

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COGEAE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
CEADE**

DO TRABALHO INFORMAL AO FORMAL.

O QUE SERÁ O AMANHÃ?

HILDA TAKAHASHI

São Paulo - SP

ABRIL/2012

HILDA TAKAHASHI

**DO TRABALHO INFORMAL AO FORMAL.
O QUE SERÁ O AMANHÃ?**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em administração de Empresas, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração, orientada pela Professora Elizabete Adami P. dos Santos.

São Paulo – SP

ABRIL/2012

Avaliação: _____

Assinatura do orientador: _____

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 O SETOR DE PESQUISA.....	11
2 A CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL.....	14
2.1 A Cultura do Setor de Pesquisa.....	17
2.2 O Propósito do Código de Conduta.....	18
2.3 Os Tipos de Pesquisa.....	20
2.4 A Pesquisa Quantitativa.....	22
3 O TRABALHADOR BRASILEIRO.....	25
3.1 Trabalhador do setor de pesquisa.....	27
3.2 A Regulamentação do Trabalhador de Pesquisa.....	30
4 O INSTITUTO DE PESQUISA - DATAFOLHA.....	33
4.1 Histórico.....	33
4.2 Organograma comercial do Grupo Folha.....	34
4.3 Estrutura de negócios do Datafolha.....	34
4.4 Organograma Datafolha.....	36
4.5 Análise quantitativa e qualitativa do quadro de funcionários da empresa.....	37
5 A PESQUISA EMPÍRICA.....	42
5.1 Tipo de pesquisa.....	42
5.2 Universo e Amostra.....	42
5.3 Análise dos resultados.....	43
CONCLUSÕES.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXO 1.....	65
ANEXO 2.....	72
APENDICE A.....	77

SUMÁRIO

Quadro 1. 10 melhores empresas de pesquisa do mundo	12
Quadro 2. Principais tipos de pesquisa	22
Quadro 3. Comparativo entre pesquisa de mercado vs. Pesquisa de marketing direto.....	28
<hr/>	
Figura 1. Cultura adaptativa.....	19
Figura 2. Cenário comercial do Grupo Folha	34
Figura 3. Estrutura de negócio do Datafolha	35
Figura 4. Organograma do Datafolha	36
Figura 5. Proporção de trabalhadores em regime permanente e temporário, aplicado na pesquisa	44
Figura 6. Média de horas trabalhadas	55
<hr/>	
Tabela 1. Perfil da população ocupada	25
Tabela 2. Rendimento médio real habitualmente recebido	26
Tabela 3. Perfil dos funcionários em regime CLT da empresa, antes da regulamentação	37
Tabela 4. Perfil quantitativo dos colaboradores- trabalho informal, antes da regulamentação	38
Tabela 5. Perfil dos funcionários com os novos contratos.....	44
<hr/>	
Gráfico 1. Ranking de preocupação em 1ºlugar vs. 1º+2º+3º lugar	45
Gráfico 2. Responsabilidades profissionais.....	46
Gráfico 3. Avaliação da empresa	47
Gráfico 4. Trabalho em outro setor da empresa.....	47
Gráfico 5. Opinião sobre o futuro dentro da empresa.....	48
Gráfico 6. Avaliação da remuneração	49
Gráfico 7. Remuneração atual x Remuneração de outras pessoas da empresa	50
Gráfico 8. Remuneração pessoal x Remuneração de outras pessoas de outras empresas	50
Gráfico 9. Remuneração hoje (trabalho formal) x Remuneração antes (trabalho informal)	51
Gráfico 10. Ranking de benefícios considerados importantes.....	52
Gráfico 11. Ranking de razões para trabalhar na empresa	53
Gráfico 12. Ranking de razões para insatisfação com a empresa.....	54
Gráfico 13. Ranking de opiniões para a melhoria.....	55
Gráfico 14. Grau de satisfação com o equilíbrio da vida pessoa com o trabalho.....	56
Gráfico 15. Grau de concordância com atributos de imagem.....	57
Gráfico 16. Grau de concordância com atributos de imagem da empresa	58
Gráfico 17. Grau de satisfação geral com a empresa	59
Gráfico 18. Avaliação da empresa	59

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de apresentar e descrever o problema da informalidade, impondo o desafio de interligar as concepções da reforma trabalhista no instituto de pesquisa. E, também tem como objetivo diagnosticar as satisfações e expectativas percebidas pelos trabalhadores.

As dificuldades de absorção da mão de obra no mercado de trabalho e o afastamento do paradigma de emprego capitalista tornam hoje, de suma importância, a discussão da informalidade. A tendência crescente da informalidade é um problema para o país por várias razões. Quem trabalha sem registro vive sem qualquer rede de proteção, sem direito a férias, décimo terceiro salário nem fundo de garantia por tempo de serviço. Por outro lado, a empresa não investe na capacitação de um trabalhador que não tem vínculo com a empresa.

Em conjunturas de retração da oferta de trabalho os próprios funcionários se tornam cúmplices do cenário da informalidade, aceitam vínculos sem carteira assinada, especialmente se recebem um salário perto do que consideram aceitáveis.

A linha geral das mudanças ocorrida na empresa está sendo aplicada a cerca de um ano, com a efetivação dos trabalhadores sobre regime das Leis Trabalhistas, com parte dos trabalhadores efetivos e parte com contratos temporários.

A partir desta análise, tornou-se clara a importância de uma reflexão sobre as evidências empíricas oficiais da empresa que concerne às novas questões sobre o tema de investigação.

Palavras-chave: Trabalho informal, Clima organizacional, Motivação.

INTRODUÇÃO

O Datafolha está passando por uma fase de mudanças. O quadro de funcionários era composto por sua maioria do trabalho informal (*freelancer*), sem carteira assinada, sem direito a férias, benefícios, fundo de garantia entre outros. Como tentativa de diminuir a desregulamentação do trabalho, várias medidas têm sido elaboradas e colocadas em práticas para a legalização junto ao ministério do trabalho.

Além dos funcionários diretos da empresa, outros tipos de trabalhadores conviviam lado a lado dentro da organização, como *freelancers*, temporários, terceirizados e autônomos, criando um grande mix de cultura e influências.

A efetivação dos antigos trabalhadores informais, a contratação de novos empregados não eventuais e a inclusão do trabalho temporário são medidas que a empresa vem adotando para a regulamentação. Neste cenário encontramos três grupos distintos de trabalhadores, com percepções diferenciadas do sistema de valores e a cultura da empresa.

Vários autores destacam o clima organizacional como o termômetro do ambiente interno da organização, que oscila segundo a motivação de seus colaboradores, podendo responder de forma positiva ou negativa.

Descrevendo o cenário do mercado informal, sabe-se que o trabalho informal abrange a população por falta de alternativas. O imenso contingente de trabalhadores cujas atividades encontram-se à margem de qualquer regulamentação ou controle por parte do poder público, ocupa uma parte significativa da economia brasileira.

Dados do DIEESE (2010) indicam que, do total de assalariados do setor privado (57%), 47% têm carteira assinada e 10% não possuem. E, verifica-se que segundo dado do IBGE, pela Pesquisa mensal de emprego – PME, o rendimento

médio real (fev, 2012) na Região Metropolitana de São Paulo de um trabalhador com carteira assinada é superior aos trabalhadores sem carteira (R\$ 1.737,00 ante R\$ 1.366,10). Já, os dados do IPEA, constata-se que os brasileiros estão longe de alcançar a situação de pleno emprego: mercado informal elevado, pessoas com subocupação e rendimentos médios baixos.

Embora alguns empregados do Datafolha apreciem a “autonomia” do trabalho informal, a maior parcela estava na informalidade em razão do desemprego, e grande parte com perspectiva para a legalização do trabalho.

É evidente que a nova situação empregatícia gerou descontentamento desses profissionais, pois ocorreu perda salarial. Diante da nova situação a produtividade da referida empresa de pesquisa, diminuiu consideravelmente. Em determinada pesquisa o *freelancer* era remunerado pela produção, ou seja, por questionário aplicado, hoje a remuneração é mensal.

Este conjunto de vivências foi dando contornos às questões que me levaram a construir o projeto de pesquisa, cujos sujeitos seriam os trabalhadores do Instituto de Pesquisa Datafolha, situada na cidade de São Paulo.

Desta forma, o presente trabalho está dividido em cinco capítulos:

- O primeiro capítulo nos remete a contar um pouco sobre a indústria de pesquisa, dimensionando as maiores empresas e as associações e organizações a qual o setor está inserido.
- O segundo capítulo busca ilustrar a cultura organizacional, bem como a ligação do setor de pesquisa com a informalidade.
- O terceiro capítulo é direcionado ao estudo do trabalho informal e a proposta para a auto-regulamentação da atividade de pesquisa, bem como será traçado um paralelo com o trabalho de pesquisa e marketing direto.
- O quarto capítulo demonstra o cenário anterior e posterior à mudança estabelecida no Datafolha.

- O quinto e o último capítulo, subsidiando o foco central do estudo, pretende-se observar os dados estatísticos provenientes de um questionário aplicado. Para o estudo contou-se com colaboração de um grupo de 30 funcionários da empresa.

O estudo ficará restrito ao processo de reestruturação ocorrido no Instituto de Pesquisa Datafolha, no último ano, período de transição das mudanças realizadas pelo instituto. Nas demais unidades do Grupo Folha ou outros Institutos de pesquisa que também enfrentam a reestruturação, não serão observados.

No cenário atual o estudo tem objetivo de coletar informações em curto prazo para diagnosticar problemas que poderá surgir ao longo dos anos. É o momento para refletir as percepções dos empregados no atual cenário e dar subsídios para a empresa mover ações para ampliar as questões benéficas ao trabalho em regime CLT. O resultado desse estudo poderá contribuir para avaliar as mudanças no clima organizacional e conseguir administrar as forças e influências externas à organização.

Do trabalho informal ao formal, o que será o amanhã?

Com base neste questionamento, o foco deste estudo é diagnosticar as satisfações e expectativas percebidas pelos pesquisadores e identificar os traços do clima organizacional dentro da empresa, sendo assim, o trabalho tem o intuito de traduzir as reações psicológicas dos empregados após a mudança, traçando um paralelo entre os empregados com contrato permanente e temporários.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, foi adotado uma pesquisa quantitativa aplicada, por meio de questionário semi estruturado (vide apêndice A), com perguntas fechadas de múltipla escolha. O questionário foi aplicado para um grupo de 30 pessoas entre, entrevistadores, verificadores e codificadores, com foco nos entrevistadores que trabalham internamente e utilizam como instrumento de

trabalho o telefone (sistema CATI) para a coleta de dados. As entrevistas foram tabuladas e processadas, e será descrito posteriormente.

1 O SETOR DE PESQUISA

O que é a pesquisa?

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

A pesquisa de mercado, que inclui pesquisas sociais e de opinião, consiste, basicamente, em ouvir pessoas para descobrir o que os consumidores realmente querem. Ela abastece os tomadores de decisão, com conhecimento, ou dar suporte ao processo de tomada de decisão e explorar novas oportunidades do mercado. Ela fornece dados sobre a eficiência do mix de marketing e fornece percepções para as mudanças necessárias.

