

Relatórios Coppead é uma publicação do Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Comissão de Pesquisa

Angela Rocha
Rebecca Arkader
Ricardo Leal

Gerência de Publicações

Regina Helena Meira de Castro

Editoração Eletrônica

Regina Helena Meira de Castro

Revisão e Copidesque

Maria Emília Barcellos da Silva

REFERENCIAÇÃO E FICHA CATALOGRÁFICA

Ana Rita Mendonça de Moura

Rebello, Aura.

Labirintos e a captação de informações na internet / Aura
Rebello e Everardo Rocha. – Rio de Janeiro :
UFRJ/COPPEAD, 2002.

21 p.; 27cm. – (Relatórios Coppead; 349).

ISBN 85-7508-024-5

ISSN 1518-3335

1. Marketing na internet I. Rocha, Everardo. II. Título.
III.Série.

CDD – 658.800285

Pedidos para Biblioteca

Caixa Postal 68514 – Ilha do Fundão
21941-970 – Rio de Janeiro – RJ
Telefone: 21-2598-9837
Telefax: 21-2598-9835
e-mail: biblioteca@coppead.ufrj.br
Home-page: <http://www.coppead.ufrj.br>

LABIRINTOS NA BIBLIOTECA: A PESQUISA E A CAPTAÇÃO DE INFORMAÇÕES NA INTERNET

Aura Rebelo
Everardo Rocha

O objetivo deste trabalho é debater alguns dos problemas colocados pela utilização da Internet como ferramenta de pesquisa. Para tanto, é necessário, em primeiro lugar, situá-la como fonte de informações para marketing, através das possibilidades de realização de pesquisa de mercado de/para/atraves da web. O foco desta reflexão é a técnica conhecida como pesquisa exploratória ou desk research. Este estudo vai discutir algumas idéias que permitam começar a construir, no ambiente dentro do qual a pesquisa acontece, o conhecimento de que para fazer uma análise exploratória - exame preliminar em pequena escala, primeira aproximação com questões de investigação - a Internet pode ser uma poderosa ferramenta. Através da formalização e do desenvolvimento de uma técnica passo a passo sobre como selecionar corretamente as fontes, levantar informações factuais e chegar a hipóteses razoáveis, pretendemos cobrir alguns cuidados básicos para levantamento de informações com maior grau possível de isenção. A formalização de uma metodologia para a utilização da web, na etapa exploratória dos projetos de inteligência de mercado, permitirá uma melhor relação custo/benefício, liberando alocação de recursos para outras etapas.

1. O NOME DA ROSA

Ao entrar na Web, o pesquisador entra inevitavelmente em um labirinto. Como na biblioteca medieval do famoso romance *O nome da rosa* de Umberto Eco, o pesquisador, buscando o saber, pode encontrar a morte. Se não a verdadeira morte por envenenamento ou nos precipícios e labirintos da biblioteca do mosteiro beneditino, ao menos a morte de seu esforço de pesquisa pelo massacre de informações com grandes doses de alucinação. Na web, o labirinto é complexo e o envenenamento se moderniza, misturando páginas, sites e portais capazes de produzir informações que vão do irrelevante ao significativo, passando por delírios, alucinações e até a absoluta loucura. A Internet se apresenta para o pesquisador como uma fonte inesgotável de conhecimento – qualquer conhecimento. Assim, ele terá que refinar o olhar, relativizar e construir um distanciamento crítico que permita separar a informação de qualidade da mera curiosidade ou delírio. Tal como nas clássicas saídas de labirintos, o fio de Ariadne da

Internet passa por lançar mão de uma grande dose de bom senso, para definir suas recomendações com base na informação obtida.

2. A ERA DA INOVAÇÃO A ERA DA INOVAÇÃO

As últimas décadas - aquilo que alguns chamam de pós-modernidade - podem ser vistas como período de transformações violentas e disseminação rápida de inventos, recursos tecnológicos, teorias e práticas. Este processo, que tomou fôlego após a segunda grande guerra, visando a reconstrução social, política, cultural, econômica, tecnológica e das relações entre os países, está na origem do movimento de globalização tal como o conhecemos hoje. Na verdade, o fenômeno da globalização, visto em seu sentido profundo, é muito antigo e já foi esboçado em todos os momentos em que determinada cultura - o Império Romano há milhares de anos atrás é um bom exemplo – criava condições de acelerar, a partir de seu próprio ponto de vista, um processo de hegemonização de valores e práticas. No contexto brasileiro, o forte crescimento econômico entre 1968 e 1973 foi marcado pela modernização do parque industrial e o modelo adotado favoreceu a presença de empresas estrangeiras, particularmente em áreas mais sofisticadas em tecnologia de produção e de comercialização. Nos anos 1980/90, as mudanças passaram a ser cada vez mais radicais e velozes: computadores pessoais, correspondência via e-mail dentro e fora das organizações, movimentos de qualidade total e certificações tipo ISO, redução de número e mudança no perfil de funcionários das empresas, foram movimentos, dentre outros, incorporados ao cotidiano das empresas e das pessoas. Todas as áreas da cadeia de valor sofreram um processo comum: a necessidade de mudar para permanecer existindo. A inovação torna-se movimento vital, atingindo as áreas de soluções logísticas (atacadistas deixam de ser intermediários, passam a ser parceiros responsáveis por uma parcela objetiva da distribuição, crescimento dos *courriers*); comunicação (abordagens mais diretas, direcionadas para *targets*, linguagens agressivas); mídia (TV a cabo, painéis externos em metrô/ônibus); produto (segmentações, funções); informação (novos processos de sistemas de informações, métodos e fontes); canais (bancas de jornal comercializando sorvetes, *vending machines*); prestação de serviços (serviços de atendimento ao consumidor), entre tantas outras.

