



Índice

Introdução	3
Nossa estrutura para levantamento de dados.....	5
Nosso Cati.....	5
Nosso controle de qualidade	7
A proposta da pesquisa	7
O questionário	7
A crítica dos questionários.....	8
A verificação.....	8
Outros tipos de levantamento de dados.....	10
Mystery Shopper/Cliente Misterioso	10
Auditoria em pontos de venda	10
Pesquisa de preço	10
Técnicas e metodologias especiais	11
Estudos de satisfação.....	11
Posicionamento – correspondência múltipla.....	13
Personalidade de uma marca, produto ou serviço	15
Clientes.....	18
No Brasil.....	18
Em outros países.....	18
Área geográfica de atuação.....	19

Introdução

“ Uma informação só é útil se soubermos a que distância ela está da realidade e até que ponto ela indica uma tendência futura. ”

A **Global Research**, fundada no Brasil junto com as inúmeras mudanças de comportamento dos consumidores, face à abertura do mercado brasileiro, há mais de 15 anos, funda uma nova empresa, a **Global Pesquisa e Desenvolvimento**.

Através de nossa área de Assessoria no Levantamento de Dados, notamos uma nova tendência no mercado. Clientes de empresas de pesquisa de mercado, assim como as grandes empresas de Consultoria, começam a ter, dentro de sua área de marketing e pesquisa, profissionais para desenvolver e analisar os seus projetos de pesquisa de mercado, contratando apenas as fases de levantamento de dados e banco de dados.

A **Global Research**, empresa que já tem uma grande estrutura na área de levantamento de dados, atenderá o mercado nessa área, incluindo o fornecimento do banco de dados, caso seja necessário.

Um diferencial, nessa área, é que os profissionais da **Global Research** conhecem todas as etapas de uma pesquisa de mercado e não apenas o levantamento dos dados, facilitando a comunicação com nossos clientes e possibilitando sugestões no que se refere a elaboração de questionários e metodologias a serem utilizadas, por exemplo.

Já a **Global Pesquisa e Desenvolvimento** assume a realização de projetos completos, com um atendimento personalizado e completo, ou seja, desde o primeiro contato, levando sugestões e ajudando no processo de fechamento do briefing, até a entrega e apresentação dos resultados finais, podendo ainda continuar com orientações junto às demais áreas envolvidas do cliente.

Assim, continuamos a ser uma das poucas empresas de pesquisa de mercado com o levantamento de dados próprio, incluindo uma grande estrutura de cati, mas podendo atender os clientes que querem apenas uma das fases da pesquisa.

Nossa estrutura para levantamento de dados

No levantamento de dados *face to face*, independentemente da estrutura atual da **Global**, em grandes projetos ou projetos regulares, sejam de pesquisa, preços, auditoria em pontos de venda, cliente misterioso, etc., é feito o recrutamento de novos profissionais, principalmente quando a amostra engloba um número grande de cidades do interior, tornando necessário esse procedimento para viabilizar o custo do projeto.

Dessa forma, a **Global** tem facilidade para realizar projetos onde teoricamente o levantamento de dados é complexo. Realizamos em apenas um estudo, entrevistas em mais de 2.300 cidades, em todo território nacional.

Nosso Cati

Contamos com duas estruturas para a realização dos projetos via telefone, totalizando mais de 110 posições, todas com equipamentos novos e modernos, com sistema avançado que nos permite gravar todas as entrevistas realizadas e ter um acompanhamento à distância, com verificação simultânea de todos os entrevistadores.





Em nossa sede, na Rua dos Pinheiros, em São Paulo, temos mais de 75 posições, com coordenadores especializados e verificadores com escuta remota, que possibilita uma verificação de grande parte das entrevistas realizadas, garantindo a qualidade total das informações obtidas.

Em nossas salas no centro de São Paulo, temos mais um espaço próprio, que criamos para a realização de vários tipos de projetos.

São mais de 35 posições de cati, com o dobro do espaço de uma posição normal, o que permite a utilização das salas como Central Location, recrutando os entrevistados e realizando as entrevistas no mesmo espaço.

