigilo de dados dos entrevistados caso não tenha uma permissão explícita, verificação do cliente quanto à qualidade do trabalho, fornecimento de detalhes técnicos, diferenciação entre recomendação e interpretação, a constante preocupação do pesquisador no que tange a publicação do resultado da pesquisa e fazer saber a respeito da existência do código.

O código da SBPM relaciona as questões mencionadas acima na seção dos direitos do cliente e das relações com outros pesquisadores e terceiros. Mas o código ICC/ESOMAR torna-se mais completo, nesta fase, pois consegue prevê mais situações que podem ocorrer antes, durante e depois da pesquisa, com expressivo detalhamento, para que não ocorram dúvidas ou entendimento dúbio.

Segundo Malhotra (2001) existem várias questões éticas que devem ser motivo de preocupação na pesquisa de *marketing*, pois a ética serve para definir se determinada ação ou atitude é correta ou errada, boa ou má. Mesmo que entenda a necessidade da

ética óbvia, sabe que o assunto é complexo e que muitos também consideram o assunto complexo e interminável. Para demonstrar essa visão, apresenta cinco características que mistificam a ética na pesquisa.

Primeira, a maioria das decisões éticas têm efeitos prolongados ou de longo prazo. Segunda, as decisões éticas são raramente do tipo preto no branco; ao contrário, há várias alternativas aceitáveis, em diferentes graus. Terceira, essas alternativas têm resultados tanto positivos quanto negativos, dependendo do ponto de vista do avaliador. Quarta, quais serão os resultados positivos e negativos, é sempre uma questão incerta e imprevisível. Finalmente, a maioria das decisões éticas têm implicações pessoais. Isso pode acarretar muitos tipos de custo: pessoal, social, financeiro etc. (MALHOTRA, 2001, p. 623).

O autor (MALHOTRA, 2001) acredita que alguns perigos éticos podem ser facilmente evitados, para isso, é preciso identificar com clareza cada um dos grupos de interesse: público em geral, entrevistados efetivamente usados em estudo, o cliente e o pesquisador. Cada um dos quatro grupos é, de certa forma, vulnerável ao outro, e para que as relações funcionem eticamente, cada grupo têm certas responsabilidades, e deve merecer confiança quanto à sua honrabilidade.

Quanto ao público em geral, as decisões éticas giram em torno, principalmente, dos métodos de geração e relato dos resultados da pesquisa. Quando a informação é distorcida, seja pelo pesquisador ou pelo cliente, o público fica em desvantagem. Neste caso, o relato pode vir incompleto, ser enganoso ou tendencioso.

Com relação ao respondente, são muitas as questões éticas envolvidas, mas existem duas questões que merecem especial atenção: fazer uma pesquisa com pretexto para vender um produto e invadir a privacidade do respondente.

As questões ligadas ao cliente também são várias, mas as que são mais levantadas, são:

- Abuso de posição por parte do pesquisador que é detentor dos conhecimentos para realização de uma pesquisa.
- O pesquisador não poderá realizar pesquisas desnecessárias. Um exemplo para isso é quando não se faz necessário uma pesquisa com dados primários, já que os dados secundários transmitem a informação necessária.
- O pesquisador não pode alegar capacidade ou experiência que não possui.
- Um cliente tem o direito de assegurar que sua identidade seja protegida antes, durante e após a conclusão do projeto de pesquisa.
- Dados não-confidenciais: direito do cliente de esperar que os dados e resultados obtidos pertençam a ele e sejam mantidos em caráter confidencial pelo pesquisador.
- O pesquisador deve evitar a apresentação enganosa dos resultados da pesquisa.

O pesquisador também tem o direito de ser tratado eticamente pelo cliente.

Isso significa que o cliente deve evitar, entre outros aspectos, solicitação imprópria de propostas, divulgação de técnicas reservadas e deturpação dos resultados.

Os códigos de ética existentes, mesmo de associações extintas como ABIPEME e ANEP procuram se adequar à realidade desses públicos, uns de forma mais detalhada e outros menos.

### Quadro 3. Preocupações éticas no relacionamento pesquisador- cliente

<i>Abuso de Planejamento de pesquisa, de metodologia ou de resultados</i>
Fazer pesquisa desnecessária
Pesquisar problemas errados ou irrelevantes
Utilizar recursos não permitidos para obter contratos ou economizar despesas
Desvirtuar limitações de planejamento de pesquisa
Técnicas analíticas inapropriadas
Falta de experiência suficiente pra fazer a pesquisa desejada
Linguagem excessivamente técnica em um relatório de pesquisa
Exagerar a validade ou a confiabilidade das conclusões
<b>Abuso, pelo pesquisador, do relacionamento pesquisador-cliente</b>
Superfaturar o projeto
Não manter a confidencialidade do projeto
Não evitar possíveis conflitos de interesse
<b>Abuso, pelo cliente, do relacionamento pesquisador-cliente</b>
Uso inadequado de propostas de pesquisa
Divulgação ou uso de técnicas e modelos especializados do pesquisador
Cancelamento do projeto ou recusa do pagamento sem justa causa
Fazer uma pesquisa somente para apoiar conclusões <i>a priori</i>
Deixar de agir no caso de resultados perigosos ou danosos.

Fonte: Malhotra, Naresh K. Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001, p.626.

Para Ferrell et al (2001) pode ser difícil identificar situações que dão origem a questões éticas, mas ignorá-las constitui um grande perigo para uma empresa, sobretudo se a atividade não possui regras comuns de tratamento justo entre uma parte e outra. Às vezes, são realizadas tarefas não apenas antiéticas, mas também ilegais, com o objetivo de potencializar uma posição ou a própria lucratividade.