Neste quadro, a Internet pode ser vista como a alternativa que inova e atravessa, praticamente, todos os fenômenos e eventos mencionados acima. Assim, ela é uma nova mídia, recebendo, cada vez mais investimentos de um grupo sempre crescente de investidores importantes do mercado tradicional. É um novo e eficiente canal de vendas,

representando para certas categorias de produtos - supermercados voltados para o público AB, equipamentos para informática - uma parcela significativa dos negócios. É uma nova linha direta de comunicação entre a empresa e o consumidor, que passa a ter certeza que a sugestão, o pedido ou a crítica enviada alcançou o receptor. A empresa fica mais próxima, podendo ser acessada - e cobrada - diretamente por respostas e providências efetivas, o que obriga a melhoria da qualidade da prestação de serviços. Um bom exemplo da força da mudança está no próprio Estado, onde a Receita Federal, que antes realizava levantamentos de status de restituição de imposto de renda, através de infinitos protocolos que circulavam em um sem fim de repartições e, hoje, permite, através de um clique, o acesso à posição exata do processo. Finalmente, e isto é o que nos interessa mais de perto neste trabalho, a Internet é uma nova, rica e inesgotável fonte de informações para marketing, ultrapassando as barreiras físicas do acesso ao conhecimento empresarial.

3. SISTEMAS DE INFORMAÇÕES E INTELIGÊNCIA DE MARKETING

Todas as empresas, pertencentes à velha ou à nova economia, precisam de e possuem, ainda que informalmente, um sistema de informações - com maior ou menor grau de segurança - que respalde a tomada de decisão. O levantamento tem que ser orientado para a captação de dois diferentes níveis principais de informação. Um deles é o micro e trata da empresa em si - seus fornecedores, distribuidores, clientes, concorrentes e consumidores - o outro é o macro e trata de dados demográficos, situação sócio-cultural, tecnologia, economia, política e legislação relacionada. O sistema de informação é uma ferramenta que permite desenhar o quadro atual visando, o que é mais questionável, previsões de futuro. A identificação dos cenários futuros permite definir objetivos pretendidos. O sistema de informações para marketing procura estar focado sobre dados factuais tais como: relatórios internos (vendas por produtos, embalagens, regiões, canais; os custos, despesas, fluxo de caixa; a capacidade de produção; as informações diárias do mercado); feedback dos vendedores/ distribuidores; relacionamento comercial com clientes; relatórios de atividades da concorrência; notícias na mídia; notícias on-line; pesquisa de marketing (estudos específicos, projetos formais sobre problemas e oportunidades); e finalmente, as análises causais (processos estatísticos, regressão, análise gráfica, fatorial e matemática); e modelagem (causa/efeito). A área de atuação da empresa e características tipo distribuição direta/indireta, prazo de validade/giro dos produtos, além dos recursos humanos e tecnológicos disponíveis vão determinar a freqüência com que esse sistema de

informações será alimentado com novos dados. Esses relatórios de fatos podem ser emitidos anual, semestral, mensal, semanal ou podem até ser diários.

As informações geradas pelos sistemas de informações para marketing sofrerão um processo de análise e relacionamento entre as variáveis, buscando continuamente o conhecimento, entendimento e previsão. Este processo recebe o nome de inteligência de marketing e visa a transformação destes elementos isolados em informação gerencial, com foco na análise dos fatos. A inteligência de marketing compreende, portanto, o conhecer (diagnóstico da situação atual), o entender (como chegamos aqui?, informações históricas relevantes, pressupostos que não são mais válidos) e o prever (resultados esperados, caso as coisas aconteçam da forma proposta).

A inteligência de marketing dará suporte prévio ao planejamento e acompanhará a execução dos programas de marketing e operacionais. O planejamento, por sua vez, irá definir para onde a empresa deve ir, levantando estratégias alternativas (vantagens e desvantagens), programas a implementar e os próximos passos. Companhias de aviação como a Varig, por exemplo, emitem relatórios inteligentes acessíveis on-line, que permitem a adequação de tarifas promocionais relâmpago/aumentos de preços, a partir da demanda, viabilizando a prática chamada *revenue management* (gerenciamento de receitas). Essas tarifas são oferecidas ao consumidor através dos *sites* linkados à companhia. Os sistemas de informações e inteligência fazem parte do ciclo contínuo de planejamento estratégico.

4. A PESQUISA DE MERCADO NOS SISTEMAS DE INFORMAÇÕES E INTELIGÊNCIA MARKETING

A pesquisa de mercado é um dos elementos dos sistemas de informações para marketing e sua função é determinar as informações necessárias que não estão disponíveis ou, pelo menos, não estão do modo desejado. Consiste em projetos formais que visam o levantamento empírico de dados, de forma objetiva para a solução de problemas e detecção de oportunidades específicas, relacionadas ao marketing de produtos e serviços. A pesquisa leva ao diagnóstico do processo de decisão de compra do público-alvo, entendendo como este consumidor procede. É fundamental para o conhecimento e avaliação de atitudes do público - entendidas como estados mentais que permitem a percepção e avaliação do ambiente pelo indivíduo e determinam suas respostas - de interesse de cada organização.

○ primeiro registro de pesquisa feita no Brasil data de 1934, e refere-se a um estudo acerca de hábitos e preferências de consumidores de café, encomendado pelo Departamento Nacional do Café à N.W.Ayer, uma agência de publicidade de origem norte-americana. A primeira fase da pesquisa no Brasil foi predominantemente de estudos de audiência de rádio e leitura de jornais/revistas e de opinião pública.

A clientela de pesquisa na área privada constituía-se então, quase só de corporações internacionais, que seguiam orientação de marketing emanada de suas empresas matrizes. O contexto era favorável à instalação de agências de publicidade com experiência na produção de programas radiofônicos e nas técnicas de aferição do alcance e da aceitação de programas e mensagens comerciais. A partir da década de 50 ocorreu um movimento de modernização administrativa que atingiu uma série de áreas. Houve um avanço enorme da publicidade comercial e dos veículos de comunicação. Na medida em que crescia o número de profissionais capacitados e estimulados a utilizar o embasamento mercadológico das multinacionais, o lugar da pesquisa estava assegurado naquele repertório.