Como todas as posições estão equipadas com computadores com acesso a internet de alta velocidade, também é possível a realização de projetos Capi.

Para projetos em que o questionário é eletrônico, realizado em netbook, nosso sistema programa o questionário, mesmo que o cliente queira apenas a fase de levantamento de dados com o banco de dados.

Com o questionário eletrônico, ganha-se tempo e qualidade, uma vez que ao término do levantamento dos dados a consistência já está realizada, bem como a digitação das informações.

Para isso, contamos com mais de 120 netbooks e profissionais treinados para utilizá-los.

Nosso controle de qualidade

De nada adiantaria a utilização de técnicas avançadas e sistemas de análise exclusivos, se o projeto de pesquisa não for planejado corretamente e as informações levantadas em campo não tiverem o mais alto grau de confiabilidade.

Pensando nesse sentido, a **Global** desenvolveu vários critérios para o controle de qualidade de seus projetos, a saber:

A proposta de pesquisa

Procuramos sempre, antes de elaborar qualquer proposta, conhecer muito bem o nosso cliente, seus produtos e sua concorrência. Dessa forma conseguimos recomendar as técnicas mais próximas e mais avançadas às suas necessidades.

O planejamento da amostra, no caso de estudos quantitativos, é sempre calculado através de sistemas estatísticos, proporcionando maior representatividade com a menor margem de erro possível.

O questionário

A nossa maior preocupação ao elaborar um questionário é fazê-lo de forma que:

- Cubra todos os objetivos do estudo.
- Tenha a mesma linguagem do público a ser entrevistado.
- Seja de fácil aplicação.
- Não seja repetitivo e cansativo.

Para isso, todos os questionários elaborados são pré-testados pelos próprios entrevistadores que estarão envolvidos no estudo, junto ao público alvo. Os principais objetivos deste pré-teste são:

- Testar a sua compreensão.
- Adequar a sua mecânica.
- Verificar o seu índice de saturação.

A crítica dos questionários

Um dos fatores que causam atrasos na entrega dos resultados de uma pesquisa é a falta de crítica nos questionários, pois os mesmos chegam a ser digitalizados com erros de preenchimento.

A **Global** utiliza um sistema duplo de crítica. A primeira é realizada para a verificação do preenchimento correto; a segunda é muito mais criteriosa, pois analisa as possíveis incoerências no preenchimento. Este sistema é utilizado para não se perder tempo no processamento e também como treinamento aos entrevistadores, pois a crítica é comentada diante dos mesmos.

A verificação

O material de cada entrevistador é verificado no mínimo em 30%. Nos projetos qualitativos, esta porcentagem chega a 100%.

A **Global** desenvolve um questionário específico para cada projeto especialmente para a realização da verificação. Este questionário é elaborado com o objetivo de fiscalizar a atuação do entrevistador/recrutador de forma transparente.

Em projetos quantitativos, determinamos um código para cada entrevistador, que, no processamento de dados, é analisado separadamente em função dos resultados obtidos. Dessa forma, podemos detectar tendências individuais na aplicação do questionário e até possíveis erros que possam ter passado nos controles anteriores.



A Global conta com um espaço exclusivo para o controle de qualidade de seus projetos, seja telefônico, on line ou pessoal.

Nossos projetos de *cati*, *capi*, *on line* e *face to face* são gerenciados pelo controle de qualidade, de forma independente da coordenação e supervisão dos projetos.

Outros tipos de levantamento de dados

O levantamento de dados realizado pela **Global** não é apenas relacionado à pesquisa de mercado.

Mystery Shopper/Cliente Misterioso

A utilização dessa metodologia é mais voltada para verificar, geralmente de forma regular, a qualidade ou detalhes do atendimento. Ou seja, nosso auditor se faz passar por um cliente normal, visando verificar a forma como será abordado pelo funcionário do ponto de venda.