Um modo de se verificar se uma conduta é ética ou não, é perguntar a outras pessoas que estão no mesmo ramo de negócios, no caso pesquisas, o que pensam a respeito e se aprovam determinadas condutas. Uma atividade aprovada pela maioria na empresa, fora dela e no setor econômico, é provavelmente ética.

Uma vez que se reconheça a existência de um problema e se possa discuti-lo livremente com outras pessoas, o indivíduo pode iniciar o processo de decisão ética.

O primeiro passo para a decisão ética, consiste em reconhecer que a questão exige que a empresa ou grupo escolha entre vários tipos de ações que precisam ser avaliados como certos e errados.

Já no caso da pessoa que contrata uma empresa de pesquisas e precisa reconhecer a ética na mesma, em entrevista a revista *Marketing*, o autor Mattar (1997) explicita que existem códigos de ética que dizem claramente quais são os deveres e obrigações de cada parte numa relação de contratante e contratado de pesquisa. O contratante tem total liberdade de opinar e dizer se está gostando ou não de qualquer parte na execução do trabalho, mas para isso é necessário ter conhecimento de todo o processo da pesquisa. É preciso alguém na empresa que entenda do assunto, mas se essa pessoa não existe, confia-se todo processo à empresa contratada.

A empresa não tem obrigação de dar informações sobre as pessoas as quais entrevistou, necessita manter sigilo das mesmas.

A contratação de uma empresa de pesquisa não se faz solicitando cerca de dez propostas e optando-se pela mais barata. Primeiro, faz-se uma seleção pré-seleção de institutos idôneos e que trabalham bem, a partir disso, pede-se uma proposta a cada uma delas. A competência do instituto vai desde a parte estatística, passando pelo



profissional que entende de metodologia até a equipe de entrevistadores, que devem ser selecionadas para garantia qualidade do processo.

Em entrevista à revista *Marketing*, Mattar (1997) explicita que existem códigos de ética que dizem claramente quais são os deveres e obrigações de cada parte numa relação de contratante e contratado de pesquisa. O contratante tem total liberdade de opinar e dizer se está gostando ou não de qualquer parte na execução do trabalho, mas para isso é necessário ter conhecimento de todo o processo da pesquisa. É preciso alguém na empresa que entenda do assunto, mas se essa pessoa não existe, confia-se todo processo à empresa contratada. A empresa não tem obrigação de dar informações sobre as pessoas as quais entrevistou, necessita manter sigilo das mesmas.

A contratação de uma empresa de pesquisa não se faz solicitando cerca de dez propostas e optando-se pela mais barata. Primeiro, faz-se uma pré-seleção de institutos idôneos e que trabalham bem, a partir disso, pede-se uma proposta a cada uma delas. A competência do instituto vai desde a parte estatística, passando pelo profissional que entende de metodologia, até a equipe de entrevistadores, que devem ser selecionadas para garantia qualidade do processo.

Os institutos de pesquisa existentes em Brasília são:

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – **IBOPE** (grifo nosso). O Grupo é uma multinacional brasileira composta por 52 empresas, que empregam 2.700 profissionais. Atua diretamente em 13 países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai. Para atendimento aos clientes internacionais, o IBOPE mantém um escritório comercial em Miami. Por intermédio de empresas associadas, atua também em El

Salvador, Honduras, Nicarágua e Venezuela. O Grupo IBOPE mantém também uma parceria comercial em Portugal.

No Brasil, tem sedes em São Paulo e no Rio de Janeiro, além de filiais instaladas em Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife e Salvador.

O IBOPE trabalha para tomada de decisões de seus clientes, realiza pesquisas sobre temas: mídia, opinião pública, política, consumo, comportamento, mercado, marca, propaganda, Internet, entre outros.

Os clientes do instituto são: Investidores, políticos, governos, empreendedores, agências de publicidade, profissionais de marketing e veículos de comunicação.

Endereço: SCS QD 2, Edifício Serra Dourada, Sala 618. Outros escritórios estão localizados na quadra 8.

**Opinião Consultoria** (grifo nosso): foi fundada em 1998, em Brasília-DF. Atuando em todo o país, a empresa é composta por profissionais formados na realização de pesquisas mercadológicas e consultorias.

Tipos de Pesquisas e Estudos de Mercado:

- \* Análise de ponto comercial;
- \* Clima Organizacional;
- \* Lançamento de novos produtos;
- \* Mercado Concorrente;
- \* Mercado Consumidor;
- \* *Mystery Shopper* (Cliente Misterioso);
- \* Pesquisa de Opinião;
- \* Pesquisa Eleitoral;

- \* Pesquisa via Internet (*e-research*);

- \* *Recall* de campanhas;

- \* Satisfação de Clientes;

Tipos de Consultorias:

- \* Estratégia Empresarial;

- \* Plano de Marketing;

- \* Viabilidade de novos empreendimentos. VTE (Viabilidade Técnica Econômica).

Endereço: SRTVS, Quadra 701, bloco 1, salas 730 e 732, Edifício Assis Chateaubriand.

**Dados/Opinião & Mercado:** A empresa elabora pesquisas de mercado e opinião através do uso de técnicas qualitativas e quantitativas, como: entrevistas pessoais, por telefone ou via mala-direta. Realiza também entrevistas em profundidade e discussões em grupo.

Os serviços do instituto são: pesquisas de opinião e mercado, avaliação de campanhas de promoção e propaganda, estudos de imagem, pré-testes de campanhas publicitárias, estudo de lançamento de produtos, avaliação de campanhas de promoção e propaganda, prévias eleitorais, perfil do consumidor, criação de indicadores de satisfação de qualidade, pré-testes de comerciais, pós-venda, expectativa de comunidades, divulgação de campanhas, avaliação de desempenho de equipe de vendas, teste de nomes e de embalagens, avaliação de atendimento (cliente oculto) e atualização de dados cadastrais.

Endereço: SCN, QD 2, BI D, Torre B, Sala 405.