Nos anos 60, a indústria cultural consolidou-se no Brasil. A televisão cresceu enormemente, seu raio de abrangência e penetração social aumentou também com muita rapidez. A criação da Rede Globo marca a passagem da fase inicial da televisão brasileira, sob o comando de profissionais vindos do rádio e do teatro, e abre outra etapa no processo de comercialização do espaço publicitário. A participação da televisão no mercado da mídia cresce de vinte para quase cinqüenta por cento ao longo da década de 60. Nas décadas de 60/70, a pesquisa de mercado é absorvida como instrumento de orientação publicitária, de criação e aferição dos objetivos de comunicação. Surgem as primeiras demandas por estudos de opinião e mercado, com base em audiência de programas. A comprovação da audiência se impõe como exigência de anunciantes e agências a ela habituados no exterior. Ainda na década de 70, outros fatores estruturais começam a impulsionar o investimento em pesquisa de mercado. O crescimento econômico se esgotava e os empresários sentiam a necessidade de controlar custos, rever linhas de produtos, avaliar melhor potenciais de mercado e exigir eficácia da propaganda. Como sinal do crescimento nesta época, chegam ao Brasil as gigantes internacionais da área de informação comercial, como a Nielsen em 1972. A seguir funda-se a Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado - ABIPEME, visando soluções coletivas e negociadas entre empresas e clientes de pesquisa.

Nos últimos anos, o surgimento e disseminação da Internet, principalmente como veículo de comercialização e comunicação dos produtos e serviços, o nascimento de

novas áreas de negócios (provedores, portais, desenvolvimento de sistemas, *design* de páginas, etc.), e o crescimento de áreas adjacentes (telefonia, equipamentos de *hardware*), pontua uma nova fase da pesquisa de marketing no Brasil e também no mundo. O mercado, em geral, lança mão, convencionalmente, do instrumento pesquisa de mercado para entender a *web*, que vem sendo um elemento merecedor de consideração e entendimento mercadológico sob diferentes óticas.

É crescente e multifacetado o relacionamento da Internet com a pesquisa de mercado. A Internet vem sendo situada em pelo menos quatro diferentes dimensões. A primeira delas é como objeto de pesquisa, onde aparece como concorrente das empresas tradicionais nas diversas frentes, que necessitam explorar as tendências, abrangência, evolução da penetração, *targets* atingidos, perfil e características de consumo do usuário da *web* e o dimensionamento do potencial de realização de negócios junto a empresas e consumidores. Como exemplo disto, temos um grande jornal de São Paulo pesquisando *sites* de leilões, uma vez que representam uma concorrência ao tradicional setor de classificados. A segunda é como cliente de pesquisa, onde empresas da nova economia, multinacionais e locais, têm investido em pesquisa (inclusive criando departamentos bastante estruturados, nada virtuais), objetivando prospectar negócios no mercado nacional, segmentação em profundidade dos perfis de consumidores e levantamento de nichos de oportunidades.

A terceira é como veículo, onde o crescimento da mídia digital, levou, a exemplo do ocorrido décadas antes com a televisão, à necessidade de aferição da abrangência desse meio alternativo. A partir de 2000, o IVC - Instituto de Verificação de Circulação - está medindo audiência da *web*, através do monitoramento dos *sites* e da navegação dos usuários. O projeto para fornecimento de dados globais e confiáveis sobre o número de visitantes dos *sites* é uma das principais exigências de anunciantes e agências para assegurar a presença da Internet no mapa de veiculação das grandes campanhas publicitárias. Finalmente, uma quarta dimensão é a Internet como “instituto” de pesquisa de mercado: o maior, mais democrático e irrestrito fornecedor de dados de diversas naturezas, independente do assunto, conteúdo e limitações físicas. O usuário que busca conhecimento de qualquer natureza realiza, ainda que informal ou inconscientemente, um trabalho de pesquisa, de garimpo de dados brutos. Este aspecto será mais aprofundado adiante.

5. PESQUISA DE MERCADO: TIPOS E MÉTODOS

As pesquisas de mercado podem ser, principalmente, de tipo quantitativo ou qualitativo. Os resultados da pesquisa quantitativa utilizam amostras em geral grandes e representativas da população ou do *target* visado, cujos parâmetros de significação estatística são definidos rigorosamente. Os resultados podem ser representados numericamente através de gráficos e tabelas. Na pesquisa qualitativa, os resultados extraídos são idéias, opiniões, sentimentos, expectativas e atitudes, coisas que não podem ser quantificadas e que determinam, em síntese, uma linha de conduta do universo pesquisado. As conclusões são interpretativas e seu grau de validade passa, exatamente, pela capacidade intelectual de quem realiza a interpretação e, com isto, diluindo, de forma tanto perigosa quanto criativa, a distância entre sujeito e objeto.

Diversas vezes, na prática, os dois tipos de pesquisa acabam sendo utilizados em diferentes etapas do projeto, sendo a quali responsável pelo levantamento amplo de hipóteses iniciais e a quanti, de forma complementar, mensurando hipóteses principais. A pesquisa de marketing, seja qualitativa ou quantitativa, pode ser aplicada sob diversos métodos. A escolha de método apropriado pode determinar o grau de assertividade da pesquisa, dependendo do problema, dos objetivos e da disponibilidade de recursos.

Assim, o método do estudo exploratório (*desk research*), deve ser utilizado como primeiro passo nos projetos de pesquisa, pois permite a compreensão da situação de mercado pelo pesquisador e subsidia estudos posteriores mais específicos. A Internet aparece como importante fonte de obtenção de dados de forma exploratória. Este tema será abordado em profundidade posteriormente. Os métodos descritivos (ou pesquisa *ad-hoc*) procuram relatar situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente através de entrevistas ou discussões em grupo. Estudos descritivos podem ter cunho estatístico, respondendo à questão *quanto?*, ou podem simplesmente descrever um caso, respondendo *como?* ou *por que?*. Os métodos experimentais (ou causais), procuram a relação ideal de causa e efeito entre variáveis diversas, de forma prática, apresentando respostas do tipo *o que acontece se...?*. Nesta categoria classificam-se os testes de mercado, que simulam cenários especiais e as pesquisas tipo painel, que permitem análise evolutiva em um painel fixo de pessoas, domicílios /lojas acompanhando os impactos das mudanças realizadas no marketing mix. Grupos experimentais *versus* grupos de controle e modelos econométricos também têm sido muito utilizados, ultimamente, para auxiliar com base em conhecimento de dados a priori, na capacidade de predição de resultados a posteriori.