A **Global** conta com uma grande equipe de auditores treinados em mais de 100 cidades, podendo treinar novos auditores em qualquer outra cidade além dessas.

Auditoria em Pontos de Venda

A auditoria em pontos de venda pode ser feita de duas formas: uma como a de um Cliente Misterioso e outra se identificando na visita.

O objetivo mais comum nessas auditorias é verificar inúmeros itens no ponto de venda, como preços praticados, exposição dos produtos, comunicação existente, etc.

A **Global** realiza um projeto de auditoria, mensalmente, em aproximadamente 3.500 pontos de venda espalhados em mais de 350 cidades.

Pesquisa de preço

São pesquisas em pontos de venda, como hiper e supermercados, bares, magazines, etc.

Técnicas e metodologias especiais

Como a **Global** é uma empresa de pesquisa *ad-hoc*, dependendo das necessidades do cliente podemos criar e/ou adaptar metodologias e técnicas existentes, visando buscar soluções com as melhores ferramentas.

Apresentamos a seguir, de forma sintética, algumas metodologias e técnicas especiais que utilizamos (algumas podem ser usadas isoladamente ou em conjunto com outra técnica):

Estudos de satisfação

A metodologia desenvolvida pela **Global** para a obtenção da Satisfação dos Clientes, visa ao monitoramento dos índices de satisfação, medindo o impacto das ações corretivas implementadas.

Através de estudos qualitativos, ou da própria experiência e histórico do nosso cliente, são levantados todos os atributos a serem avaliados, dentro de cada área que forma o relacionamento cliente/fornecedor.

Na fase quantitativa, busca-se, além de outras questões complementares, as seguintes informações:

- ✓ Importância para o cliente final de cada área/atributo.
Importante para sabermos até que ponto, mesmo com índices baixos de satisfação, o atributo tem peso no que se refere a determinante de escolha. Ou seja, levantamos qual seria a “nota” ideal para cada atributo, possibilitando também a comparação com as médias obtidas do nosso cliente.
- ✓ Satisfação geral com cada área e com cada atributo.

Com as notas relativas à Satisfação, são “formados” três grupos de clientes:

- ✓ Os Top 10 – que estão com a média máxima.
- ✓ Os Satisfeitos – que estão dentro da média.
- ✓ Os Insatisfeitos – que estão abaixo da média.

Junto aos Insatisfeitos, são obtidos detalhes que justifiquem esta insatisfação, tais como:

- ✓ Motivos específicos da insatisfação.
- ✓ Soluções desejadas.

Dependendo da área de atuação do nosso cliente, incluímos aos estudos de Satisfação uma metodologia que chamamos de “Fuga de Clientes”.

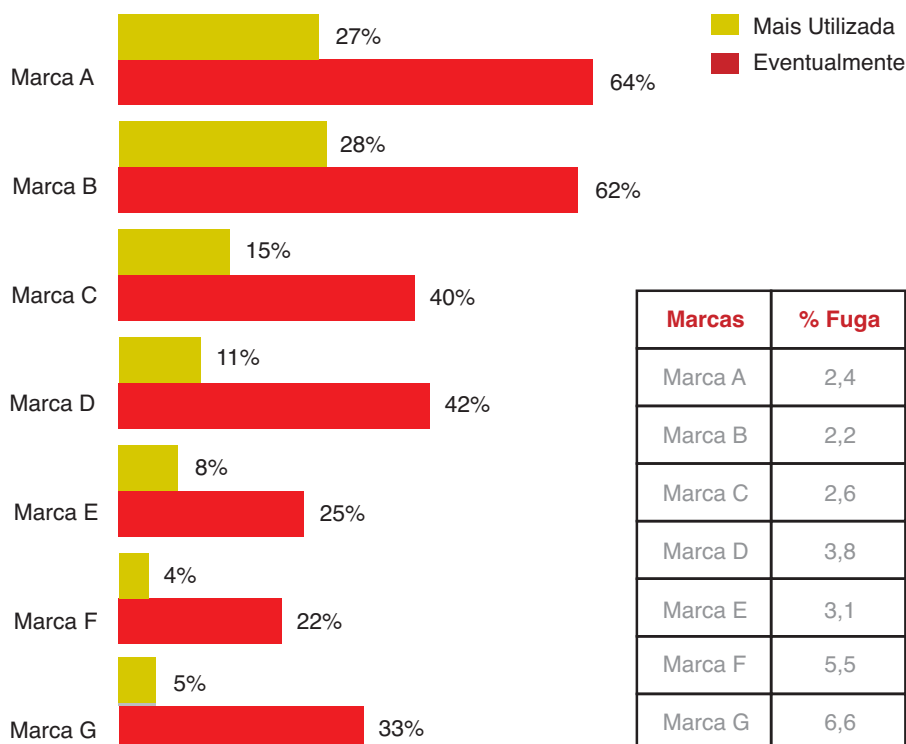
Chamamos de fuga de clientes porque é a proporção de clientes que utilizam uma marca/produto quase sempre, face aos que utilizam eventualmente.