O **Grupo Labor** está com 24 anos de atuação no Distrito Federal. Trabalha a imagem institucional das empresas, assim como seu desempenho mercadológico. Os

serviços oferecidos pelo grupo são: Recursos humanos, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Promoções, Pesquisas e Organização de Eventos.

Na área de Recursos Humanos, o grupo faz uma análise do ambiente da empresa e identifica os principais agentes que influenciam no desempenho empresarial. Em Relações Públicas, o grupo trabalha a inserção institucional de empresas e a construção de suas imagens corporativas. Na área de pesquisa, oferece pesquisa de mercado, de opinião, comportamental, política, governamental e grupos focais.

Endereço: SRTVS, QD 701, Conjunto L, Bloco 1, N° 38 Loja 12.

### **Campus Quali Quanti**

O instituto não forneceu apresentação da empresa.

### **Estudos e Mercados S/C LTDA**

O instituto já está no mercado há 5 anos. Realiza pesquisas de opinião, avaliação, orientação de campanhas, levantamento de cadastramento, ministra cursos e faz treinamentos.

O dono da empresa é consultor, por isso, além da pesquisa, oferece orientação durante todo período de pesquisa e depois da mesma, para implementação de soluções.

Endereço: SHIN QI 1, Conjunto 5 Casa 18. A empresa é instalada na casa do dono.

### **Soma Opinião e Mercado**

Em atividade desde de 1989, a Soma Opinião & Mercado Trabalha com empresas que buscam aperfeiçoar sua imagem e produtividade. O responsável pela empresa trabalha atualmente para alguns dos principais grupos empresariais e vem atuando com o apoio de profissionais especializados em áreas específicas como pesquisas de

opinião pública, pesquisa de verificação de audiência e avaliação de projetos e programas antecipando tendências e identificando demandas e preferências populares. Assim, a Soma Opinião & Mercado dispõe de estrutura de pesquisa para planejar, coletar, elaborar, analisar dados e apresentar os resultados sobre o mercado a ser investigado.

Os serviços oferecidos pelo instituto são: Pesquisas político - eleitorais; Pesquisa de Produto: uso, aceitação e viabilidade; Pesquisa de opinião pública; Pesquisa de Verificação da Audiência e Avaliação de Programas e Projetos.

Endereço: SCN Qd. 01 Bloco F, Ed. America Office Tower, Salas 1411 a 1413.

## 4. METODOLOGIA

Esta pesquisa utiliza o método de pesquisa exploratória. Para Malhotra (2001), o objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para conseguir critérios e compreensão. As finalidades dessa pesquisa podem ser: formular um problema ou defini-lo com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

A pesquisa utilizada no estudo exploratório é significativa, a partir do momento em que o pesquisador não tenha as informações para prosseguir com o projeto de pesquisa. As informações necessárias são definidas ao acaso, o processo é flexível e não-estruturado, a amostra costuma ser pequena e algumas vezes não representativa, a análise dos dados primários é, em geral, qualitativa, as constatações costumam ser experimentais.

A pesquisa qualitativa visa agregar informações aos dados secundários para se chegar à compreensão do problema de pesquisa. No caso, a utilização de um questionário estruturado, não-disfarçado para entrevista em profundidade, com especialistas que trabalham nos Institutos de Pesquisa de Brasília foi a melhor técnica de coleta encontrada, para sondar, em detalhe, o pensamento dos entrevistados e as práticas nos institutos.

Foram listados sete institutos de pesquisa em Brasília. Em função do pequeno número de empresas encontradas, em função do método de pesquisa exploratória e da

falta de tempo de algumas empresas para responder o questionário, a idéia inicial era realizar censo, mas 2 empresas ficaram de fora do processo.

A pesquisa com dados primários provindos dos institutos foi realizada como fase final de projeto, pois, para sua realização foi necessário um conhecimento mais profundo do pesquisador.

O questionário para entrevista foi elaborado em três blocos: quanto aos direitos do cliente, quanto aos direitos do entrevistado e quanto ao Código de Ética com o objetivo de alcançar soluções para o problema da pesquisa.

Os questionários passaram por um pré-teste com um pesquisador individual e foram levados aos institutos e aplicados como entrevista. As dificuldades da pesquisa em questão residem no fato da maioria dos institutos de Brasília dependerem de suas matrizes, geralmente localizadas em São Paulo. As informações relacionadas a códigos de ética utilizados e informações do código agregadas ao contrato de prestação de serviços, não são informadas às filiais ou não se tem conhecimento disso nos escritórios de Brasília.

A maioria dos institutos alegou falta de tempo para a entrevista, mas indo assiduamente a seus estabelecimentos, foi possível realizar a pesquisa com 5 institutos. Alguns institutos alegaram falta de tempo para responder ao questionário. Os questionários foram respondidos nos próprios institutos pelo responsável da empresa e as questões foram perguntadas em forma de entrevista pelo pesquisador, mantendo assim, maior fidelidade nas respostas.

Para Santos e Filho (1998), a pesquisa bibliográfica é necessária para qualquer campo a ser pesquisado, pois se tem conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Tal pesquisa foi utilizada desde a definição do trabalho na escolha

do assunto, na delimitação do tema, no aprofundamento do tema, até como fonte de conhecimento para a pesquisa com questionário.



## 5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÕES

Foram entrevistados cinco institutos de pesquisa de Brasília, utilizando-se de questionário estruturado, não-disfarçado, contendo 20 questões. Os institutos foram listados como A, B, C, D e E, para manter o direito ao anonimato do respondente. Os resultados obtidos em cada questão seguem abaixo com suas respectivas perguntas:

Gráfico n ° 1. **Participação do institutos na pesquisa**



Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** foram verificados sete institutos de pesquisa em Brasília. Todos foram convidados a participar da pesquisa, mas dois deles não participaram alegando falta de tempo. O número foi representativo para o mercado de Brasília.