Já, a pesquisa de opinião agrega valor à economia e a sociedade. É a melhor fonte de informação a respeito do pensamento geral de uma população sobre os temas sociais e políticos de um país.

Os negócios de pesquisa passaram a se desenvolver no Brasil por solicitação de filiais das empresas de origem norte-americana aqui instaladas, a exemplo da LPM (*Burke Research International* Brasil) e CBPA (Divisão A. C. Nilsen) ainda que seu desenvolvimento tenha sido muito restrito, não havendo nenhum termo de comparação com o grande crescimento ocorrido nos EUA nas décadas de 50 e 60.

A seguir o ranking das 10 melhores empresas de pesquisa de mercado percebida como inovadora a partir do estudo de pesquisa da Indústria *GreenBook* Tendências (2010).

Quadro 1: 10 melhores empresas de pesquisa do mundo.

	Empresa
1	Brainjuicer
2	TNS Global
3	Vision Critical
4	Synovate*
5	Ipsos*
6	Nielsen*
7	Anderson Analytics
8	Itracks
9	GFK*
10	Peanute Labs

Fonte: Greenbook – 2010, (*) Empresas presentes no mercado brasileiro.

Os métodos científicos tornam possível proporcionar aos governos informações confiáveis sobre inflação, saúde e condições de moradia, uso de energia, criminalidade, turismo, consumo de alimentos e outras informações fundamentais para as autoridades basearem suas políticas. Como exemplo, temos o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, que realiza o censo demográfico, a cada 10 anos, desenhando as características da população, dos domicílios, indicadores sociais municipais básicos entre outros. FGV – Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas que produz indicadores na forma de índices de preços e de preços de referência.

A indústria de pesquisa tem uma longa tradição de criação e adesão a códigos e guias de qualidade e ética. Desde que o primeiro conjunto de códigos e guias internacionais foi estabelecido, em 1948 pela ESOMAR (*The European Society for Opinion and Market Research*).

A ESOMAR (2012) é a organização que promove o valor da pesquisa de mercado e opinião e facilita o diálogo com os 4.900 membros, em mais de 130 países, com publicações e orientações éticas e promove a auto-regulamentação em parceria com várias associações de todo o mundo.

No Brasil a ABEP (Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa) é a entidade que representa a atividade de pesquisa de mercado, opinião e mídia no país. Responsável pela auto-regulamentação para a atividade de pesquisa e seguem padrões internacionais de acordo com o Código Internacional de Conduta em pesquisa de mercado e pesquisa social da ICC/ESOMAR. Assim, cada empresa filiada deve assumir a responsabilidade de orientar-se por tal instrumento (Anexo 1).

Grande parcela das empresas brasileiras de pesquisa de mercado são associadas à ABEP que tem importante papel perante as empresas e profissionais que exercem a atividade de pesquisa de mercado e a relevância que a regulamentação propicia. Hoje, a associação tem aproximadamente 180 empresas filiadas, as quais 73% estão localizadas na região Sudeste, 8% nas regiões Sul e Nordeste, 7% na região Centro Oeste e apenas 3% na região Norte.

2 A CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL

O estudo teve como base a análise da cultura bem como o clima organizacional da empresa inserida no setor de pesquisa.

As referências teóricas nos orientam que cultura e clima não é a mesma coisa, mas estão extremamente vinculadas. Cultura é a personalidade em função do meio em que está inserido, dão origem às políticas e às atividades da organização; e o clima é o reflexo dos efeitos dessa cultura na organização como um todo.

O clima é a atmosfera psicológica, resultante dos comportamentos, dos modelos de gestão e das políticas empresariais, refletida dentro da organização. Está ligada diretamente à maneira de como o empregado percebe a organização, podendo responder de forma positiva ou negativa.

A cultura organizacional da empresa, foco do estudo traduz fortes traços do setor de pesquisa, que serão demonstrados analiticamente a seguir.

Tavares (1996, p. 67) enfatiza que:

"A cultura organizacional de uma empresa, por sua vez, manifesta-se através da resistência às mudanças, resistência conseqüente dos valores, crenças, mitos e tabus que encontram-se enraizados nessa empresa; manifesta-se, também, através de padrões de comportamento ou estilo de uma organização assumido pelos funcionários, os quais incentivam os novos colegas a seguirem."

Já, Schein (1982, p. 7) evidencia a cultura organizacional como:

"O modelo dos pressupostos básicos, que determinado grupo tem inventado, descoberto ou desenvolvido no processo de aprendizagem para lidar com os problemas de adaptação

externa e integração interna. Uma vez que os pressupostos tenham funcionado bem o suficiente para serem considerados válidos, são ensinados aos demais membros como a maneira correta para se perceber, se pensar e sentir-se em relação àqueles problemas".

Chiavenato (2002, p.180), descreve que a:

“A cultura organizacional repousa sobre um sistema de crenças e valores, tradições e hábitos, dentro de uma forma aceita e estável de interações e relacionamentos sociais típicos de cada organização”.

A cultura organizacional é formada por políticas internas e externas, sistemas, crenças, valores. O termo clima organizacional está interligado às propriedades motivacionais do ambiente de trabalho, ou seja, aos aspectos internos da empresa que provocam diferentes tipos de comportamento em seus participantes.

Além disso, a cultura é um conceito antropológico e sociológico que comporta múltiplas definições:

- a cultura compreende um conjunto de valores compartilhados por um grupo; uma mitologia que indica as verdades do grupo; hábitos, significados, forma de comunicação e imaginário social compartilhados; artefatos, técnica e tecnologia específicos quanto ao seu uso e seu significado;
- a cultura é socialmente produzida e transmitida, não geneticamente, mas através de aprendizagem;
- a cultura não é estática, mas evolui, através da criação, importação, ou por uma combinação destas (ADAMI, 2009).

O Clima Organizacional é um conjunto de valores, atitudes e padrões de comportamento, formais e informais, existentes em uma organização. Está diretamente ligada à forma de como o ambiente organizacional é percebido e

interpretado pelos trabalhadores. É o indicador do grau de satisfação dos profissionais em relação à cultura adotada pela organização, tais como políticas de RH, modelo de gestão, missão da empresa, processo de comunicação, valorização profissional e identificação com a empresa.

Chiavenato, (1999, p.55) aponta que o clima organizacional desenvolve um quadro mais amplo e flexível da influência ambiental sobre a motivação.

“O Clima organizacional é a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional que é percebida ou experimentada pelos membros da organização, e, influencia o seu comportamento. Clima organizacional refere-se ao ambiente interno existente entre os membros da organização e está intimamente relacionado com o grau de motivação de seus participantes. O termo clima organizacional seria especificamente as propriedades motivacionais do ambiente organizacional, ou seja, aqueles aspectos da organização que levam provocação de diferentes espécies de motivação nos seus participantes”.

Para Bergamini e Coda (1997, p. 98), “Clima Organizacional nada mais é do que indicador do nível de satisfação (ou de insatisfação) experimentado pelos empregados no trabalho”.

Ainda para Chiavenato, (1999, p. 55), o clima organizacional desenvolve um quadro mais amplo e flexível da influência ambiental sobre a motivação. O termo clima organizacional seria especificamente as propriedades motivacionais do ambiente organizacional, ou seja, aqueles aspectos da organização que levam provocação de diferentes espécies de motivação nos seus participantes.

Vários autores destacam o clima organizacional como o termômetro do ambiente interno da organização, o clima organizacional oscila segundo a motivação de seus colaboradores, esboçando o cenário encontrado na instituição.

Poderíamos ainda encontrar outras tantas definições para Cultura e Clima. De fato, estas são as palavras que podem obter muitos significados, inclusive por ser muito utilizada pelo meio empresarial e estar muito presente e influenciar as atitudes do cotidiano dentro das organizações. Mas com foco no estudo, percebe-se que após confirmação das diferentes definições a respeito do termo em questão, surgiu o interesse em aprofundar o conhecimento sobre a atual situação do setor de pesquisa, buscando compreender as percepções dos trabalhadores antes e depois da regulamentação.

Através da análise do clima organizacional que se mapeia o ambiente interno da empresa, possibilitando atacar de forma efetiva os principais focos de problemas, melhorando assim o ambiente de trabalho.

2.1 A Cultura do Setor de Pesquisa

A cultura de uma empresa tem diferentes definições atribuídas por autores e professores da área de administração já apresentadas anteriormente e são desenvolvidas a seguir para o setor de pesquisa.

De um modo geral, seguindo os referidos autores o setor de pesquisa está envolvido em crenças e valores compartilhados por um grupo de entidades que tem os seus hábitos com premissas básicas validadas ao longo do tempo por entidades que seguem o Código Internacional de Conduta em pesquisa de mercado e pesquisa social da ICC/ESOMAR.

2.2 O Propósito do Código de Conduta

O Código se destina principalmente para servir como uma estrutura para auto-regulamentação. As instituições ICC e ESOMAR recomendam a utilização do Código em todo o mundo, com a intenção de cumprir os seguintes objetivos:

- Estabelecer as **regras de ética** que pesquisadores de mercado deverão seguir;
- Aumentar a confiança do público em pesquisas de mercado, enfatizando os direitos e proteções que lhes são conferidos sob este Código;
- Enfatizar a necessidade de **responsabilidades** especiais ao se pesquisar as opiniões de crianças e jovens/menores de idade;
- Proteger a liberdade de pesquisadores de mercado de buscarem, receberem e compartilharem informações (conforme disposto no artigo 19 do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, adotado pela Organização das Nações Unidas);
- Minimizar a necessidade de **legislações ou regulamentações** governamentais e/ou intergovernamentais. (ICC/ESOMAR – Código de conduta, 2007)

Foi introduzido pequeno trecho do código de conduta internacional para ilustrar algumas regras éticas do setor para demonstrar um pouco da cultura do setor de pesquisa.

Chiavenato (2002, p.180) ilustra bem a cultura adaptativa, descrevendo os quatro aspectos que o setor de pesquisa está envolvido: adaptabilidade (ajustamento às demandas dos clientes e demais parceiros da organização), consistência (conjunto de valores sociais integrados e aceitos por todos), envolvimento (capacidade de obter o comprometimento de todos os parceiros) e objetivos claros (visão bem-definida do que a organização pretende ser).



Figura 1 – Cultura adaptativa - elaborado pela autora tendo por base Chiavenato (2002)

Sabe-se que todos os dias, as empresas de pesquisa acionam milhares de entrevistadores para sondar a opinião e preferências das pessoas em todo o mundo. Os institutos usam o correio, telefone, internet ou entrevistas pessoais para descobrir, meticulosamente, os desejos e as opiniões das pessoas.

Portanto, temos dois artigos retirados do código de conduta para demonstrar a mão de obra subcontratada do setor.

Artigo 10 – Subcontratação (Anexo 1)

Pesquisadores deverão informar os clientes, antes do início dos trabalhos, sempre que qualquer parte do trabalho executado para eles for subcontratada fora da própria organização dos pesquisadores (inclusive a utilização de quaisquer consultores externos). Se solicitado, a identidade de qualquer subcontratado(a) deverá ser informada aos clientes. (ICC/ESOMAR – Código de conduta, 2007)

Sub-contratação- padrões de qualidade (Anexo 2)

2.16. PLENA RESPONSABILIDADE DA EMPRESA DE PESQUISA

A empresa contratada pelo cliente para a realização de um projeto permanecerá inteiramente responsável pela qualidade de todos os trabalhos

realizados, inclusive de qualquer parte do trabalho que venha a ser subcontratada.