Ou seja, por que um consumidor compra uma revista, uma cerveja ou entra em uma loja, apenas eventualmente, mas no final acaba comprando de forma regular outra marca e/ou em outra loja?

Essa metodologia permite entender aos motivos, mas em conjunto com a Satisfação do Cliente podemos monitorar o aumento ou a diminuição desses índices de “fuga”.

FUGA DE CLIENTES

MAIS UTILIZADA VERSUS EVENTUALMENTE



Posicionamento – correspondência múltipla

A técnica de Correspondência Múltipla surgiu no mercado mundial há alguns anos. Em pouco tempo, revolucionou a área de pesquisa de mercado, sendo considerada, por praticamente todas as associações da área, como a melhor técnica para se obter o posicionamento de uma marca, produto ou serviço.

Os estudos de imagem tradicionais buscam a imagem óbvia, detectam o racional e não a percepção dos consumidores. Nesses estudos, os atributos de imagem são analisados isoladamente para o conjunto de marcas/serviços e é aí que as informações obtidas perdem o seu valor.

A técnica de Correspondência Múltipla cria uma matriz de dados de acordo com a percepção dos entrevistados em relação a vários atributos de imagem, todos correlacionados com as marcas/serviços.

Não é porque uma marca tem mais qualidade de produtos do que outra que ela é posicionada com produtos de qualidade. A qualidade pode ser, no contexto geral desta marca, um aspecto insignificante.

A Análise de Correspondência Múltipla utiliza múltiplos fatores para determinar as relações marcas-atributos.

Com esses dados pode-se monitorar, via estudos regulares, o “caminho” que a marca percorre depois das campanhas publicitárias, fazendo-se ajustes de acordo com os objetivos do cliente.