6. O LUGAR DA INTERNET NA PESQUISA DE MERCADO

Antes de tudo, a Internet é um ótimo catálogo para identificar fornecedores de pesquisa e alternativas de técnicas e metodologias. A maioria das empresas de pesquisa possui *home-pages* e *e-mails* de contato, viabilizando a apresentação do *portfolio* de serviços, podendo ser acessadas diretamente ou através de *links* em *sites* de Associações tipo ANEP - Associação Nacional das Empresas de Pesquisa -, SBPM - Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado - ESOMAR - *European Society for Opinion & Market Research* -, entre outros. A horizontalização do uso de *e-mails* na área empresarial possibilitou avanços sem precedentes, agilizando a logística do envio e do recebimento de *briefings*, propostas, contratos e relatórios de pesquisa, antes dependentes do fax, portadores e malotes de correios. E ainda, a tendência de publicação de relatórios de informações e pesquisa na *web* é crescente, através da Intranet das corporações ou em áreas protegidas do público por senhas. Este procedimento traz vantagens como dar acesso on-line a todas as análises relevantes para os grupos de usuários, possibilitar o uso de apresentações multimídia e facilitar o armazenamento. É a morte do arquivo morto!

Este movimento, de criação da biblioteca das companhias parece muito simples a princípio, mas é de suma importância para o processo de democratização do saber nas empresas. Tende a acabar com a idéia da propriedade sobre as informações - a *minha* pesquisa, o *meu* relatório. Evidentemente, é necessário um processo de classificação de dados por diferentes categorias de confidencialidade.

A pesquisa via Internet ainda tem muito o que evoluir em vários aspectos. Existem grandes restrições de métodos e temas passíveis de abordagem, por força da penetração ainda restrita, da concentração nas classes mais altas e do uso muito pessoal do meio. O número de internautas no Brasil está estimado em cerca de 10% da população. No entanto, este número aumenta em progressão geométrica, viabilizando o refinamento de algumas alternativas de pesquisa pela Internet, a maioria delas ainda adaptadas das técnicas convencionais utilizadas, há décadas, no mercado. Uma característica importante é que deixa de existir a interação com o entrevistador ou o grupo de discussão. O relacionamento ocorre entre o indivíduo respondente e o computador, que apresenta, por exemplo, um programa com questionário e instruções para que as respostas sejam digitadas por ele mesmo. Isto, de um lado, elimina os erros decorrentes da interferência humana na coleta dos dados, mas, de outro, elimina também o processo

de crítica, o julgamento, o bom senso. Um risco neste caso é que se pode acabar “jogando fora o neném junto com a água do banho”.

A maior parte da pesquisa pela Internet, no Brasil e no mundo, tem sido feita para o uso de métodos descritivos. Os resultados, até o momento, parecem mais apropriados para pesquisas de caráter objetivo, menos emocional. Assim, na utilização de questionários estruturados há um ganho significativo de velocidade na distribuição e retorno das respostas. As etapas de codificação de respostas e entrada de dados (digitação) não existem. Os dados são enviados on-line e podem alimentar softwares programados para processá-los, oferecendo, de forma quase simultânea, a possibilidade de uma leitura de sumários. Os custos de impressão, distribuição e entrevistador são eliminados e os questionários enviados via *web* podem ser mais agradáveis, pois utilizam todos os recursos oferecidos por kits multimídia (fontes, cores, fotos, gráficos e efeitos de áudio e vídeo). A aplicação destes questionários pode acontecer por duas vias: e-mail e *web*. No primeiro caso, o questionário é preparado como e-mail simples, não podendo contar com recursos especiais, e enviado a uma lista de selecionados, que também responderão por e-mail.

No caso da aplicação pela *web*, os questionários ganham um visual de interface, com *design* especialmente preparado para transportar, de imediato, os dados respondidos a um servidor. Outro ganho importante está na montagem de grupos de discussão on-line com *targets* específicos, trazendo benefícios como a simultaneidade de discussão entre usuários de diversos países, a rapidez no processamento dos dados consolidados e segmentados, a facilidade para a checagem das respostas (a antiga volta a campo) e, principalmente, a enorme agilização para a saída do relatório, análise dos dados e recomendação.

Um experimento recente da empresa *Research International*, foi um teste de conceito de produto (termômetro digital Philips que mede a temperatura pelas têmporas) com a realização simultânea da pesquisa, ao vivo e pela Internet, com consumidores de 4 países (Reino Unido, Suécia, Singapura e Holanda), através do programa de bate-papo ICQ, que identifica os usuários logados no momento. Algumas técnicas projetivas foram usadas e bem recebidas pelos participantes pois, além do anonimato afastar os pudores, facilitando os jogos fantasiosos, ainda foi possível ressaltar diferenças culturais entre os países. Os resultados foram muito próximos e comparáveis com os indicados pelo método tradicional, com resposta muito mais veloz e barata, em que pese o aprofundamento e a nitidez mais restrita. Testes como este apontam para a possibilidade de adaptação bem sucedida, em alguns casos, de técnicas tradicionais. A condição para

o sucesso é que a Internet seja vista como um meio que, como qualquer outro, tem limitações que o estudo deve respeitar, como a impossibilidade de realizar abordagens subjetivas mais complexas ou outras técnicas que visem respostas que, necessariamente, devem ser aprofundadas através de contato pessoal e visual.

Existem técnicas mais recentes, que fazem parte dos sistemas de informações e inteligência de *marketing*, desenvolvida com o objetivo específico de utilizar a *web* para levantamento de dados ou simplesmente dar vida a dados cadastrais, alimentando o *database marketing*. Esta matéria vem sendo amplamente abordada e implementada com sucesso pelo mercado objetivando, em última análise, a realização de ações táticas no nível micro ou individual, muito além do mapeamento estratégico do perfil do consumidor. A utilização desta informação é lógica e riquíssima, porém esbarra em limitações éticas próprias de uma relação invasiva (a instalação de *cookies* – roteadores que radiografam todos os movimentos do usuário enquanto navega), em limitações de segurança do usuário, além da necessidade de softwares/sistemas de computação cada vez mais robustos e aptos para armazenagem de uma quantidade gigantesca de informações. Ainda, é preciso que seja utilizada uma inteligência mecânica para interpretação dos dados, que justamente pelo detalhamento e rapidez de atualização online, tendem a envelhecer precocemente, impossibilitando tomadas de decisão. Finalmente, uma outra perspectiva da evolução da Internet é a oferta de pesquisa para avaliar a atratividade dos *sites*. Para muitas empresas, o primeiro ponto de contato com os clientes e os consumidores são seus *sites* e portais. A percepção determina a permanência do usuário no site, por isso, se deve testar o impacto visual, conceitos, facilidade de utilização e navegação, além do *layout*, conteúdo, eficiência da propaganda e poder de persuasão.