É de responsabilidade da empresa de pesquisa assegurar que os subcontratados e *freelancers* trabalhem no mesmo nível dos padrões de qualidade que eles próprios observam, garantindo que os objetivos iniciais do estudo sejam atingidos (ABEP, 2009).

Neste cenário, os artigos apresentados evidenciam a informalidade e é comum a subcontratação de mão de obra, principalmente de pesquisadores. Mais adiante será elucidada com maior ênfase a mão de obra do setor, ou seja, o trabalho informal está presente na cultura do setor.

Lembrando que Chiavenato (2002, p. 57) descreve que cada organização é limitada por recursos escassos, e a eficiência é obtida quando a organização aplica seus recursos naquela alternativa que produz o melhor resultado.

2.3 Os Tipos de Pesquisa

Os principais tipos de pesquisas fornecidos pelas empresas do setor podem ser diferenciados pela natureza dos dados coletados, com a possibilidade de serem dados primários ou secundários.

Dados secundários compreendem dados previamente coletados, analisados e publicados. Enquanto dados primários são coletados diretamente com o público de interesse.

Dentre os principais tipos de dados primários coletados estão: características sócio-demográficas (idade, ocupação, nível de escolaridade, estado civil, sexo, renda, classe social); características psicológicas e de estilo de vida (traços de personalidade, atividades, interesses e valores); atitudes e opiniões (preferências,

inclinações, opiniões, sentimentos e expressão verbal destas); intenções de compra; motivação e; comportamento de compra e de uso.

Já, os dados secundários podem ser definidos por: internos (faturamento de vendas; relatórios de vendedores; despesas de vendedores; memorandos de crédito; programas de fidelização, entre outros) e externos (publicados – diretórios; periódicos; estatísticos; financeiros e comerciais – dados sócio-demográficos; diários de painéis; auditorias de lojas; *datamining*, propagandas veiculadas) (CHURCHILL & IACOBUCCI, 2002).

Quanto aos métodos, a pesquisa pode ser do tipo qualitativa ou quantitativa. As distinções entre as duas abordagens de pesquisa são definidas tanto pelos seus métodos quanto suas metodologias. Os métodos referem-se a como os dados são coletados, a metodologia refere-se à escolha e uso da melhor abordagem para tratar de um problema teórico ou prático.

Em outras palavras, o método refere-se a “como coletar os dados”, a metodologia refere-se a porque coletar os dados de certa forma.

A pesquisa quantitativa permite classificações e contagens das informações coletadas, possibilitando expandir seus achados para uma população mais ampla. Nestes procedimentos, os dados coletados são mais objetivos.

A pesquisa qualitativa busca uma descrição mais completa e detalhada de seu objeto. A análise de dados qualitativos permite distinções aprofundadas, dado que não necessita sistematizar as informações em classificações. No entanto, seus achados não podem ser estendidos a populações maiores com o mesmo grau de certeza que os dados quantitativos permitem (ABEP, 2009).

O quadro a seguir ilustra de forma resumida os principais tipos de pesquisa:

Quadro 2: Principais tipos de pesquisa

Classificação	Tipos de pesquisa	Detalhamento
Natureza dos dados coletados	Dados Primários (Características sócio-demográficas; Características psicológicas e de estilo de vida; Atitudes e Opiniões; Consciência/Conhecimento; Intenções de compra; Motivação e; Comportamento de compra e de uso) Dados Secundários (Internos e Externos)	Dados primários são coletados diretamente com o público de interesse. Dados secundários compreendem dados previamente coletados, analisados e publicados.
Métodos de pesquisa	Qualitativa (pesquisas etnográficas) Quantitativa (pesquisas experimentais)	A pesquisa qualitativa utiliza poucos casos para seu estudo e seus resultados não podem ser generalizados para a população. A pesquisa quantitativa é utilizada para prover generalizações de resultados encontrados e testa hipóteses específicas, utilizando amostras aleatórias para inferir semelhanças com a população.
Concepção da pesquisa	Exploratória Conclusiva (descritiva e causal)	A pesquisa exploratória visa identificar novas idéias e prover <i>insights</i> sobre um determinado assunto que se deseja investigar bem como servir como base preliminar para a resolução de problemas específicos. A pesquisa conclusiva preocupa-se com a frequência com que algo acontece ou ainda o efeito de duas ou mais variáveis relacionadas partindo-se, normalmente, de uma hipótese.

Fonte: Quadro resumo de pesquisa - elaborado pela autora.

O presente estudo tem por objetivo focar a pesquisa quantitativa, que aciona grande número de mão de obra para realização de cada estudo de pesquisa.

2.4 A Pesquisa Quantitativa

A Pesquisa Quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. É utilizada para saber quantas pessoas usam um produto ou serviço ou têm interesse em um novo conceito de produto. Ela também é usada para medir um mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado.

Essa técnica de pesquisa também deve ser usada quando se quer determinar o perfil de um grupo de pessoas, baseando-se em características que elas têm em comum. Por meio de técnicas estatísticas avançadas inferenciais, ela pode criar modelos capazes de prever se uma pessoa terá uma determinada opinião ou agirá de determinada forma, com base em características observáveis. Elas são as mais utilizadas no mercado.

Uma pesquisa Quantitativa segue a seguinte estrutura:

- ⇒ Definição do objetivo da pesquisa;
- ⇒ Definição da população e cálculo da amostra;
- ⇒ Preparação do questionário;
- ⇒ Coleta de dados (via telefone, internet ou face-a-face);
- ⇒ Tabulação dos dados;
- ⇒ Análise dos dados coletados;
- ⇒ Apresentação dos resultados.

A Pesquisa Quantitativa de certa forma tem custo razoável. As questões devem ser diretas e facilmente quantificáveis e a amostra deve ser grande o suficiente para possibilitar uma análise estatística confiável, conseqüentemente um número considerável de **mão de obra**, principalmente de pesquisadores na etapa de coleta de dados.

A coleta de dados é o conjunto de processos e instrumentos elaborados para garantir o registro das informações, o controle e a análise dos dados. Nas pesquisas quantitativas a coleta de dados pode ser realizada por questionário estruturado, auto-preenchimento, diário, online via Internet, etc.

Hoje, o meio de coleta mais utilizado para as pesquisas quantitativas são do tipo CATI – entrevista telefônica assistida por computador, CAPI – entrevista pessoal assistida por computador (*netbook, tablet, iphone* etc.), via *web, face to face* com questionário em papel.

O sistema CATI e ou CAPI são os tipos de pesquisa, em que as respostas de uma entrevista pessoal ou telefônica são digitadas diretamente em um computador e a administração da entrevista é gerida por um programa desenhado especificamente para tal. O programa verifica as respostas inválidas e não aceita respostas fora dos limites pré-estabelecidos, portanto a subsequente edição e digitação de dados são eliminadas.

Este sistema tem certa semelhança com a pesquisa de **marketing direto**. É importante ressaltar a diferença entre pesquisa de mercado e pesquisa de marketing direto, que será descrito no capítulo a seguir.

3 O TRABALHADOR BRASILEIRO

Inicialmente se deseja compreender o universo do trabalhador brasileiro nas principais regiões do país. Ainda neste capítulo será demonstrado um comparativo do trabalho forma e informal dentro do setor privado nas principais regiões metropolitanas do país. → Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre.

A taxa de ocupação, proporção de pessoas ocupadas em relação às pessoas com idade ativa, foi estimado em agosto de 2012 em 54% para o total das seis regiões metropolitanas. No quadro abaixo, temos o perfil da população ocupada.

Tabela 1: Perfil da população ocupada.

População ocupada	Total das seis áreas
SEXO	
Masculino	55%
Feminino	45%
FAIXA ETÁRIA	
10 a 14 anos	0,1%
15 a 17 anos	12%
18 a 24 anos	14%
25 a 49 anos	62%
50 anos ou mais	23%
ANOS DE ESTUDO	
Sem instrução e menos de 1 ano	2%
1 a 3 anos	3%
4 a 7 anos	17%
8 a 10 anos	17%
11 anos ou mais	62%
TEMPO DE PERMANÊNCIA NO TRABALHO	
Até 30 dias	2%
31 dias a menos de 1 ano	18%
1 ano a menos de 2 anos	12%
2 anos ou mais	68%
HORAS HABITUALMENTE TRABALHADAS POR SEMANA	
Até 39 horas	17%
40 a 44 horas	55%
45 horas e mais	28%

FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego, Agosto 2012. – Quadro construído pela autora

Segundo dados do IBGE, o trabalhador brasileiro tem o seguinte perfil:

- Maior parcela é do sexo masculino (54,6%);
- Seis em cada dez trabalhadores têm entre 25 e 49 anos, e a mesma proporção é observada para quem tem mais de 10 anos de estudo.
- Grande parcela permanece no mínimo 2 anos na empresa e tem carga horária semanal de 40 a 44 horas.

De acordo com os resultados da Pesquisa Mensal de Emprego, apurada pelo IBGE em agosto de 2012, a população economicamente ativa foi estimada em 24,2 milhões de pessoas, nas regiões metropolitanas. O número de trabalhadores com Carteira Assinada no setor privado foi estimado em 11,4 milhões, cerca de metade da população ocupada. Estes dados chama a atenção pelo tamanho do mercado informal.

O quadro a seguir mostra as variações do rendimento médio real habitual da população ocupada e destaca o rendimento do trabalhador formal (carteira assinada) e informal (sem registro em carteira/ conta própria).

Tabela 2: Rendimento médio real habitualmente recebido.

	Ago 2011	Jul 2012	Ago 2012	Variação mensal	Variação anual
Empregados com carteira de trabalho assinada no setor privado	1.549,01	1.593,34	1.617,00	1,5	4,4
Empregado sem carteira de trabalho assinada no setor privado	1.267,94	1.252,64	1.304,70	4,2	2,9
Militares e Funcionários Públicos	3.019,76	2.941,97	3.006,00	2,2	-0,5
Pessoas que trabalham por conta própria	1.405,08	1.489,81	1.497,10	0,5	3,2

FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego, agosto 2012. - Quadro construído pela autora

Com base nos resultados acima é possível observar que o rendimento médio mensal de um trabalhador informal é inferior ante ao trabalhador formal, e a variação mensal é maior.

3.1 Trabalhador do setor de pesquisa

O Código Internacional ICC/ESOMAR (2009), de prática de pesquisa social e de mercado, define e regula as **atividades profissionais** que abrangem o campo da pesquisa científica de mercado.

A regulamentação do trabalhador na empresa está focada nos trabalhadores internos da empresa: entrevistadores CATI, verificadores e codificadores.

Os entrevistadores CATI realizam pesquisas telefônicas sobre assuntos diversos, com públicos domiciliares ou comerciais. Coleta informações declaradas dos entrevistados de acordo com as instruções recebidas para cada projeto e dentro dos padrões de qualidade estabelecidos.