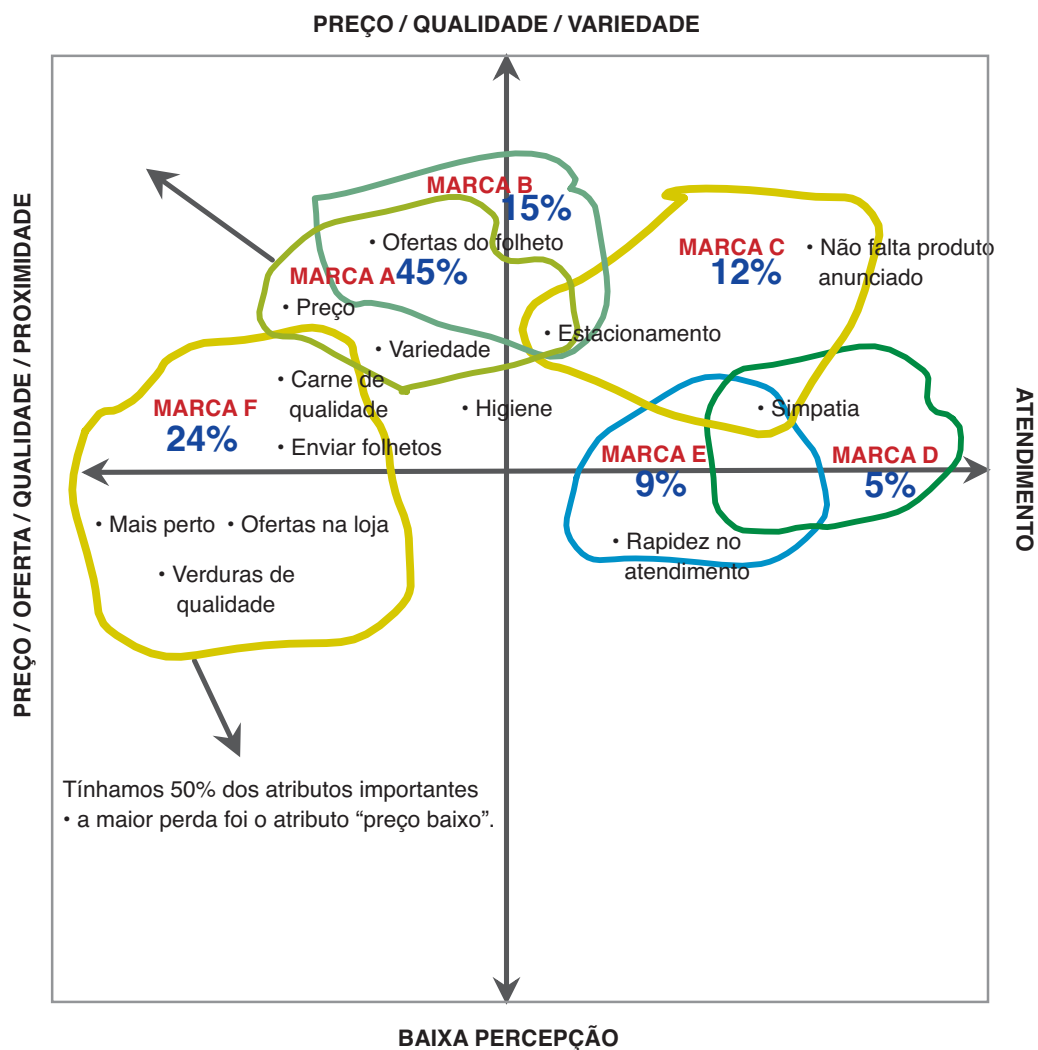
Esse estudo permite uma análise por atributo de interesse. Se os esforços de marketing estão sendo direcionados para se obter uma melhora na percepção dos consumidores face a um atributo, é possível ir medindo a eficácia ou não dessas ações, sugerindo adequações ao longo do processo.

A seguir, um exemplo gráfico da técnica de um suposto projeto de hipermercados.

POSICIONAMENTO DA MARCA

ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES

CLUSTER DE MARCAS DE ATRIBUTOS



Personalidade de uma marca, produto ou serviço

Inúmeros estudos realizados em vários países mostram que existe uma relação entre a escolha de um produto ou serviço, face à identificação pessoal do consumidor no que se refere à sua personalidade idealizada.

Um estudo feito na Itália, em 1994, junto a potenciais compradores de um automóvel de um determinado segmento mostrou, entre outras variáveis relacionadas àquele automóvel, um índice expressivo de pessoas que o identificaram como “descontraído” e “extrovertido”.

Em uma fase qualitativa, percebeu-se que grande parte dessas pessoas eram tímidas.

A **Global** criou uma metodologia que mede e compara a personalidade declarada do consumidor, face à personalidade idealizada por ele, levantando ao mesmo tempo a personalidade percebida na marca/ produto/serviço em análise.