1) O cliente é informado se o trabalho a ser realizado será associado ou distribuído?

#### Quadro 4. Trabalhos associados ou distribuído

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Geralmente o trabalho é de uso exclusivo do contratante, a menos que tenhamos uma pesquisa de conteúdo público e que sua divulgação seja pré-autorizada pelo cliente.
<b>Instituto B</b>	O trabalho é exclusivo do contratante. Ele precisa estar ciente e autorizar um trabalho associado ou distribuído.
<b>Instituto C</b>	O cliente é informado de tudo!
<b>Instituto D</b>	Não podemos afirmar, pois isso é uma questão de gerência e é administrado pela matriz em São Paulo.
<b>Instituto E</b>	Nós geralmente deixamos o cliente a par de todas as situações.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** fica claro que os institutos se preocupam em informar para o cliente questões relacionadas a trabalhos associados e ou distribuídos. O instituto D peca em não informar para suas filiais sobre essas questões, pois a ética precisa ser inerente a todos os departamentos da empresa para escolhas acertadas.

2) A identidade dos clientes em trabalhos associados é anônima?

**Quadro 5. A identidade em trabalhos associados**

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Sempre. Temos um código de ética ao qual seguimos (ABEP/ESOMAR).
<b>Instituto B</b>	Só para os respondentes da pesquisa, porém entre os clientes não é anônima.
<b>Instituto C</b>	Depende. Se o cliente preferir o anonimato, sua identidade será anônima.
<b>Instituto D</b>	Sim, pois existe ética no instituto e temos um treinamento para manter esse sigilo.
<b>Instituto E</b>	Sim. Mantemos sempre o anonimato do cliente.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** os institutos revelaram que a identidade do cliente é mantida em sigilo. Mas o instituto, pelo código de ética ICC/ESOMAR (2004), o cliente não tem o direito de uso exclusivo dos serviços do pesquisador ou daqueles de sua organização, seja no todo ou em partes, mas deve informar com antecedência se o trabalho será associado ou distribuído, no mesmo projeto, com trabalho para outros clientes e não deve revelar a identidade de tais clientes. Os institutos relataram dúvidas para responder a pergunta, mas o instituto A respondeu dentro dos padrões.

**3) Que registros ficam sendo propriedade do cliente e não são revelados sem sua permissão? Por que?**

**Quadro 6. Registros do cliente**

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Todos os registros do projeto são do cliente.
<b>Instituto B</b>	Os nomes e os telefones dos entrevistados só são identificados para o cliente com a autorização dos mesmos.
<b>Instituto C</b>	Todos os registros são propriedade do cliente, menos informações do entrevistado, considera-se isso uma postura ética.
<b>Instituto D</b>	Os questionários são arquivados na sede do instituto em São Paulo. O entrevistado não tem identidade revelada, mas os questionários podem ser revistos no caso de dúvidas por parte dos clientes.
<b>Instituto E</b>	Todos os registros são do cliente, mas, às vezes, precisamos comprovar a idoneidade da pesquisa e revelar alguns nomes e telefones do entrevistado.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** o código de ética é muito claro quando informa que nomes ou endereços de entrevistados não é de direito do cliente, a menos que o entrevistado tenha dado previamente seu consentimento.

Os institutos geralmente pedem o consentimento para revelar registros do entrevistado, mas isso é feito, muitas das vezes, verbalmente. O intuito é provar que a entrevista foi realmente realizada, mas a forma com que esse consentimento é feito, não é a mais ideal, pois não se tem a prova de que o consentimento foi dado. É possível que o direito de sigilo do entrevistado seja lesado, devido à idéia de que o cliente deve ser informado de tudo e a concepção de se comprovar que uma entrevista foi realmente realizada.

**4) O cliente tem o direito de ser informado dos nomes ou endereços dos entrevistados?**

**Quadro 7. Informação sobre nomes e endereços dos entrevistados**

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Não. Apenas o instituto tem acesso a essas informações. Os dados do entrevistado são confidenciais.
<b>Instituto B</b>	Só se o entrevistado permitir.
<b>Instituto C</b>	Em princípio não. Se o entrevistado permitir, os dados são revelados e isso pode ser acrescido no questionário.
<b>Instituto D</b>	Não. O anonimato é mantido.
<b>Instituto E</b>	Não. Esses dados são exclusivos do instituto.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** o direito parece entrevistado com relação aos seus dados pessoais parece ser cumprido perante os institutos, mas a necessidade de informar ou provar ao cliente da pesquisa, lesa um pouco esse direito.

5) O cliente realiza verificações quanto à qualidade do trabalho de campo e a preparação de dados.

**Quadro 8. Acompanhamento do cliente**

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Às vezes. Alguns clientes acompanham o processo de coleta.
<b>Instituto B</b>	Sim. O cliente fica ciente de como é feito o trabalho de campo e a preparação de dados, mas não permito que o cliente acompanhe a coleta de dados, ele deve confiar no trabalho do instituto.
<b>Instituto C</b>	Sim. O cliente deveria participar de todo processo, mas isso não ocorre normalmente.
<b>Instituto D</b>	Sim. Os trabalhos são arquivados para sua checagem.
<b>Instituto E</b>	Sim. Existe uma explicação de cada passo para o cliente, até mesmo na proposta.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** para o código ICC/ESOMAR (2004), o cliente tem o direito de realizar verificações quanto à qualidade do trabalho de campo e à preparação de dados, contanto que o cliente assuma quaisquer custos adicionais. Mas isso deve obedecer à informação prévia ao entrevistado e a garantia que a informação não será usada para nenhum propósito ou atividade alheia à pesquisa.