Os verificadores ou analista de controle de qualidade contribuem para o cumprimento dos objetivos referentes à qualidade e integridade da base de dados. Implementam e desenvolvem atividades de controle para inclusões e/ou exclusões das informações na base de dados. Analisam os indicadores de questionamentos e reprocessos, de cada etapa do questionário. Já, os codificadores atribuem códigos às perguntas abertas dos questionários.

Sabe-se que pesquisa de mercado e marketing direto, cada um separadamente, são ferramentas de marketing amplamente utilizadas para fins sociais e comerciais, embora ambos utilizem o sistema CATI. No entanto, existem diversas diferenças fundamentais entre elas – tanto nos seus objetivos como na forma em que são conduzidas e utilizadas. É vital que essas diferenças sejam claramente definidas e compreendidas para se evitar qualquer confusão ou má interpretação por parte do público em geral, das autoridades e dos clientes desses

serviços. Isto também é enfatizado no código internacional ICC de Marketing Direto, que declara que nenhum marketing direto deve ser apresentado ao consumidor como sendo uma forma de pesquisa de mercado.

Em particular, é muito importante que pesquisa de mercado não seja de maneira alguma confundida com a gama de atividades abrangidas sob o amplo título de Marketing Direto. Este inclui mala direta, telemarketing, marketing via Internet, e a compilação e uso de informações e bancos de dados para esses fins. Pesquisa de mercado não se envolve em nenhum momento em coleta de dados pessoais para sua utilização em venda direta ou atividades promocionais dirigidas aos indivíduos que participam, em uma pesquisa.

Quadro 3. Comparativo entre pesquisa de mercado vs. Pesquisa de marketing direto

Pesquisa de mercado e opinião	Pesquisa de marketing direto
Não há coleta de dados para mala direta, telemarketing, marketing via Internet.	Dados coletados para a mala direta, telemarketing, marketing via internet para sua utilização em venda direta ou atividades promocionais dirigidas.
Aplicar métodos científicos de pesquisa na coleta de informações e assim ajudar a descrever e entender os mercados, seus planejamentos estratégicos buscando a previsão e monitoramento das ações baseadas nelas.	Promover atividades promocionais e de vendas dirigidas a indivíduos e empresas.
Estudo científico da amostra para representar o universo em estudo.	Envolve a coleta e uso de dados pessoais de um grande número de pessoas ou de algum cliente. O intuito é maximizar o número total do público alvo e não na representatividade dos dados finais.
Garante a confidencialidade das informações vindas dos respondentes. Estas podem ser reveladas com o consentimento de cada entrevistado, e mesmo assim para fins de pesquisa e para organizações envolvidas no projeto	Não há garantia de anonimato dos respondentes. Normalmente os dados estão disponíveis para vários usuários que utilizam em promoções e vendas diretas.
As informações coletadas durante um projeto devem ser somente utilizadas para fins de pesquisa. Nunca devem ser utilizada para iniciar ou monitorar outros tipos de atividade direcionados aos respondentes.	Os dados coletados são intencionalmente armazenados e utilizados de uma forma desagregada e individualmente-identificada.
Ela não fornece informações de comunicação comercial ou similar na direção oposta, do cliente ao respondente.	O indivíduo que originalmente fornece informações pessoais ao entrevistador está como resultado direto, sujeito às abordagens promocionais ou comerciais baseadas no uso das informações.
Procura não influenciar o comportamento e a opinião do entrevistado como um resultado de pesquisa e não de uma ação comercial.	Forma de comunicação comercial.

Fonte: ABEP (1999). Quadro construído pela autora.

De uma forma geral, o princípio de confidência dos dados pessoais é na verdade a diferença crucial entre pesquisa de mercado e a maior parte das atividades de marketing.

Segundo diretrizes da ESOMAR (2009) o princípio da transparência é a principal consideração em todo envolvimento com o público. Os pesquisadores devem deixar claro aos respondentes que todas as informações pessoais coletadas durante um projeto de pesquisa irão ser tratadas confidencialmente e somente para fins de pesquisa de mercado, e que isto não levará a qualquer tentativa de se vender algo ao entrevistado por causa de sua participação na pesquisa.

O Código Internacional ICC de Marketing Direto exige uma transparência similar e requer que as atividades de marketing direto não transmitam ao consumidor a impressão de que são uma forma de pesquisa de mercado (o Código especifica que os dados de marketing direto coletados via questionários ou método semelhante devem deixar claro na hora da coleta, que a informação fornecida poderá ser usada para fins de venda ou promoções de venda).

Não devem ser combinadas atividades de pesquisa de mercado e de marketing direto (ex. criação de banco de dados) em uma mesma coleta de dados. Se alguma informação pessoal coletada for utilizada de uma maneira identificável, o projeto não pode ser descrito como pesquisa de mercado ou realizado como tal. Questões particulares levantadas em certos tipos de pesquisa de satisfação do cliente são abordadas separadamente em uma Diretriz ESOMAR sobre Pesquisa de Satisfação do Cliente.

Conforme definição de Pesquisador pela ABEP, é qualquer pessoa, agência de pesquisa, organização, departamento ou divisão que executa ou atua como consultor em um projeto de pesquisa de mercado ou oferece prestação dos seus serviços.

Alguns atributos pessoais são desejáveis para você ser um bom pesquisador. Para Gil (1999), um bom pesquisador precisa, além do conhecimento do assunto, ter curiosidade, criatividade, integridade, intelectual e sensibilidade social. São igualmente importantes a humildade para ter atitude autocorretiva, a imaginação disciplinada, a perseverança, a paciência e a confiança na experiência.

3.2 A Regulamentação do Trabalhador de Pesquisa

A Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia é uma atividade essencialmente multidisciplinar, em cujo exercício convergem os conhecimentos de várias ciências e formações profissionais. Hoje, o trabalho profissional do setor não é reconhecido como atividade legal.

Os estatísticos, economistas, especialistas em opinião pública, psicólogos, publicitários, sociólogos, administradores de empresas são os profissionais que hoje trabalham com pesquisa de mercado. Também é importante ressaltar que o setor emprega profissionais de níveis diversos de educação formal. São também profissionais do ramo os entrevistadores no Brasil todo, os profissionais de processamento de dados, os codificadores, os recrutadores de entrevistados, os verificadores, entre outros, cuja atividade não é reconhecida e não requer formação superior.

Está em tramitação no Senado o projeto de lei nº138, 2010, tendo como autor o deputado Luiz Sérgio, que solicita a aprovação da regulamentação das profissões de pesquisador e de técnico de pesquisa de mercado, opinião e mídia.

A explicação da emenda:

“Define as profissões de Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia e de Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia e estabelece as condições para o seu exercício; garante o

direito, independentemente do cumprimento das exigências, àqueles que tenham exercido as referidas profissões por mais de dois anos até a data da publicação da Lei; dispõe que é vedado ao Pesquisador de Mercado, Opinião e Mídia e ao Técnico de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia prejudicar, por dolo ou culpa, os interesses que lhe forem confiados e violar o sigilo profissional; estabelece que a Lei entra em vigor na data de sua publicação.”

Segundo o abaixo assinado em favor da regulamentação da profissão, criada e escrita pela ASBPM - Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia (2010), “todos devem estar sujeitos a um mesmo conjunto de normas éticas gerais que visem a incrementar a fé pública na pesquisa, a qualidade dos dados obtidos, a proteção do anonimato dos entrevistados, a fidelidade ao interesse dos clientes - e eles merecem a proteção legal - que estamos reivindicando em nome de milhares de profissionais do Brasil todo”.

Além da regulamentação do profissional, a emenda abrange o contrato por prazo determinado, art. 5º.

“A prestação de serviços pelos profissionais de que trata esta Lei, quando se tratar de serviço caracteristicamente eventual será feita mediante contrato de trabalho por prazo determinado.”

Diante de todo o cenário apresentado até o momento, verifica-se que o setor se preocupa com normas e regulamentações para garantir a credibilidade do trabalho científico e não ser confundido com o trabalho de marketing direto, que tem como objetivo trabalhar os dados para promoções e vendas diretas.

O setor tem como cultura o trabalho informal, principalmente da mão de obra de entrevistadores, codificadores, recrutadores, entre outros; mas as entidades

ligadas ao setor têm grande preocupação em mudar essa cultura para a fixação dos parâmetros da profissão do setor.

No momento atual, se, por um lado, continuamos a viver a concorrência dos grandes capitais que esmagam os pequenos, por outro, assistimos ao fato de que, de certa forma, esses ainda subsistem, seja em articulação com os grandes, muitas vezes por meio de novas práticas, como a subcontratação de determinados serviços das pequenas unidades produtivas pelas grandes, seja nos mostrando a necessidade de pesquisar a abertura ainda existente, atualmente para as atividades autônomas. Estas podem ser traduzidas em termos das relações e dos processos de trabalho, em significativas mudanças dos paradigmas do emprego.

4 O INSTITUTO DE PESQUISA - DATAFOLHA

O Instituto Datafolha faz parte do Grupo Folha, um conglomerado que reúne o jornal Folha de S. Paulo, o portal de internet UOL, o jornal Agora São Paulo, a editora Publifolha, a gráfica Plural e o diário econômico Valor Econômico, este em parceria com as Organizações Globo.

4.1 Histórico

Quando iniciou suas atividades em 1983, o Datafolha era um departamento de pesquisas do Grupo Folha da Manhã, criado para realizar pesquisas de opinião pública e eleitoral com o máximo rigor técnico e agilidade. Em 1989, voltam às eleições diretas e os resultados das urnas confirmam o Datafolha como um dos mais importantes Institutos de Pesquisas do País. No ano seguinte o Datafolha se estrutura para atender à crescente demanda do mercado. Em 1996 o departamento se transforma em unidade de negócios.

Hoje o nome Datafolha é conhecido em todo país, o comprometimento da equipe e a estrutura nacional com coordenações regionais nas principais cidades brasileiras permitem que o Datafolha cumpra sua missão com segurança. Entrevistadores, checadores e críticos são treinados constantemente por programas de qualidade, garantindo resultados seguros e sem distorções.

O Datafolha possui uma área de planejamento amostral completa, responsável pelo levantamento de dados secundários, elaboração, atualização e verificação de informações, indispensável pela obtenção de resultados precisos, garantindo a representatividade do universo.

A seguir, retrato da empresa e cenário a qual está inserida nos dias atuais.

4.2 Organograma comercial do Grupo Folha

Cenário do Grupo Folha, onde o Datafolha pertence ao setor de serviços da empresa (figura 2).

Figura 2. Cenário comercial do Grupo Folha

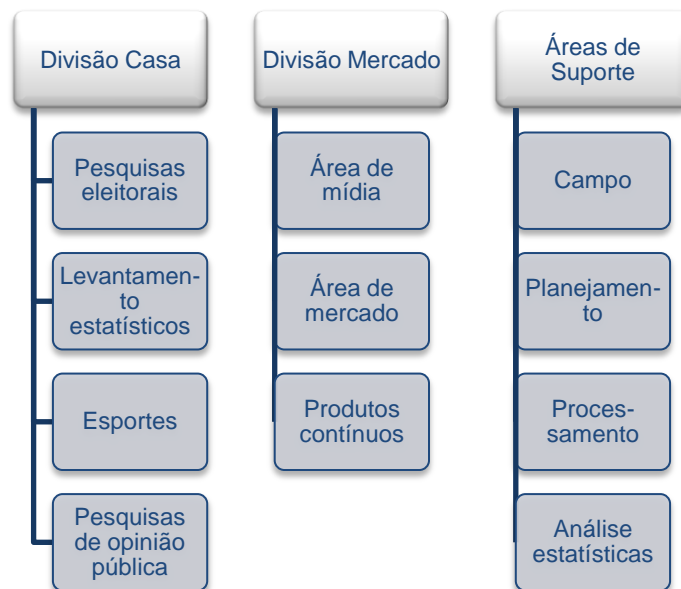


Fonte: site Folha de São Paulo, 2010.