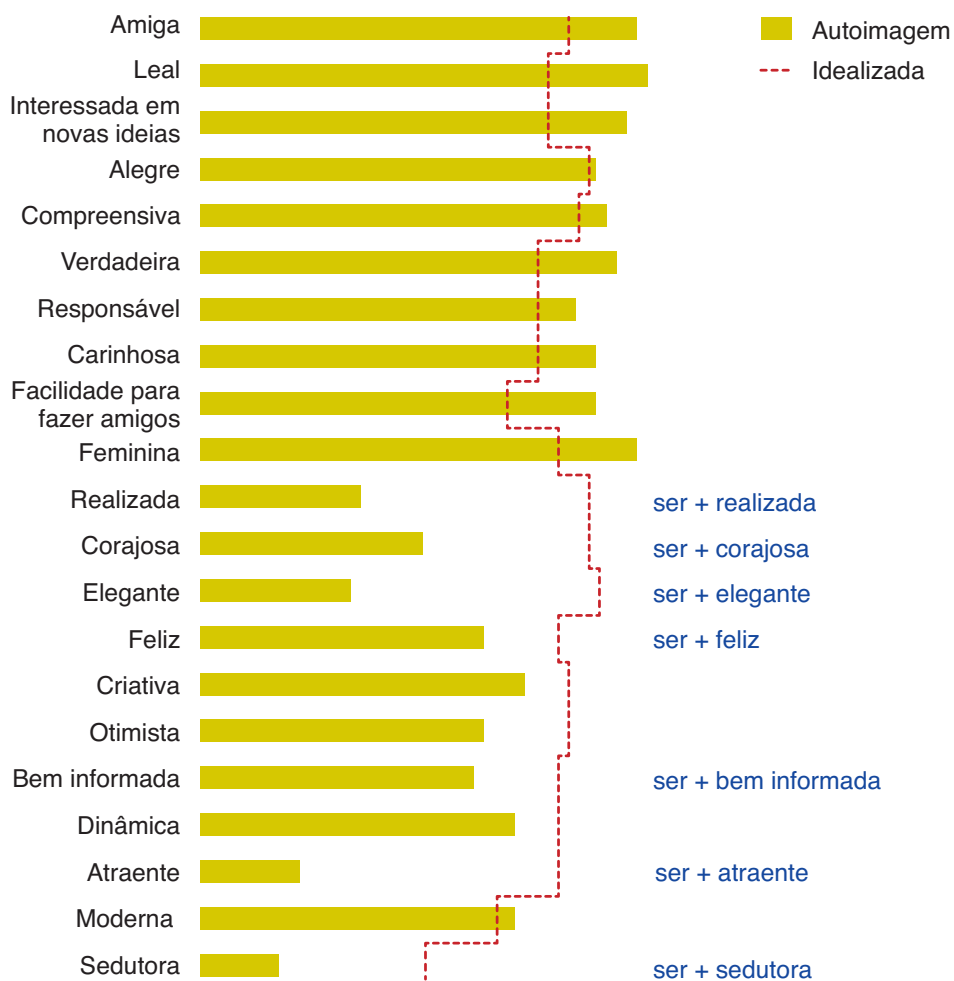
O primeiro projeto realizado pela **Global** com essa metodologia foi para uma publicação feminina, em Portugal, existente no mercado há pelo menos cinco anos, sem grandes sucessos.

Um exemplo do estudo, a seguir, mostra primeiro a distância existente entre a personalidade de autoimagem e a personalidade idealizada pelas entrevistadas e, em seguida, a comparação com a personalidade que essas pessoas percebem na publicação em questão.

Através de uma comunicação específica, mudança do visual e inclusão de novas matérias, tomando todo o cuidado com a opinião dos atuais leitores, conseguiu-se resultados jamais atingidos anteriormente. Todo produto/marca/serviço tem uma personalidade pronta na mente de cada consumidor.