O instituto B não permite que o cliente acompanhe a coleta de dados, por isso torna-se falho não só eticamente, mas também deixa de oferecer subsídio ao cliente para verificação do seu trabalho. Também não poderá provar que a pesquisa foi realizada, pois afirmou que os dados do entrevistado só são revelados com consentimento do entrevistado, caso isso não ocorra, não poderá provar.

6) O cliente recebe informações sobre detalhes técnicos do projeto de pesquisa?

#### **Quadro 9. Informações sobre detalhes técnicos do projeto para o cliente**

<i><b>Institutos</b></i>	<i><b>Respostas</b></i>
<b>Instituto A</b>	Sim.
<b>Instituto B</b>	Sim.
<b>Instituto C</b>	Sim. Não tem por que não explicar sobre técnicas.
<b>Instituto D</b>	Sim. A elaboração do questionário e mudanças realizadas são de comum acordo com o cliente. Às vezes o cliente pede para retirar uma questão do questionário.
<b>Instituto E</b>	Sim.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** os clientes têm o direito de receber orientações sobre detalhes técnicos da pesquisa. Os institutos realizam esse direito, mas o que acontece é que,

geralmente, o cliente não possui conhecimento a respeito e precisa acreditar no instituto.

7) Fale sobre outros direitos dos clientes que a empresa pratica?

#### Quadro 10. Direitos do cliente

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Não citou, pois não lembra.
<b>Instituto B</b>	Não citou.
<b>Instituto C</b>	É preciso fazer tudo para o cliente, revelar tudo sobre a pesquisa.
<b>Instituto D</b>	Passar credibilidade.
<b>Instituto E</b>	Não citou.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** as respostas à pergunta mostraram-se vazias, isso mostra o despreparo para agir de acordo com código de ética ou mesmo eticamente.

8) A cooperação do entrevistado é voluntária em todas as fases?

#### Quadro 11. Cooperação voluntária ou não por parte do entrevistado

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	trabalhamos dentro da delimitação fornecida pelo instituto. O respondente tem todo direito de recusar.
<b>Instituto B</b>	Sim.
<b>Instituto C</b>	Sim. Porque é direito do entrevistado responder ou não.
<b>Instituto D</b>	Sim. Por que não podemos obrigar uma resposta.
<b>Instituto E</b>	Sim. Não podemos obrigar uma resposta e nem utilizar métodos para que a pessoa responda e não saiba de que se trata de uma pesquisa.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** a cooperação parece ser voluntária em todos os institutos, pois é um dos direitos mais marcantes e conhecidos do público geral.

9) O entrevistado não é enganado quando solicitada sua cooperação?

#### Quadro 12. Cooperação do entrevistado

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Sim. O entrevistado sempre sabe do que se trata, se não antes de responder o questionário, depois.
<b>Instituto B</b>	Depende do tipo de pesquisa. Às vezes não é possível especificar o motivo da pesquisa e o cliente. Na maioria das vezes é informado no final da pesquisa.
<b>Instituto C</b>	Sim. Mas o nome do cliente não é preciso ser dito.
<b>Instituto D</b>	Sim. Existe um treinamento para isso.
<b>Instituto E</b>	Sim. O instituto tenta sempre informar ao respondente o motivo da pesquisa.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** o código de ética ICC/ESOMAR garante esse direito e parece ser cumprido pelos institutos.

10) Existe o direito ao anonimato do entrevistado? Como é realizado esse direito?



**Quadro 13. Direito ao anonimato do entrevistado**

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Sim
<b>Instituto B</b>	Sim. Pergunta-se se o entrevistado pode se identificar para questão de checagem posterior.
<b>Instituto C</b>	Sim. Faz-se anotação dos dados do entrevistado, mas isso não vai para o relatório.
<b>Instituto D</b>	Sim. Não são passados para o cliente nome e endereço do entrevistado, mas apenas dados.
<b>Instituto E</b>	Sim. Procura-se não passar dados pessoais do entrevistado para o cliente.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** o código de ética ICC/ESOMAR deixa claro que o direito ao anonimato dos entrevistados deve ser estritamente preservados. Esse direito também é um dos mais latentes no meio e parece também ser seguido pelos institutos.

11) Existe a garantia de que o entrevistado não será prejudicado como resultado de sua participação?

**Quadro 14. A garantia de que o entrevistado não será enganado**

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Sim. Está na constituição que ninguém poderá ser prejudicado por informações dadas à pesquisa.
<b>Instituto B</b>	Sim. Código de ética.
<b>Instituto C</b>	Sim. Por que eu quero a cooperação do entrevistado sempre. É mais para garantir a confiabilidade.
<b>Instituto D</b>	Sim.
<b>Instituto E</b>	Sim.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** esse direito parece ser preservado, mas não somente como fato de almejar a cooperação do entrevistado novamente.

12) Na entrevista com crianças, obtêm-se consentimento prévio do pai ou adulto responsável.

**Quadro 15. Consentimento do pai ou responsável em entrevistas com crianças**

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Sim. Através de acordo verbal.
<b>Instituto B</b>	Sim. Quando os pais estão presente. O consentimento é verbal.
<b>Instituto C</b>	Sim. Deveria ser feita uma consulta ao responsável pela criança, mas o instituto ainda não passou por essa situação.
<b>Instituto D</b>	Sim. Dependendo da pesquisa e da faixa etária, faz-se a assinatura de um termo.
<b>Instituto E</b>	Sim. Através de um acordo verbal.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** Os institutos mostraram-se totalmente avessos a esse direito. Para o código ICC/ESOMAR (2004), o entrevistador deve tomar cuidado especial quando entrevistar crianças e jovens, é necessário obter consentimento prévio do pai ou adulto responsável para entrevista com crianças.

O código não especifica se o consentimento deve ser escrito ou verbal, talvez seja por isso, a ocorrência de dúvidas com relação ao assunto e também pode ser o motivo dos consentimentos serem feitos verbalmente. No caso, falta uma regra que especifique esse consentimento.