7. *DESK RESEARCH* *DESK RESEARCH* VIA INTERNET

Um levantamento recente da Toledo & Associados com base em 623 respostas, indicou que 52% dos usuários da Internet estão ali para uma busca momentânea de informações, sem qualquer foco determinado, 23% apenas para enviar e receber e-mails, 12% para realizar negócios e 4% para transações bancárias.

Mas, esta mesma pesquisa diz que cerca de 10% usam a *web* para se informar, pesquisar assuntos típicos de concorrentes e fornecedores. A existência deste grupo de usuários, utilizando a Internet para estudos exploratórios, demonstra a importância de

iniciar uma reflexão sobre métodos para a condução deste tipo de pesquisa como pretendemos neste artigo.

Para tanto, vamos pensar um pouco mais sobre a natureza da pesquisa exploratória ou *desk reasearch*. A pesquisa exploratória tem como características principais a informalidade, a flexibilidade e a criatividade. A idéia é fazer um primeiro contato com a situação ou obter um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo, levantando hipóteses primárias para serem refinadas/confirmadas. Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários, referências bibliográficas, estudos de casos selecionados, conversas ou entrevistas informais com pessoas especialistas diretamente ligadas ao tema e, ainda, visitas ao mercado. Tudo isto para agregar diferentes pontos de vista. É importante, também, levar em conta as experiências adquiridas em outras situações de marketing, porém exercitando o estranhamento, procurando fugir de idéias pré-concebidas e fechadas. Numa palavra - relativizando.

Nos sistemas de informações para marketing, especialmente nos projetos de pesquisa, o estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para determinar uma situação de mercado a partir da construção de um conhecimento sobre produtos da concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento ou correlato em que se pretende atuar. O espectro desta atividade é muito amplo e enriquecedor permitindo traçar panoramas de diversos assuntos relacionados à área de atuação da empresa, incubando novas idéias ou possibilitando o embasamento para estudos posteriores aprofundados e focados. Outra vantagem do *desk research* é obter informações a baixo custo, já que explora material pronto. A desvantagem é a possibilidade de obsolescência desses dados, por falta de atualização, ou inexistência de dados fundamentais.

Várias empresas de diferentes portes têm utilizado atualmente esta alternativa. Em muitos casos, o próprio *clipping* de notícias, que demanda grande número de cópias em papel, necessita de preparação prévia (quais assuntos são pertinentes) e não permite muita intervenção analítica (edição das notícias, resumos, recomendações a partir de fatos), vem sendo substituído pelo *clipping* digital. Essa tarefa, graças à agilidade propiciada pela Internet e a interação que permite com outras informações disponíveis nos sistemas das empresas, está sendo absorvida naturalmente pelas áreas de inteligência de marketing e planejamento, além de poder continuar sendo exercida pelos usuários, individualmente, para seus interesses específicos. No extremo, algumas empresas com esses departamentos mais estruturados podem até vir a criar um cargo de analista/especialista para informações de negócios a partir da *web*.

8. O MÉTODO

De volta à comparação inicial entre biblioteca virtual e real, nos remetemos à existência de um profissional, o bibliotecário, cujo trabalho é localizar e apresentar o que aquela biblioteca pode conter que responda à demanda de conhecimento apresentada. Mas, como encontrar e priorizar neste mundo mágico de portais, catálogos, sites, links e páginas, o essencial do saber desejado, diante do infinito labirinto de coisas livremente disponibilizadas por milhões de diferentes fontes e citações alternativas? Para chegarmos a algum lugar acreditamos que são necessários alguns cuidados básicos, que longe da pretensão de constituir um sistema perfeito, servem apenas como guia para não se perder no labirinto.

Em outras palavras, são alguns cuidados intelectuais e sensíveis que podem ser tomados no intuito de minimizar equívocos no trabalho exploratório de informações via Internet.

O primeiro passo é definir se existe uma área de interesse específico para exploração (análise vertical), ou se simplesmente queremos descobrir coisas diversificadas que afetem o nosso negócio, de forma similar ao *brainstorming* (análise horizontal). Caso haja tema específico, por exemplo: como fabricantes regionais de certa categoria de produtos estão apresentando suas marcas através da *web*; ou que características têm a comunicação que desenvolvem na rede; ou ainda como se conceituam, que pontos fortes reforçam, quantos empregos na região, como atendem o gosto do consumidor, entre outras várias possibilidades. A chave aqui, como de resto em todas as formas de pesquisa, é colocar as questões certas, realizar o que se chama de uma boa construção de objeto. A partir da definição do tema começa o mergulho nos dados.

Em primeiro lugar, há que se pensar como no mundo real. Em uma gôndola de supermercado (que também é uma rica fonte de observação sobre produtos industrializados, consumidores e serviços), existem muitas alternativas de produtos, marcas, embalagens, versões. Na *web* também há diversas marcas de portais e sites como em qualquer supermercado, existe de tudo: marcas de qualidade, medianas, inferiores, marcas que tem bela embalagem e conteúdo ruim, marcas em que aprendemos a confiar porque nossa mãe já confiava. A confiança na idoneidade da informação é fundamental. Por isso, alguns sites relacionados a entidades do mundo real podem ser um bom começo, como, por exemplo, órgãos oficiais para dados de estatísticas econômicas (IBGE, FIESP), associações de classe para dados macro; já sobre o tema de interesse, sites de notícias sobre negócios em geral como a Gazeta Mercantil,

ou da área de interesse específico, como a revista Super Hiper, por exemplo, especificando em seguida *sites* de clientes, concorrentes, fornecedores de embalagens etc. São instituições que, de alguma maneira conhecemos e que têm compromisso público consolidado. E em alguns casos, não basta encontrar um site que tenha um nome de qualidade. Muitas vezes este registro foi realizado por algum terceiro, com a intenção de vender o direito de uso da marca no endereço do site, até para o dono da própria marca. A Coca-Cola, por exemplo, é atingida por esta prática pirata por um site que apresenta uma programação visual de muito bom gosto, dispõe de filmes comerciais desde a década de 60 e foi construído por um aficionado de São Paulo, que publicou inclusive, uma pretensa fórmula secreta da marca mais valiosa do mundo.