AUTOIMAGEM VERSUS PERSONALIDADE IDEALIZADA

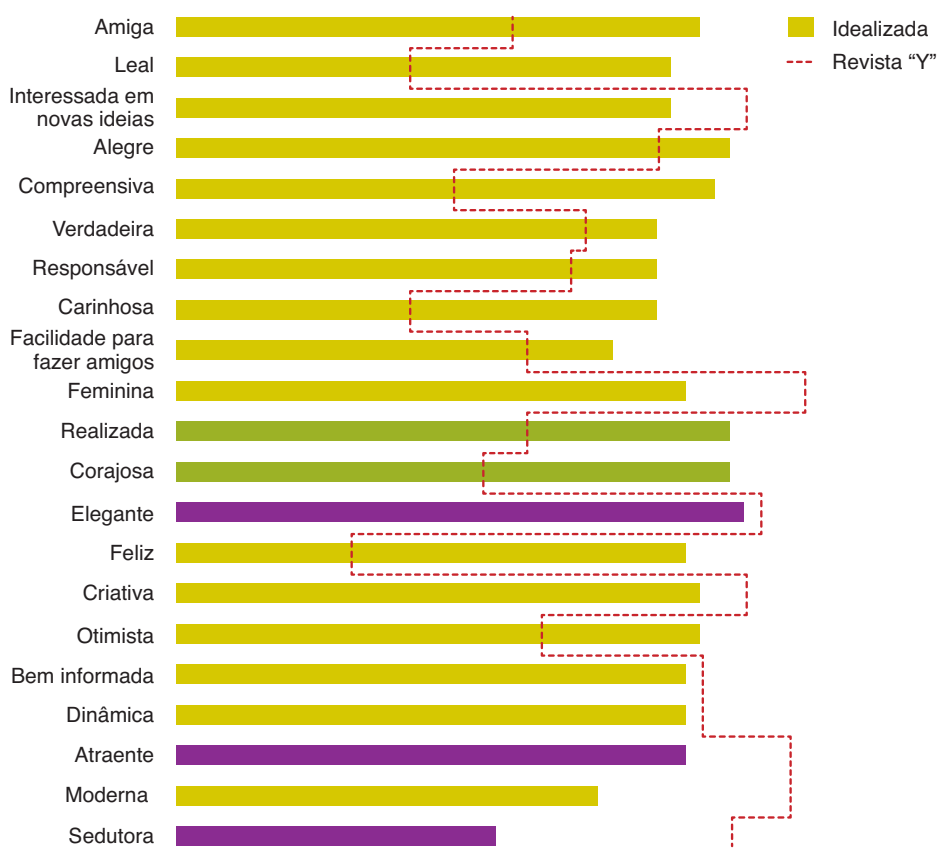
LEITORAS DE REVISTAS "X"



COMO EU SOU VERSUS COMO GOSTARIA DE SER

IDEALIZADA
VERSUS
PERSONALIDADE DA REVISTA "Y"

LEITORAS DA CONCORRÊNCIA



COMO GOSTARIA DE SER VERSUS COMO A REVISTA "Y" É PERCEBIDA

Clientes

Principais empresas atendidas pela **Global**, diretamente, via empresas de consultoria ou mesmo empresas de Pesquisa de Mercado, onde realizamos o levantamento de dados e fornecemos o banco de dados:

No Brasil

Petrobras	Fiat do Brasil
Banco Itaú	Lojas C&A
Bebidas Ipiranga	Telefônica
Carrefour	Gafisa
Heineken	Nokia
Lojas Marisa	Coca-Cola Brasil
Bain Company	Tim
Wal Mart	Sonae Sierra
Souza Cruz	Samsung
Kraft Foods Brasil	Unilever

Em outros países

Merck Sharp & Dohme	Ibm Portuguesa
Toitorres Automóveis - Toyota	Televisão Sic
Diário de Notícias	Grupo Pão de Açúcar
Mac Cann Erickson	Ford Portuguesa
Publicis Publicidade	Lever Portuguesa
Editora Abril/Controljornal	Colgate Portuguesa
Editora Exame	Banco Nova Rede
Ciba-Geigy	Volvo
Jcdecaux	Ogilvy & Mather
Petrogal	Banco BCP

Área geográfica de atuação

Brasil

Argentina

Chile

Bolívia

Colômbia

Venezuela

Uruguai

Peru

México

Espanha

Portugal

Itália

França

Alemanha

Moçambique

Angola

África do Sul