13) O entrevistado é informado quanto ao uso de técnicas ou equipamentos de observação?

**Quadro 16. Informação quanto ao uso de técnicas e equipamentos de observação**

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Sim. Em grupos focais ele é sempre informado. A exceção é para pesquisas de cliente secreto.
<b>Instituto B</b>	Sim. Sempre é explicado que o uso de equipamentos é somente para que o pesquisador tenha essa informação para uso posterior.
<b>Instituto C</b>	Sim. Através de uma autorização verbal.
<b>Instituto D</b>	Não. Por que o instituto não utiliza essas técnicas em Brasília.
<b>Instituto E</b>	Sim. Através de um aviso verbal.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** o aviso para uso de equipamentos para observação é feito verbalmente, mas o código também não especifica como esse aviso deve ser feito. O instituto A não faz esse aviso para a técnica de cliente secreto, mas o código também não especifica sobre os diversos tipos de pesquisa separadamente, por isso não é correto afirmar se é válido ou não realizar tal pesquisa.

14) O entrevistado tem condições de conferir a identidade e boa-fé do pesquisador?

**Quadro 17. Identidade e boa-fé do pesquisador**

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Sim. Todos os pesquisadores estão devidamente identificados no momento da entrevista (camiseta, crachá).
<b>Instituto B</b>	Sim. Todos utilizam crachá e a pessoa pode ligar para a empresa.
<b>Instituto C</b>	Sim. Os pesquisadores utilizam crachá e faz-se uma apresentação verbal.
<b>Instituto D</b>	Sim. Identificação com carta de apresentação, crachá com data de validade e pasta exclusiva.
<b>Instituto E</b>	Sim. Todos utilizam crachá.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** a identificação dos entrevistadores parece ser correta.

15) Existe outro direito com relação ao entrevistado que a empresa pratica?

**Quadro 18. Direitos do entrevistado**

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Não.
<b>Instituto B</b>	Não.
<b>Instituto C</b>	Não.
<b>Instituto D</b>	Sim. Todos os pesquisadores são treinados e orientados para que o entrevistado sinta-se confiante.
<b>Instituto E</b>	Não.

Fonte: dados primários 2005.

A falta de respostas para a pergunta mostra a limitação a respeito de normas que regem a pesquisa. O instituto D parece relacionar a ética somente ao entrevistado,

esquecendo-se que o cliente e a própria empresa também são providas de direitos específicos.

16) A empresa utiliza um dos códigos de ética existentes?

#### Quadro 19. Códigos de ética

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Sim. ABEP/ESOMAR
<b>Instituto B</b>	Sim. ICC/ESOMAR – Câmara Internacional do Comércio e Sociedade Européia para Pesquisa de Opinião e Mercado.
<b>Instituto C</b>	Sim. Mas utilizamos regras da ESOMAR e outros.
<b>Instituto D</b>	Sim. Não sabemos qual e nem detalhes, pois quem decide é a matriz.
<b>Instituto E</b>	Sim. Mas não temos um código único.

Fonte: dados primários 2005.

A utilização do código de ética da ICC/ESOMAR é mais constante por que a própria ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas utiliza o código como referência. O instituto D peca ao não passar informações desse cunho para suas filiais.

17) Qual a importância do código de ética para a empresa?

#### Quadro 20. Importância do código de ética

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Padronizar os procedimentos de pesquisa, certificar a qualidade da empresa.
<b>Instituto B</b>	Garantir a confiabilidade da empresa.
<b>Instituto C</b>	A importância reside no estabelecimento de alguns pilares.
<b>Instituto D</b>	A empresa matriz é que difunde essas regras, por isso não sabemos ao certo.
<b>Instituto E</b>	Estabelecer padrões de trabalho.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** todos os institutos parecem saber da importância de se seguir um código de ética para nortear suas tarefas diárias, mas o instituto D também não consegue formular a importância do código devido às limitações impostas pela matriz.

**18)** As regras do código são somadas ao contrato de prestação de serviços?

**Quadro 21. Código e contrato de prestação de serviços**

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Às vezes.
<b>Instituto B</b>	Não.
<b>Instituto C</b>	Não. Alguns padrões já são inerentes à pesquisa e ao contrato.
<b>Instituto D</b>	Sim. Mas não sabe informar quais regras.
<b>Instituto E</b>	Nem sempre.

Fonte: dados primários

A questão ética é quase legal, por isso os institutos podem afirmar que algumas regras são associadas ao contrato. Claro, não na sua redação íntegra, mas em Partes.

**19)** Exemplifique algum dilema que a empresa passou por motivos éticos com relação à pesquisa?

### Quadro 22. Dilemas éticos com relação à pesquisa

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	Alguns clientes precisam saber o nome do entrevistado para tomar providências corretivas. Em grupos focais é permitido ao cliente acompanhar o andamento da discussão, mas não podem ter acesso ao vídeo, isso causa um certo transtorno.
<b>Instituto B</b>	Não tem.
<b>Instituto C</b>	Por avisar tudo ao cliente e ao entrevistado, não teve nenhum problema.
<b>Instituto D</b>	Existe um treinamento para que isso não ocorra.
<b>Instituto E</b>	Não tem.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** Talvez alguns institutos não tiveram problemas por não serem grandes conhecedores do código.

**20)** A empresa sabe de um caso que se passou com outra empresa ou pesquisador individual com relação a preceitos éticos? Comente?

### Quadro 23. Dilemas que envolvem preceitos éticos

<i>Institutos</i>	<i>Respostas</i>
<b>Instituto A</b>	É muito comum acontecer casos assim em pesquisa eleitoral. Empresas oportunistas prejudicam a imagem de institutos sérios.
<b>Instituto B</b>	Não sabe.
<b>Instituto C</b>	Fiquei sabendo de casos de institutos que fizeram a pesquisa e não deixaram o cliente acompanhar. Isso não é certo.
<b>Instituto D</b>	Em outra empresa, o pesquisador rasgou o questionário e alguém viu o acontecido. Isso gerou problemas para a empresa.
<b>Instituto E</b>	Não sabe.