4.3 Estrutura de negócios do Datafolha.

O Datafolha está dividido em cinco unidades de negócios, conforme figura abaixo.

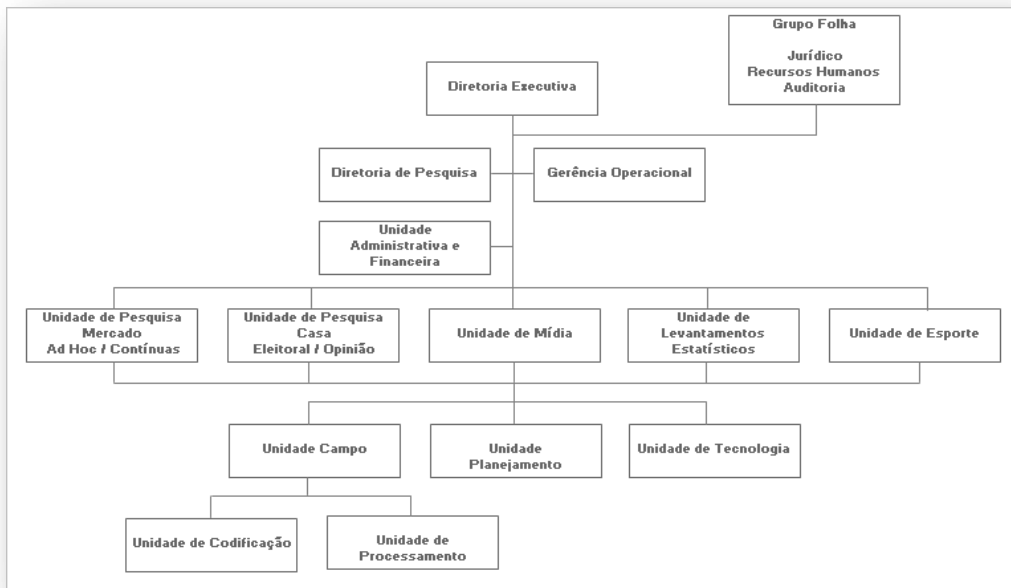
Figura 3. Estrutura de negócio do Datafolha



Fonte: site Datafolha – figura elaborada pela autora

4.4 Organograma Datafolha.

Figura 4. Organograma do Datafolha



Fonte: Datafolha – elaborada pela autora

Os núcleos, jurídico, de recursos humanos e auditoria, centralizados no Grupo Folha, prestam assessoria a todas as unidades de negócio.

Após a reestruturação da empresa a estrutura de negócios e o organograma permanecem inalterados.

O propósito da próxima etapa do estudo é elucidar o quadro de funcionários antes e depois da reestruturação da empresa.

4.5 Análise quantitativa e qualitativa do quadro de funcionários da empresa.

No total, o Datafolha era composto por **67 funcionários** sob o regime CLT com o seguinte perfil:

- Maior parcela é do sexo feminino (64%) → com idade média de 38 anos, diferentemente do trabalhador brasileiro segundo IBGE (45%, feminino);
- Tempo de serviço em geral de oito anos, média equivalente entre os homens e mulheres; taxa superior ao observado pelo IBGE (2 anos, 68%);
- Nível educacional elevado, pouco mais de dois terços concluíram o curso superior (76%) e 9% pós-graduação; taxa superior ao observado pelo IBGE (médio 62%).

Tabela 3. Perfil dos funcionários em regime CLT da empresa, antes da regulamentação.

SEXO	Total	Masculino	Feminino
Masculino	36%	100%	--
Feminino	64%	--	100%
IDADE			
Até 30 anos	19%	21%	19%
31 a 35 anos	21%	29%	16%
36 a 40 anos	27%	25%	28%
41 anos ou mais	33%	25%	37%
<i>Média de idade (anos)</i>	38	37	38
TEMPO DE SERVIÇO			
Até 3 anos	31%	33%	30%
4 a 10 anos	25%	29%	23%
11 a 15 anos	36%	25%	42%
Acima de 15 anos	8%	13%	5%
<i>Média tempo de serviço (anos)</i>	8	8	8
ESCOLARIDADE			
Ensino Médio	15%	13%	16%
Superior	76%	79%	74%
Pós-graduação	9%	8%	9%

Fonte: Datafolha – elaborada pela autora

O Datafolha possui coordenação nas principais cidades do Brasil: Rio Branco, Manaus, Belém, São Luis, Fortaleza, Recife, Salvador, Campo Grande, Brasília, Uberlândia, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre.

A base de colaboradores ativos em dez/ 2010 era de 3.734 funcionários, cadastrados em todo o país, sendo que cerca de 1.000 configurados na base em São Paulo. Estes colaboradores apresentavam o seguinte perfil, conforme demonstra a tabela abaixo:

Tabela 4. Perfil quantitativo dos colaboradores- trabalho informal, antes da regulamentação.

SEXO	Total	Masculino	Feminino
Masculino	40%	100%	--
Feminino	60%	--	100%
IDADE			
Até 30 anos	45%	51%	41%
31 a 35 anos	13%	13%	13%
36 a 40 anos	14%	13%	14%
41 anos ou mais	29%	23%	32%
<i>Média de idade (anos)</i>	35	33	36
TEMPO DE SERVIÇO			
Até 3 anos	82%	86%	80%
4 a 10 anos	9%	7%	11%
11 a 15 anos	7%	6%	9%
Acima de 15 anos	1%	1%	1%
<i>Média tempo de serviço (anos)</i>	3,4	3,1	3,7
ESCOLARIDADE			
Ensino Médio	38%	36%	39%
Superior	58%	61%	56%
Pós-graduação	4%	3%	4%

Fonte: Datafolha – elaborada pelo autor

Esses colaboradores faziam parte de um cadastro do Instituto onde são recrutados para o trabalho de acordo com o projeto em questão.

No comparativo do trabalhador CLT com o informal, observa-se que o grupo informal é um pouco mais jovem (35 anos ante 38 dos contratados) e o tempo médio

de serviço é menor (3,4 anos ante 8 anos regime CLT). Em relação ao sexo e o grau de instrução as taxas são equivalentes.

Como já visto anteriormente, um projeto de pesquisa requer um alto volume de mão de obra. Para exemplificar, o número de pessoas envolvidas em uma pesquisa de intenção de voto para prefeito, com amostra de 1.000 entrevistas na cidade de São Paulo, a empresa mobiliza cerca de 150 funcionários, em um dia de trabalho.

Normalmente, uma empresa de pesquisa conta com um quadro de funcionários em regime permanente e o quadro de trabalho informal elevado. Isto se faz necessário pela sazonalidade do setor e grande abrangência geográfica em determinado estudo, exemplo pesquisa eleitoral de intenção de voto para Presidente da República, que engloba a opinião de toda a população brasileira.

Vale ressaltar que as transformações ocorridas no mundo do trabalho implicam, muitas vezes, em subcontratação ou contratação de serviços externos às empresas ocasionando uma diminuição das relações de emprego regulares e uma ampliação daquelas consideradas mais flexíveis e informais. No entanto, a complexidade desta cadeia de laços estabelecida torna-se uma sequencia, muitas vezes, difícil de ser detectada nas estatísticas oficiais do país. Conforme matéria divulgada no site (Lana Torres, G1.Globo.com, 12/08/2012), "O Ministério admite impossibilidade de fiscalizar trabalho informal na eleição". O gerente do escritório regional de Campinas do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) estima que 90% dos trabalhadores temporários das eleições sejam contratados informalmente. Cenário que ilustra que, em época de eleições a demanda por trabalho, principalmente informal é elevado.

Hoje, a empresa vem legalizando parte do trabalho informal com efetivação de novos empregados em regime permanente e temporário. Essa regulamentação está sendo válida apenas para o trabalhador interno, seja no campo (pesquisadores que trabalham no CATI), codificação ou controle de qualidade.

O quadro de funcionários que a empresa dispõe atualmente não foi divulgado. A empresa está passando por grande divulgação na mídia devido às pesquisas eleitorais, e há evidências que o ministério da justiça vem acompanhando de forma rigorosa, todo o processo de reestruturação. Em dados não oficiais, estima-se que hoje cerca de 100 trabalhadores seguem o regime CLT ou temporário.

O fato das mudanças atingirem os trabalhadores da empresa, de forma distinta, reforça inicialmente a importância de se manter um quadro demonstrativo da conjuntura do setor de pesquisa, revelando a estabilidade/ instabilidade dos ocupados neste mercado.

Para Chiavenato (2002, p. 185), adaptação, renovação e revitalização significam mudança.

“Mudança é a transição de uma situação para outra diferente ou a passagem de um estado para outro diferente. Mudança implica ruptura, transformação, perturbação, interrupção. O mundo atual se caracteriza por um ambiente dinâmico em constante mudança e que exige das organizações uma elevada capacidade de adaptação, como condições básicas de sobrevivência”.

Sabe-se que quando se fala em organizações, as mudanças significativas não ocorrem a curto prazo. Isto acontece devido à dificuldade de não só mudar a cultura vigente da empresa como conseguir administrar as forças e influências externas à organização. Refletir sobre clima e cultura em uma organização significa rever vários fatores internos e externos que influenciam diretamente no desenvolvimento das organizações.

No Datafolha estas mudanças estão ocorrendo desde 2011, ou seja, em curto prazo. Existe preocupação essencial por parte da empresa com relação ao processo de transformação, e de reconhecimento de que elas compõem o ingrediente mais

importante para que qualquer estratégia possa ter sucesso internamente e externamente.

A preocupação com o Clima Organizacional é evidente, já que ele não pode ser criado pela organização, no sentido literal de se produzir alguma coisa, mas é algo que já existe, vivo e atuante dentro da organização, carregada pela imagem da informalidade do trabalhador.

Este trabalho busca as respostas para as perguntas sobre a relação que existe entre os diversos regimes de trabalho da empresa em questão, e verificar o ambiente organizacional após a reestruturação.

Não é algo simples de ser analisado, porque ele se apresenta difuso, nebuloso e sem contornos bem definidos, dificilmente se mostrando claro aos olhos dos administradores que procuram avaliá-lo e entendê-lo.

5 A PESQUISA EMPÍRICA

5.1 Tipo de pesquisa

Como já dito na introdução, o método de avaliação utilizado no levantamento empírico foi a pesquisa quantitativa, cujo foco é identificar o comportamento do entrevistado em relação à satisfação. Foi aplicado um questionário de autopreenchimento, com perguntas semiestruturadas, não disfarçadas. Ao entrevistado, foi garantido o total sigilo das informações sem a identificação do nome as respostas, sendo os dados tratados de forma total e puramente estatística.