Quando contratamos um serviço no mercado, buscamos indicações sobre a empresa, seus sócios, seu histórico, quem são seus clientes, sua ética profissional, informações comerciais (crédito) etc. Alguns cuidados básicos que tomamos antes de iniciar uma relação comercial nova tem que ser incorporados ao mundo virtual. Na *web*, isso funciona da mesma maneira, algum conhecimento prévio ou indicação de pessoas pode ajudar bastante na peneira inicial. Da mesma forma que o autor empresta ao livro a credibilidade do seu nome, muitas vezes experimentamos autores desconhecidos motivados pela leitura de uma crítica ou contra-capa. Mas se o assunto for novo, pouco, ou quase nada se conhece, não existem referências, muito menos indicações de pessoas, voltando à prateleira no supermercado, devemos experimentar produtos novos. Afinal padrões de consumo não reproduzem permanentemente os anteriores. Esgotadas as possibilidades de busca em *sites* de notícias, opcionalmente, utilizamos os catálogos de busca procurando através da opção *search*, o tema genérico ou palavra-chave para conduzir à informação.

Neste ponto, começa outro risco. Uma das armadilhas mais comuns criadas pela *web* é justamente a enormidade de possibilidades que se apresentam em um simples *search*. E mais: se estiver buscando um tema totalmente novo e desconhecido, o usuário sente uma incrível insegurança. A saída é procurar ser o mais específico possível. Segmentar a busca pelo tempo (últimos 2 meses, 1970 a 2000 etc.), se o site permitir, é uma boa alternativa. Diferentes tentativas de descrição também funcionam. Por exemplo ao se pedir a busca da palavra pesquisa, entre os artigos da área de administração e negócios da Gazeta Mercantil, apareceram mais de 6000 citações, em apenas um determinado período do ano 2000. A expressão estudo exploratório surgiu 16 vezes. Ao buscar *desk research*, ocorreu apenas uma menção.

Há que ficar claro, que como em qualquer pesquisa, não se pode ter a expectativa de cobrir todo o universo de informações. Mesmo via Internet, o levantamento de dados terá que ser feito por amostra. Uma solução simples ao nos depararmos com 999 opções de *sites* ou artigos sobre determinado ponto, é fazer uma seleção aleatória, muito usada na pesquisa quantitativa. Se o pesquisador, em função do tempo disponível para dedicar à tarefa, definir, por exemplo, como razoável cobrir 1% do total de 999 menções, totalizando cerca de 10 endereços/artigos, visitará o 1º endereço e a seguir o 100º, o 200º e sucessivamente até ter coberto os 10 propostos, ou mais simplesmente, cobrir as primeiras 10 opções em seqüência. Pode ocorrer que, em apenas um site/artigo, todas as respostas relevantes para o tema tenham sido obtidas; neste caso, depende da persistência ou curiosidade de cada um optar entre encerrar a busca ou continuar cobrindo todos os 10 *sites* propostos a princípio. No extremo oposto, pode ocorrer também que todos os *sites* visitados não apresentem nenhuma informação na direção desejada. Neste caso, passamos para os próximos 10 e assim, sucessivamente. Realizar uma checagem dupla, cruzando dados de, pelo menos, duas fontes, quando possível, é uma prática segura. O embasamento em casos e exemplos práticos também é recomendável pois, além de ilustrar, imprime um tom realista à análise. Terminada a busca inicial – na maioria das vezes, distante do fim, pois sente-se a necessidade de recorrer novamente à Internet, em busca de algum detalhe ou nova idéia - começa a análise propriamente dita. Neste ponto, já deixamos a rede. Os dados brutos foram exportados para algum editor de textos e ordenados cronologicamente ou segmentados por algum critério (geográfico, tipos de consumidores etc.) que faça sentido. Em seguida, deve-se criar um funil, analisando cada segmento, partindo do macro para o micro. Um exercício interessante, também, é o de separar fatos de opiniões, que devem ser trazidas para o contexto, com o máximo de isenção.

Finalizado o conteúdo, os inúmeros recursos disponíveis hoje na *web* (ilustrações, efeitos, fotos) devem ser explorados e reproduzidos no relatório final da pesquisa. A condição é de que sinalizem os pontos abordados, auxiliando o entendimento ou simplesmente contribuam para uma apresentação mais atraente e agradável. A última recomendação é muito simples: citar as páginas consultadas, legitimando a informação, permitindo confirmação de dados ou eventual atualização posterior e, principalmente, como norma de ética e reconhecimento pelo serviço prestado. Ainda mais, para este tipo de trabalho, algumas características pessoais são imprescindíveis: a curiosidade para iniciar; a organização para não se perder; o questionamento para não acreditar em tudo que lê ou vê; o bom senso para pensar com isenção; a persistência para reiniciar; e o saber parar para não se perder no labirinto. A seguir, descrevemos passo a passo uma rotina ideal para a boa realização da *desk research* através da Internet, apontando as

características, as formas de levantamento de informações e os filtros críticos que deverão ser considerados:

Estimular a curiosidade

Passo 1 - Definição do tema

Passo 2 - *Brainstorming* de pontos de referências: autores, varejos, produtos no mercado, aspectos diversos relacionados ao assunto

Praticar a organização

Passo 3 - Levantamento de dados

3.1 - Levantamento de dados estruturais – acesso a *sites* primários

3.2 - Levantamento de dados setoriais – acesso às associações de classe

3.3 - Levantamento de dados das empresas do setor, casos, produtos, serviços

3.4 - Levantamento de dados gerais sobre o tema – publicações, notícias, autores

3.5 - Levantamento de dados técnicos e/ou acadêmicos sobre o tema – catálogos, autores especializados, publicações técnicas