Fonte: dados primários 2005.

**Comentário:** foram identificados alguns problemas por falta de conhecimento a respeito das regras dos códigos de ética existentes, mas também foi identificado um vácuo com relação à redação dos códigos.



## 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Resumindo as informações obtidas a partir da pesquisa realizada para complementar o estudo, pode-se concluir que:

### 6.1 Com Base na Pesquisa Qualitativa Realizada nos Institutos de Pesquisa de Brasília:

Existe entre os institutos uma predominância de falta de informação em relação ao código de ética. As questões relacionadas à privacidade do cliente são de interesse da própria indústria de pesquisa, por isso, são melhores assimiladas e difundidas.

De acordo com alguns métodos adotados pelos institutos, parte-se da premissa que os códigos de ética não possuem redação completa, pois a questão que diz respeito ao consentimento verbal ou escrito do pai ou responsável em entrevistas com crianças e ao aviso de uso de equipamentos durante a entrevista acontecer verbalmente, na maioria dos institutos, também pode ser uma limitação do código por falta de especificação a respeito. A pesquisa mostra que os institutos de Brasília encontram-se limitados devido à falta de informação sobre a ética que podem ou devem seguir.

Verificou-se que os institutos de Brasília são, na sua maioria, filiais de matrizes situadas em São Paulo e que esse fato deixa os escritórios de Brasília fora da realidade ética da empresa.

## **6.2 Com relação aos objetivos propostos no trabalho:**

a) Ao objetivo geral:

O objetivo geral do presente trabalho era Verificar como as empresas lidam com difíceis dilemas que aparecem durante a realização de pesquisas mercadológicas.

No tocante à teoria, tentou-se apresentar um apanhado de fontes secundárias diretamente ligadas ao tema e, posteriormente, baseando-se em pesquisa qualitativa. A análise foi realizada entre o discurso e a prática.

A teoria prega a necessidade de se ter códigos de ética para moldar a atividade, obter relevância para o negócio e servir como auxílio às decisões, conforme mostrado no Capítulo 2, quando abordou-se que há uma necessidade profunda e intensamente humana de confiança, honestidade, integridade e conduta ética nas pessoas com quem criamos importantes relacionamentos. Além do mais, que este imperativo moral deve motivar as empresas a se esforçarem para satisfazer essa necessidade que diz respeito a todos os seus constituintes, clientes e empregados, todos os que delas dependem.

A teoria também prega que a ética ocupa um lugar curioso na mente de números administradores de empresas. Por um lado, é algo que repousa em um pedestal, como algo a ser admirado e que serve de estímulo aos demais, por outro, é cercada por uma aura negativa, como se trouxesse problemas e que os administradores tivessem que evitar.

O que verificou-se nos institutos é a falta de conhecimento por parte de seus líderes e, conseqüentemente das empresas em geral. Os institutos de Brasília não estão preparados para agir eticamente, pois não conhecem em profundidade os códigos que lhes pertence e que são inerentes ao seu trabalho. Fatores mais

marcantes do código, como direito à privacidade do entrevistado parecem ser mais comentados e discutidos. Os institutos parecem esquecer que eles mesmos são providos de direitos, assim como o cliente. O código de ética torna-se falho, neste sentido, pois não é implementado no seu todo.

b) Aos objetivos específicos:

- Identificar os institutos que atuam em Brasília: os institutos atuantes em Brasília são sete, mas três deles só possuem escritórios em Brasília e dependem muito de suas matrizes para questões éticas.

- Analisar a importância dos aspectos éticos em Brasília: as empresas parecem perceber a importância dos aspectos éticos, mas ainda não conseguem colocar em prática tais preceitos, devido à falta de informação.

- Pesquisar como os institutos lidam com a ética, verificando a existência de códigos de ética no Brasil que respaldam a integridade e competência nas pesquisas; métodos que garantem o sigilo do pesquisado e elementos da ética que podem confrontar algumas práticas.

Existem códigos de ética nacionais e internacionais que regem as pesquisas e que podem ser utilizados pelos institutos. Os códigos deixam um pouco a desejar em sua redação pela falta de algumas especificações descritas no Capítulo 5. O sigilo do pesquisado é uma das normas mais conhecidas e parece ser algo inerente à pesquisa dentro da maioria dos institutos.

Como descrito no capítulo 5, vários elementos descritos no código de ética confrontaram práticas dos institutos. E o caso do consentimento do responsável em pesquisa com crianças ter consentimento verbal ou não ter, ao menos, pedido de

consentimento. A falta de informação com relação às normas de um código de ética também foi fator predominante de confrontação.

### **6.3 Com base na abordagem teórica:**

É preciso que os institutos façam parte do mecanismo ético que a pesquisa necessita, mesmo sabendo que os resultados aparecem em longo prazo. Saber discernir fatores que podem ajudar no dia-a-dia de um pesquisador é função essencial de uma empresa pesquisa.

### **6.4 Recomendações:**

Seria recomendável uma pesquisa com um quantidade maior de institutos e, que esses questionários fossem levados às suas matrizes, pois as informações mais importantes relacionadas à ética são fruto dessas matrizes. Poderia ser realizado uma pesquisa mais ampla e com respostas mais variadas.

O acesso ao contrato de prestação de serviços, ou até mesmo, propostas de serviços dessas empresas poderia ser uma alavanca para saber, de fato, se as empresas conseguem assimilar as normas dos códigos de ética.