As entrevistas foram realizadas no ambiente de trabalho e as informações obtidas foram coletadas pela própria autora do trabalho, em formato eletrônico. Optou-se por avaliar o conjunto de respostas conferidas a cada uma das perguntas formuladas no questionário (apêndice A) e a análise foi feita por meio das respostas obtidas.

5.2 Universo e Amostra

O universo do estudo corresponde os funcionários com contrato permanente e temporário que trabalham no setor de campo (sistema CATI), codificação, controle de qualidade.

A amostra foi composta por 30 entrevistas, distribuídas diretamente com as pessoas envolvidas na reestruturação da empresa, sendo 20 no setor do campo, 5 no setor de controle de qualidade e 5 codificação e digitação, todos com mesmo nível operacional.

5.3 Análise dos resultados

O estudo foi fixado na satisfação da empresa tanto pelos funcionários contratados por tempo determinado quanto pelos temporário.

As 30 entrevistas do estudo representam cerca de 30% do universo em estudo (cerca de 100 empregados).

Figura 5. Proporção de trabalhadores em regime permanente e temporário, aplicado na pesquisa.



Fonte: P6, elaborada pela autora

A distribuição entre o trabalho permanente (CLT) e temporário, também seguiu a proporção de trabalhadores com novos contratos dentro da empresa, e apresentam o seguinte perfil:

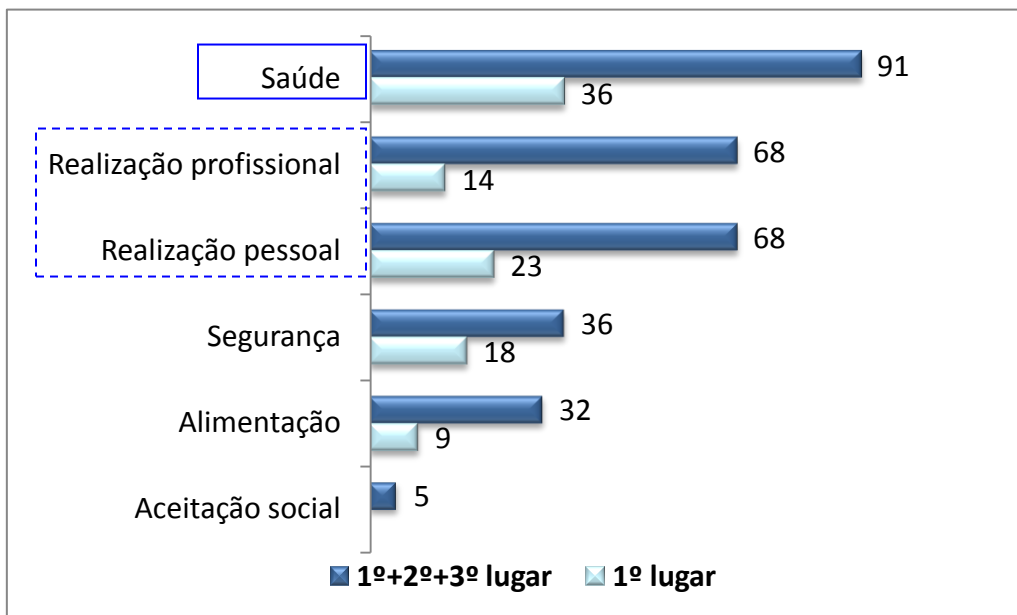
Tabela 5. Perfil dos funcionários com os novos contratos.

Sexo	Total	Permanente	Temporário
Homens	32%	29%	38%
Mulheres	68%	71%	63%
Idade			
18 e 25 anos	9%	7%	13%
26 a 30 anos	14%	14%	13%
31 a 40 anos	27%	29%	25%
41 a 50 anos	36%	43%	25%
50 anos ou mais	14%	7%	25%
<i>Média (anos)</i>	41	39	39
Escolaridade			
Fundamental	-	-	-
Médio	41%	29%	63%
Superior	59%	71%	38%
Estado conjugal			
Solteiro (a)	32%	36%	25%
Casado (a)	50%	43%	63%
Divorciado (a)	18%	21%	13%
Viúvo (a)	-	-	-
Presença de filhos			
Sim	41%	43%	38%
<i>Média (filhos)</i>	2	2	1
Não	59%	57%	62%
Tempo médio de serviço			
<i>Freelancer</i>		6 anos	4 anos
Novos contratos		1 ano	9 meses

Fonte: P1, P2, P36, P40, P41, P6 - elaborada pela autora.

Inicialmente a pesquisa investigou a preocupação dos empregados nos dias de hoje. Os resultados mostram que há grande importância com a saúde do profissional, no entanto, a realização pessoal e profissional são os fatores essenciais para grande parcela dos entrevistados (gráfico 1).

Gráfico 1. Ranking de preocupação em 1º lugar vs. 1º+2º+3º lugar (em %).



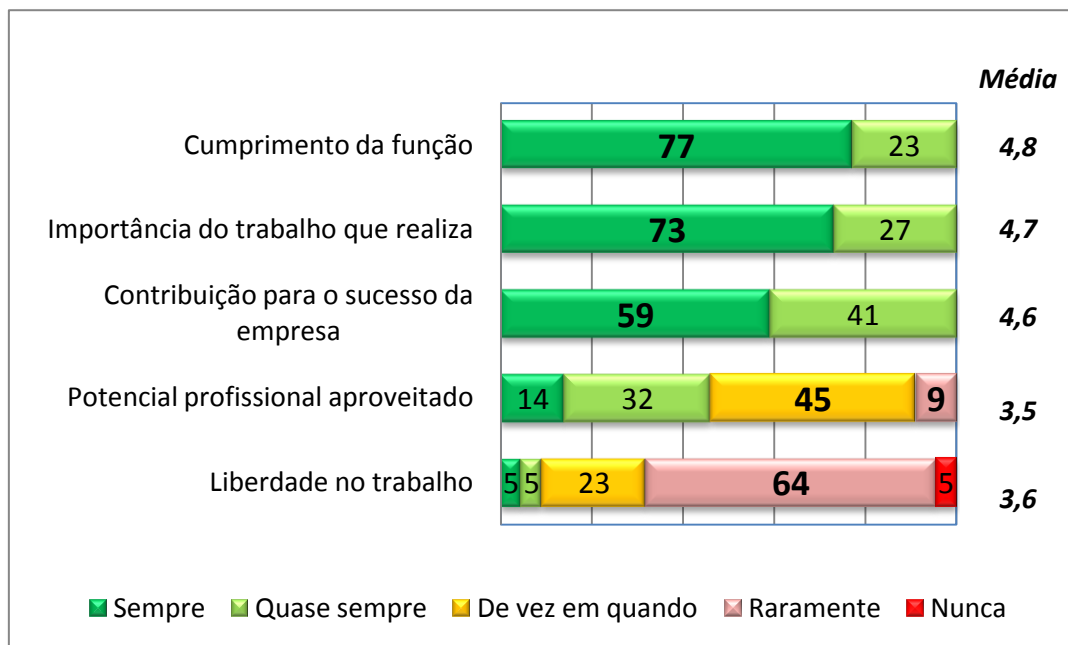
Fonte: P10 - elaborado pela autora

Numa próxima etapa investigou-se as responsabilidades profissionais dentro da empresa. Maioria declara que sempre cumprem as responsabilidades destinadas a função (77%) e consideram que é sempre importante o trabalho que realizam dentro do instituto (73%). Já, a percepção que os entrevistados têm de contribuírem constantemente para o sucesso da empresa é menor (59%).

Cerca de metade dos entrevistados consideram que o potencial do profissional dentro da empresa é aproveitado raramente ou de vez em quando (54%), e seis em cada dez opinam que raramente encontram liberdade para fazer o trabalho da forma como consideram melhor (64%).

Este cenário demonstra que o trabalhador tem papel importante dentro da empresa com grande responsabilidade, no entanto, a liberdade no trabalho e o potencial que o profissional tem para agregar a empresa é mal aproveitado (gráfico 2).

Gráfico 2. Responsabilidades profissionais – Escala de 5 pontos, 1 nunca e 5 sempre (em %).

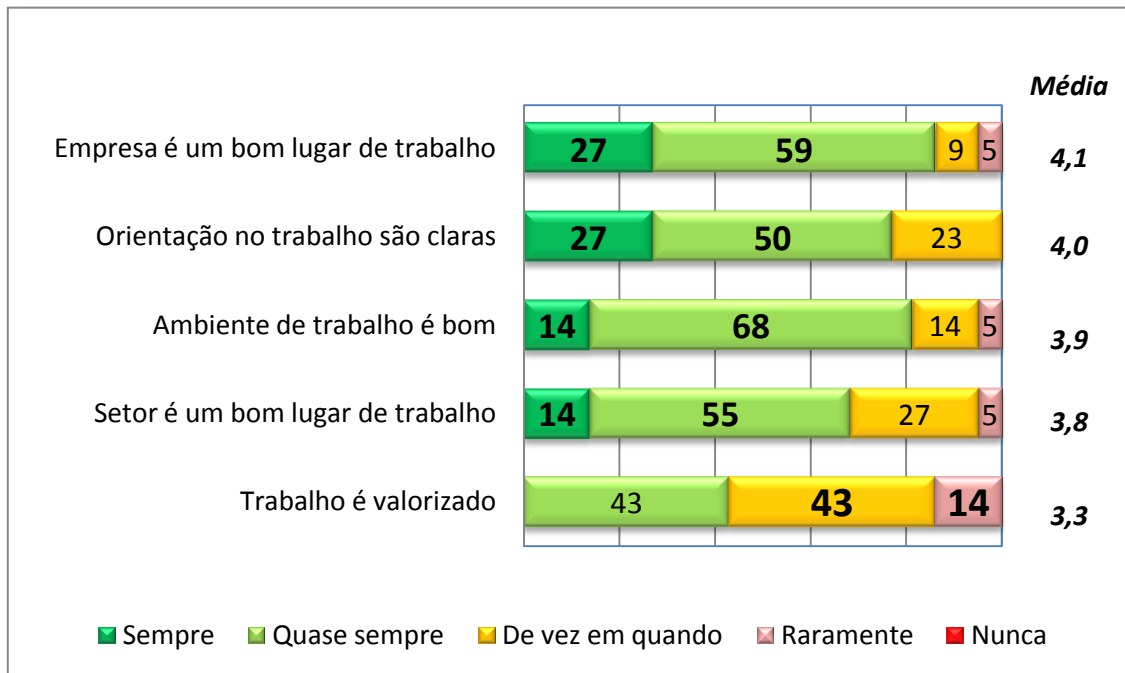


Fonte: P11, P12, P13, P14, P22 - elaborado pela autora

Após observar as responsabilidades do profissional foi investigado a sua opinião para com o empresa (gráfico 3) e verifica-se que maior parcela considera que a empresa é um bom lugar de trabalho (86% sempre + quase sempre), elogiam o ambiente e o setor onde trabalham (82% e 69% na ordem). Termômetro favorável ao clima da empresa.