Questionar

Passo 4 - Crítica dos dados

4.1 - Agrupamento de todos os dados com similaridades genéricas

4.2 - Cruzamento dos dados de diferentes fontes e validação das informações

Persistir

Passo 5 - Refinamento da crítica

5.1 - Eventual volta aos *sites* para detalhamento/entendimento

5.2 - Eventual seleção aleatória de alternativas de *sites*/artigos para substituir dados passíveis de questionamento

Usar bom senso

Passo 6 - Análise dos dados e apresentação

6.1 - Segmentação de todos os dados com similaridades específicas

6.2 - Relacionamento entre as informações

6.3 - Definição do fluxo do conteúdo

6.4 - Definição da forma de apresentação em função do objetivo

6.5 - Volta aos *sites* para seleção de fotos e ilustrações

Cabe observar que no item 3.1 uma fonte de informação confiável é o *site* do IBGE; no item 3.2 podemos encontrar diversos endereços de empresas do setor; também

no passo 3 ocorre a maior necessidade de utilização do recurso *search*, nos itens 3.4 e 3.5, particularmente.

9. A PRÁTICA DE *DESK RESEARCH* PELA INTERNET: UM EXEMPLO

A seguir apresentamos o resumo de um trabalho cuja abordagem foi totalmente exploratória, onde a totalidade dos fatos, referências e fotos (que ilustraram o trabalho original) foram retiradas da Internet. O trabalho operacional e a abordagem analítica foram compartilhados entre duas pessoas do time de inteligência de marketing da empresa e levou cerca de seis dias de dedicação exclusiva. É importante ressaltar que, além do tempo de trabalho, nenhum investimento financeiro foi feito. A busca de informações, crítica e análise dos fatos obedeceu aos critérios propostos acima. As principais linhas dessa análise não confidencial estão descritas a seguir.

Conforme noticiado pela mídia, recentemente a *The Coca-Cola Company* sofreu, em nível mundial, uma forte mudança filosófica e estratégica, tendo sido implantadas algumas novas diretrizes, dentre as quais situam-se a política de descentralização dos negócios, descrita pela frase: “agir e pensar localmente” e a abertura do foco do negócio para o mercado de bebidas.

Para disseminar um novo modo de pensar, é necessário sobretudo um rompimento total com antigos modelos e regras. É preciso oxigenar e rever pensamentos e práticas de pessoas, estruturas e processos. Este é o pano de fundo, responsável pela demanda de uma análise exploratória sobre informações que abrissem os horizontes do nosso dia a dia. O principal objetivo da *desk research* foi levantar um quadro abrangente sobre movimentos dos mercados de consumo de bens não duráveis e serviços que pudesse demonstrar as mais variadas dinâmicas do mercado e os impactos sobre o consumidor brasileiro, em um novo contexto de inovação e diversidade, onde inovação traduz um infinito de novidades criadas ou adicionadas aos produtos e diversidade ressalta a profusão das diferenças.

Os fenômenos da diversidade e a inovação atingem inúmeros aspectos da indústria e comércio brasileiros, representando um fato marcante dos anos 90. Seus sinais podem ser notados em dois principais níveis: nas relações entre os diferentes mercados (entre-categorias) e nas movimentações ocorridas no plano interno aos mercados (intra-categorias).

Entre as inúmeras categorias de produtos, ocorre um movimento muito intenso, onde centenas de novos produtos, sabores, marcas, abordagens e posicionamentos diferentes entre si, surpreendentemente competem, caracterizando o conceito teórico de *switching* entre categorias, de acordo com definição do painel de consumidores Ibope. O indivíduo que consome tem uma capacidade de retenção de novas mensagens limitada e mais limitada ainda é a sua renda disponível para arriscar nessa experimentação frenética que o mercado propõe. É a disputa pela *share of mind* e pelo *share of pocket*. Pesquisa publicada pela Procter & Gamble, obtida na *web page* da revista Veja, mostra que o gasto com telefone celular é hoje um item importante no orçamento domiciliar, que não cresceu nos últimos anos, tomando espaço de categorias como produtos de limpeza caseira, levando o consumidor a redimensionar seus gastos.

A dinâmica entre categorias cobre também a área da ampliação do *portfolio* das empresas, o que significa que competidores tradicionais em seus mercados penetram em novas categorias, emprestando aos novos produtos a credibilidade da marca já construída. Um grande exemplo deste movimento é a Parmalat, que, há 10 anos atrás, atuava basicamente no segmento de leites, passou pelo caminho esperado dos laticínios e derivados, alcançou com muito sucesso os sucos de frutas e explodiu para biscoitos, massas alimentícias, conservas e derivados de tomate. Outro caso de mudança de *portfolio* interessante é o do restaurante La Mole, muito tradicional no Rio de Janeiro e que criou uma linha de pratos prontos congelados para distribuição tradicional, adicionando o canal supermercado, antes concorrente do serviço de *delivery* e do próprio restaurante *à la carte*.

Mudanças muito intensas ocorrem também intra-categorias, onde além das transformações extrínsecas dos produtos – relacionadas à imagem, proposição e função – os aspectos intrínsecos – cor, sabor, cheiro – também são continuamente renovados. A batalha competitiva esquenta, em primeiro lugar, através de extensões de linhas de produto. A beneficiadora de Caju Iracema amplia sua linha de aperitivos salgados para pistache, amendoim, amêndoa, castanha-do-pará, macadâmia, avelã e nozes, ampliando a sua gama de opções. A Kibon cria, para o ícone Chicabom, uma versão chocolate branco e, ainda, aproveitando o aniversário de 50 anos da marca, coincidente com os 500 anos do Brasil, lança uma edição especial - Caravelas - para comemorar os dois eventos. A mesma Kibon vem praticando outra atividade tipicamente inovadora, de posicionamento de produtos para *targets* bem definidos, assumindo sua parcela popular, de olho em um segmento sócio-econômico emergente, lançando para o público CDE o divertido sorvete Risque & Rabisque, posicionado com preço muito acessível ao consumidor. Dentre outros exemplos de mudanças na abordagem de posicionamento

para *targets* específicos, situa-se o foco no segmento infantil que recebe altos investimentos de empresas como a Nestlé, que lança mão das associações com ícones como os personagens Disney, para construir relevância para as próprias crianças. O posicionamento para o *target* infantil não pode alienar as mães. Assim, através de um discurso racional, salientando as propriedades nutritivas do produto, associado a uma embalagem muito bem focada nas crianças, a Tial releva na comunicação do seu produto Tialzinho, a presença do cálcio e vitamina C.