Uma pesquisa observatória em cada um dos tipos de pesquisa existentes, seria a confrontação, de fato se as normas estão sendo seguidas. Os clientes de pesquisa

também não podem ficar de fora da pesquisa, pois as normas são com relação a clientes, pesquisado e pesquisador.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A: KUMAR V: DAY George S, **Pesquisa de Marketing**, São Paulo: Atlas, 2001.

AGUILAR, Francis J, **Ética nas Empresas**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

CHURCHILL JR, Gilbert: PETER Paul, **Marketing: criando valor para os clientes**, São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing**, São Paulo: Atlas, 1992.

CORNU Daniel, **Ética da Informação**, São Paulo: Edusc, 1998.

FERREL, O.C, FRAEDRICH John, LINDA Ferrel, **Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**, Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2001.

KORTE, Gustavo, **Iniciação à Ética**, Juarez de Oliveira LTDA: 1999, São Paulo.

KOTLER Philip, **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACHLINE, Claude Grandis, FRANCISCO José: MIGUEL Homero et al, **Gestão de Marketing**: Professores do departamento de Mercadologia da FGV - EAESP e convidados, São Paulo: Saraiva, 2003.

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

MARINOFF, Lau, **Mais Platão menos Prozac**: a filosofia aplicada ao cotidiano, Rio de Janeiro: Record, 2001.

MATTAR, Fauze Najib, **Revista Marketing nº 290**: Marketing não existe sem informação, p. 34-35, março 1997.

NALINI, José Renato, **Ética Geral e Profissional**: 4ª edição revista atualizada e ampliada, São Paulo: Revista dos Tribunais: 2004.

PINHEIRO Antônio P, **Marketing Racional**: do produtor ao consumidor, São Paulo: Ebras, 1987.

SANTOS, João Almeida, FILHO, Domingos Parra, **Metodologia Científica**, São Paulo: Futura, 1998.

SEVERINO, Antônio Joaquim, **Metodologia do trabalho Científico**, São Paulo: Cortez, 2002.

**Código de Ética da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado (SBPM),**  
aprovado em 19 de Junho de 1986.

**Código de Ética ICC/Esomar** de 1977, com revisões em 1986 e 1994 para pesquisa de mercado e pesquisa social, traduzido pela ABEP – Associação brasileira de empresas de pesquisa em 2004.



## 7. ANEXO

	<b>- INSTITUTOS DE PESQUISA -</b> <b>INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b>	

<b>Empresa:</b>		<b>Data:</b>	___/___/___
<b>Responsável:</b>		<b>Hora:</b>	__:__:__

### *Bloco 1 – Dos direitos do cliente para a empresa:*

<p><b>1) O cliente é informado se o trabalho a ser realizado será associado ou distribuído?</b></p> <p>( ) SIM          Porque? _____          _____</p> <p>( ) NÃO          Porque? _____          _____</p>
<p><b>2) A identidade dos clientes em trabalhos associados é anônima?</b></p> <p>( ) SIM          Porque? _____          _____</p> <p>( ) NÃO          Porque? _____          _____</p>
<p><b>3) Que registros ficam sendo propriedade do cliente e não são revelados sem sua permissão?          E porque?</b></p> <p>_____</p>

4) O cliente tem o direito de ser informado dos nomes ou endereços dos entrevistados?

( ) SIM

Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

( ) NÃO

Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5) O cliente realiza verificações quanto à qualidade do trabalho de campo e à preparação de dados?

( ) SIM

Como? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

( ) NÃO

6) O cliente recebe informações sobre detalhes técnicos do projeto de pesquisa?

( ) SIM

( ) NÃO

Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7) Fale sobre outros direitos dos clientes que a empresa pratica?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Bloco 2 – Quanto ao direito do entrevistado em uma pesquisa:****8) A Cooperação é voluntária em todas as fases?** SIMPorque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ NÃOPorque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_**9) O entrevistado não é enganado quando solicitada sua cooperação?** SIMPorque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ NÃOPorque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_**10) Existe o direito ao anonimato do entrevistado? Como é realizado esse direito?** SIMComo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ NÃO**11) Existe a garantia de que não serão prejudicados como resultado de sua participação?** SIMComo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ NÃOComo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_**12) Na entrevista com crianças, obtêm-se consentimento prévio do pai ou adulto responsável?** SIM

Como? \_\_\_\_\_

<p>_____</p> <p>( ) NÃO</p> <p>Porque? _____</p> <p>_____</p>
<p><b>13) O entrevistado é informado quanto ao uso de técnicas ou equipamentos de observação?</b></p> <p>( ) SIM</p> <p>Como? _____</p> <p>_____</p> <p>( ) NÃO</p> <p>Porque? _____</p> <p>_____</p>
<p><b>14) O entrevistado tem condições de conferir a identidade e boa-fé do pesquisador?</b></p> <p>( ) SIM</p> <p>Como? _____</p> <p>_____</p> <p>( ) NÃO</p>
<p><b>15) Existe outro direito com relação ao entrevistado que a empresa pratica?</b></p> <p>( ) SIM</p> <p>Qual? _____</p> <p>_____</p> <p>( ) NÃO</p>

***Bloco 3 – Código de Ética***

<p><b>16) A empresa utiliza um dos códigos de ética existentes?</b></p> <p>( ) SIM</p> <p>Qual? _____</p> <p>_____</p> <p>( ) NÃO</p>
<p><b>17) Qual a importância do código de ética para a empresa?</b></p> <p>_____</p>

<hr/> <hr/> <hr/>
<b>18) As regras do código são somadas ao contrato de prestação de serviços?</b>  <input type="checkbox"/> SIM Como? _____  <input type="checkbox"/> NÃO
<b>19) Exemplifique algum dilema que a empresa passou por motivos éticos com relação à pesquisa?</b>  _____  _____  _____
<b>20) A empresa sabe de um caso que se passou com outra empresa de pesquisa ou pesquisador individual com relação a preceitos éticos? Comente?</b>  _____  _____  _____  _____