Sete em cada dez consideram que a orientação que recebem sobre o trabalho são claras e objetivas (77% sempre + quase sempre), mas 57% declaram que raramente ou nunca valorizam o trabalho realizado.

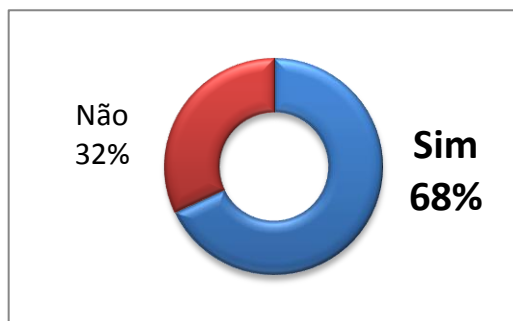
Gráfico 3. Avaliação da empresa – Escala de 5 pontos, 1 nunca e 5 sempre (em%).



Fonte: P15, P16, P17, P18, P19 - elaborado pela autora.

Em outra etapa foi questionado se o entrevistado gostaria de trabalhar em outro setor da empresa, e verifica-se que grande parcela apreciam essa ideia (gráfico 4).

Gráfico 4. Trabalho em outro setor da empresa



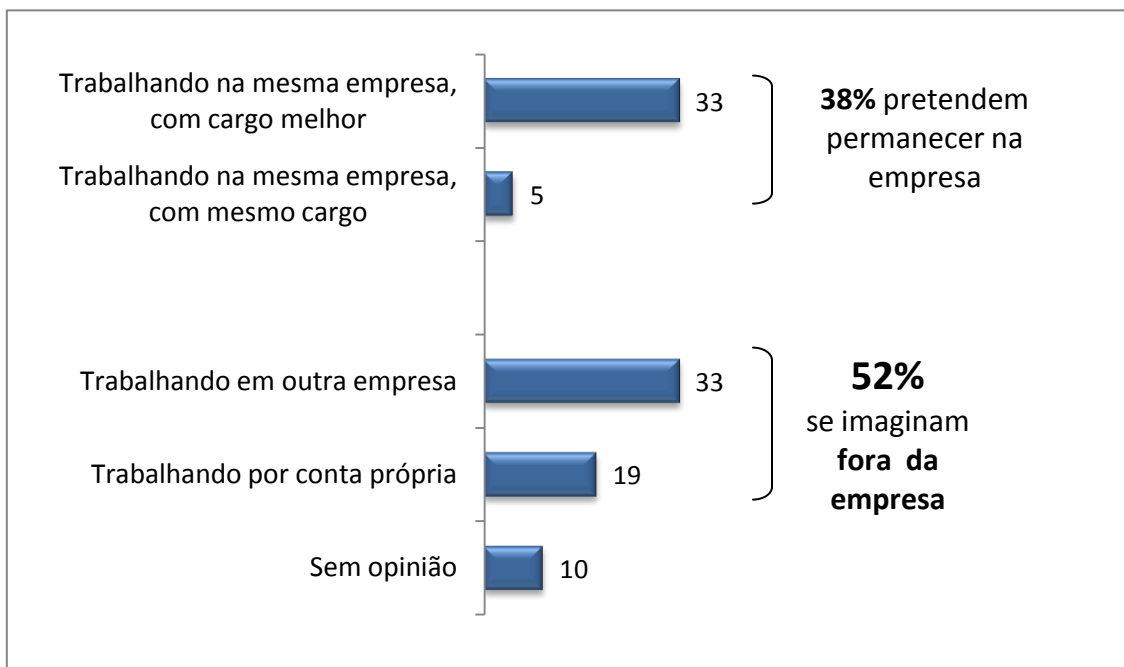
Fonte: P20 – elaborado pela autora

E para o futuro?

Foi apresentado quatro alternativas para o entrevistado, duas pensando na permanência dentro da empresa e as outras duas fora da empresa (gráfico 5).

Os resultados mostram que cinco em cada dez imaginam estar fora do Instituto ou trabalhando por conta própria (52%). Quatro em cada dez visualizam permanecer na empresa (38%), e dentre eles, grande parcela tem sensação favorável por um melhor cargo (33%) e apenas 5% tem o sentimento de que vão permanecer no mesmo cargo. 10% dos entrevistados recusaram responde a pergunta.

Gráfico 5. Opinião sobre o futuro dentro da empresa (em %).

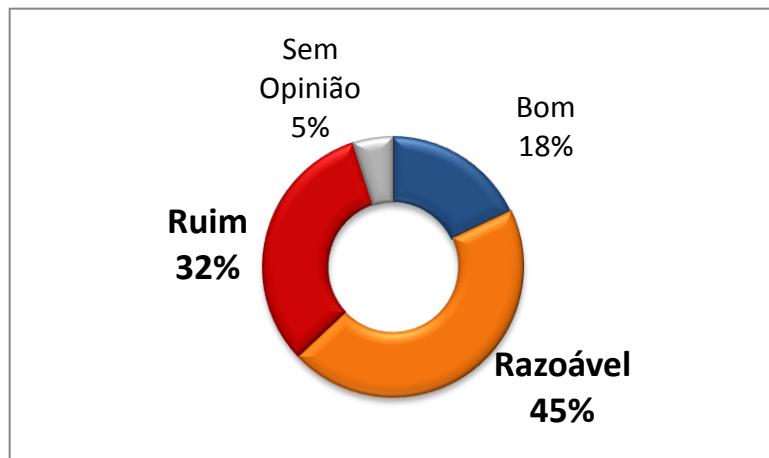


Fonte: P21 - elaborado pela autora

E a remuneração?

Quando o tema é remuneração, sete em cada dez consideram que de acordo com o trabalho que realizam a remuneração está razoável ou ruim (77%), só 18% dos entrevistados consideram boa, e 5% não quiseram opinar (gráfico 6).

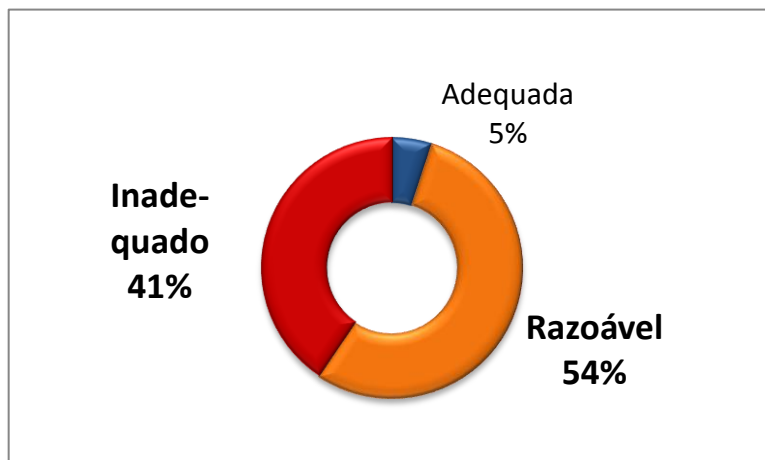
Gráfico 6. Avaliação da remuneração



Fonte: P23 - elaborado pela autora

Comparando-se a remuneração pessoal com outros funcionários do mesmo nível da empresa (gráfico 7), verifica-se que as opiniões estão divididas, 54% declaram que a sua remuneração está razoável e 41% consideram inadequada comparado com o colega de trabalho.

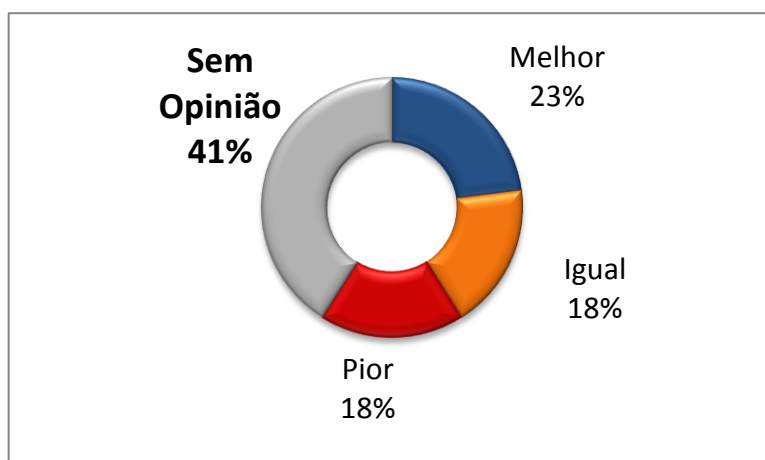
Gráfico 7. Remuneração atual x Remuneração de outras pessoas da empresa



Fonte: P24 - elaborado pela autora

Já, comparando-se a remuneração no Datafolha com outra empresa do setor, quatro em cada dez não conseguem ter opinião (41%), talvez seja falta de conhecimento (gráfico 8). Dos que opinam, 23% consideram que sua remuneração está melhor, 18% acham que está igual e 18% enxergam que está pior.

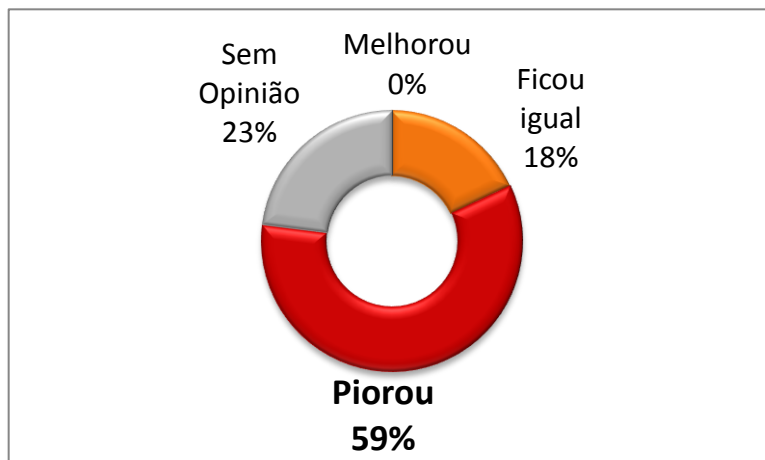
Gráfico 8. Remuneração pessoal x Remuneração de outras pessoas de outras empresas



Fonte: P25 - elaborado pela autora

Questionados sobre a remuneração como free-lancer e a remuneração atual, verifica-se um cenário desfavorável - 59% anunciam solenemente que piorou com o novo salário, 23% não quiseram opinar e 18% consideram que o salário ficou igual. Nenhum entrevistado manifestou melhoria no salário.