O segmento dieta e saúde também recebe muita atenção dos produtores e consumidores e é incessante o número de categorias e marcas diferentes, com representativos ganhos de participação de mercado. O tradicional óleo Liza, lançado em versões girassol e canola, mostra que o líder do mercado (no segmento soja) também tem que aderir à tendência de diversificação de segmentos imposta pelo mercado. Para o *target* dos gordinhos, a boa nova é que já é possível comer um brigadeiro *light*, com o lançamento do centenário Leite Moça em versão desnatado, com 50% menos gordura. Mais uma vez, o líder reafirma seu pioneirismo.

Outra área intensamente desenvolvida e modificada é a da prestação de serviços inerente aos produtos, estendendo o conceito de valor agregado para o comprador. A maior ocorrência, nesta área, é a proliferação e profissionalização dos serviços de atendimento ao consumidor de centenas de empresas, em todos os setores. Outro exemplo muito criativo de agregação de valor é o do Frigorífico Frigoalta do Rio Grande do Sul, oferecendo para os seus clientes restaurantes cursos com receitas econômicas para o preparo das carnes; para clientes consumidores oferecem uma aula de churrasco. Ainda neste sentido, empresas de confecção, como a Modamania no Rio de Janeiro, inovam lançando programas de fidelidade, com descontos cumulativos ou progressivos, a cada ato de compra.

A exploração politicamente correta da consciência ecológica adiciona às marcas uma atmosfera de compromisso social e participação comunitária. As embalagens de achocolatado e iogurte Leco foram decoradas com fotos de animais do zoológico de São Paulo, revertendo recursos em favor dos animais. A linha de produtos para higiene oral Sorriso Herbal comunica que destina 1% das vendas à Fundação SOS Mata Atlântica.

Com o definitivo ingresso da mulher no mercado de trabalho, aspectos de conveniência são cada vez mais ressaltados. A rotina das famílias modernas abre espaço para produtos como o arroz Tio João instantâneo com sabores, que fica pronto em 3

minutos ou o desenvolvimento pela Unilever da margarina Delicata em sachê plástico, que dispensa o uso de faca.

O setor da tecnologia é dos que mais recebe investimentos, principalmente em desenvolvimento de embalagens e técnicas de conservação de alimentos, para aumento do tempo de vida; a Sadia introduziu no mercado o sistema Pratic Zip, com congelamento separado de cortes de frango, permitindo que as famílias menores possam descongelar individualmente as peças. A TetraPak está testando, no mercado holandês, duas novas tecnologias para acondicionamento de cerveja em plástico reciclável.

Na área de sabores exóticos, há muitos experimentos de empresas sérias tais como Tostines, com biscoito sabor leite condensado com amendoim e torta de limão ou iogurte Batavo sabor nozes. Especificamente no setor de Bebidas, a Gatorade apresenta as bebidas esportivas morango loco e kiwi selvagem; o fabricante Catuaba divulga a combinação energética e afrodisíaca de catuaba selvagem (catuaba, guaraná e marapuana). O consumidor de refrigerante é apresentado aos sabores gengibre e chimarrão, este último bem ao gosto do consumidor gaúcho. Inúmeras outras novidades vêm ocorrendo e devem continuar a ocorrer no curto prazo, em nível nacional.

A Del Valle, que é um dos maiores fabricantes de sucos do mundo, inaugurou fábrica no Brasil, realizando uma adaptação da logomarca (identidade global), embalagens e sabores e vem abocanhando uma sensível parcela de participação de mercado. A estratégia mais inovadora da Del Valle é que, ao contrário dos líderes de mercado, o investimento em propaganda é quase nulo, ficando a performance da marca vinculada a uma maciça disponibilidade e visibilidade dos produtos nos pontos de vendas, com colocação de *displays* de latas em locais de consumo imediato.

Algumas ações podem ser classificadas na essência como inventivas, já que se tratam de produtos experimentais, à base de combinações surpreendentes. A vinícola Cereser lança Old Cola 88, um refrigerante alcoólico em lata, único representante desta classe de produtos, reunindo elementos tão dispares quanto aguardente de cana e refrigerante sabor cola, com 5% de teor alcoólico e embalagem para consumo individual.

Finalmente, constatamos que o mercado de bebidas é um representante muito expressivo dos sinais da inovação e diversidade no Brasil. Liderado pela categoria refrigerantes, que aumentou em mais de 500% o número de marcas oferecidas em 15 anos, registra exemplos em praticamente todas as áreas abordadas na exploração resumida anteriormente: entre categorias e intra-categorias, com extensões de linhas de

produtos, posicionamento de produtos para *targets*, prestação de serviços de atendimento ao consumidor, patrocínios de programas comunitários, preservação do meio ambiente, novas embalagens mais práticas e convenientes economicamente, novas marcas e sabores surpreendentes. Evidencia-se portanto – e tudo isto demonstrado através de uma pesquisa exploratória (*desk research*) realizada através da Internet – a necessidade urgente de reavaliação das marcas líderes, uma vez que algumas das antigas concorrentes regionais *tubáinas*, já participam ativamente do movimento de inovação e diversidade da categoria.

10. REFERÊNCIAS INTERNET

ANEP - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE PESQUISA .
<<http://www.anep.org.br>>.

ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. <<http://www.abras.org.br>>.

COCA-COLA SITE NÃO OFICIAL DA. <<http://www.cokenet.com.br>>

ESOMAR - EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION & MARKET RESEARCH.
<<http://www.esomar.org>>

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. <<http://www.fgv.com.br>>.

GAZETA MERCANTIL. <<http://www.gazeta.com.br>>.

IBOPE. <<http://www.ibope.com.br>>

PARMALAT. <<http://www.parmalat.com.br>>

RESEARCH INTERNACIONAL. <<http://www.ri.com.br>>

REVISTA VEJA. <<http://www.veja.com.br>>

SBPM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISA DE MERCADO.
<<http://www.sbpm.org.br>>

TOLEDO & ASSOCIADOS. <<http://www.toledoassociados.com.br>>.