Gráfico 9. Remuneração hoje (trabalho formal) x Remuneração antes (trabalho informal)

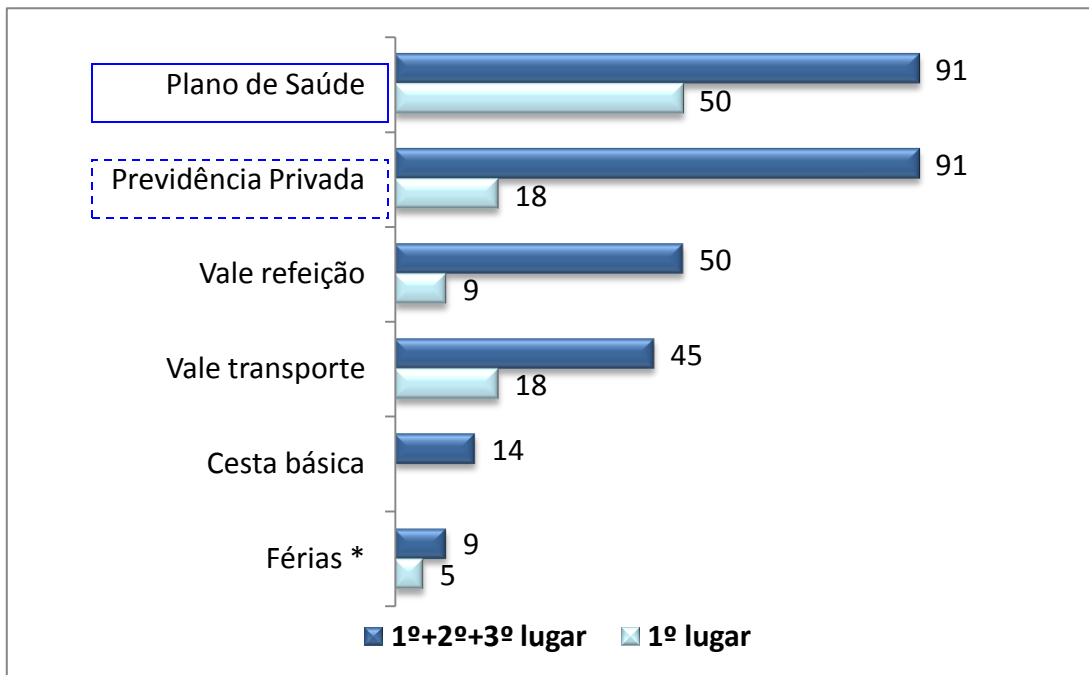


Fonte: P26 - elaborado pela autora

Fora a remuneração, indagou-se sobre a importância dos benefícios que hoje os empregados tem direito. Foi solicitado que apontassem os três benefícios mais importantes conquistados com o novo contrato de trabalho (gráfico 10).

Os dados indicam que o plano de saúde e a previdência privada são os benefícios que mais agradam, provavelmente pela faixa etária dos trabalhadores.

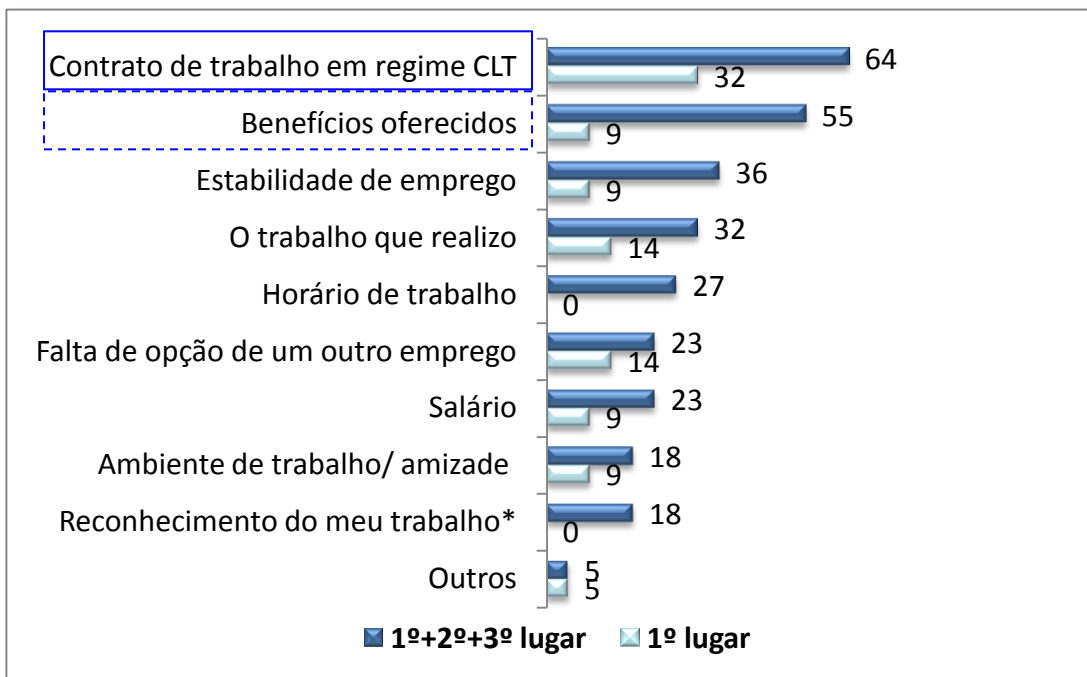
Gráfico 10. Ranking de benefícios considerados importantes (em%).



Fonte: P27 - elaborado pela autora (*) citação espontânea

Em uma outra etapa foi solicitado que apontassem as três principais razões para trabalharem na empresa. O gráfico abaixo (gráfico 11) ilustra que o contrato de trabalho em regime CLT e os benefícios que a empresa oferece são os principais motivos para trabalharem atualmente na empresa, lembrando que a insatisfação com a remuneração é eletada (59% - gráfico 9).

Gráfico 11. Ranking de razões para trabalhar na empresa (em%).



Fonte: P28 - elaborado pela autora, (*) citação espontânea.

Em contrapartida, questionou-se a insatisfação para com a empresa (gráfico 12). Os dados mostram que fatores relacionados à realização profissional, conforme visto anteriormente (gráfico 1) obtêm taxas elevadas, declaram: falta de valorização dos funcionários (50%), impossibilidade de crescimento (45%) e falta de reconhecimento (32%), também apontam o salário (41%) e os fatores higiênicos da empresa (36%). Espontaneamente, declaram que a obrigatoriedade do trabalho aos sábados (9%) e a ausência de cursos (5%) foram apontados como cenário desfavorável. É importante observar que o ambiente de trabalho, foco do presente estudo não é o fator mais evidente na insatisfação dos entrevistados.

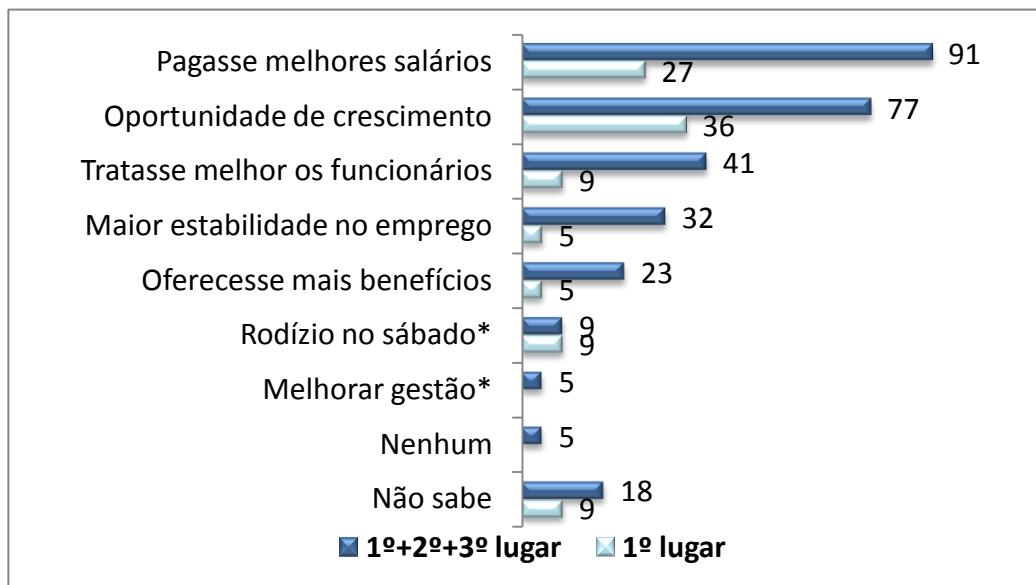
Gráfico 12. Ranking de razões para insatisfação com a empresa (em%).



Fonte: P29 - elaborado pela autora (*) citação espontânea

Após a investigar a satisfação e insatisfação do entrevistado foi apresentado algumas alternativas como sugestão de melhoria na empresa (gráfico 13). Os dados confirmam que aspectos relacionados à realização profissional mais uma vez está presente, 36% declaram que a oportunidade de crescimento é a mais importante, Vale ressaltar que 27% mencionam a melhoria no salário (1º lugar) .

Gráfico 13. Ranking de opiniões para a melhoria (em%).

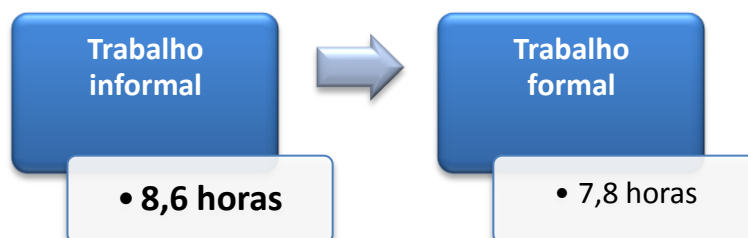


Fonte: P32 - elaborado pela autora (*) citação espontânea

O estudo levantou a média de horas que trabalham atualmente com as horas trabalhadas como *free-lancer* (figura 5). Vale lembrar que, a remuneração do *free-lancer* era por horas de trabalho.

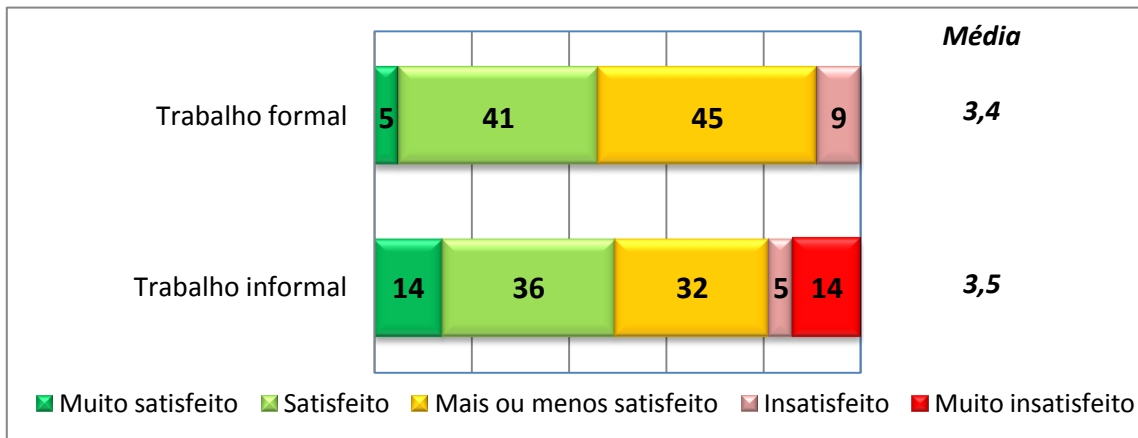
Os números indicam que a média trabalhada como free era superior ao trabalhado atualmente, e que sinalizava o desequilíbrio da vida pessoal com o trabalho (14% insatisfação – gráfico 14), menor qualidade de vida.

Figura 6. Média de horas trabalhadas.



Fonte: P7, P9 - elaborada pela autora

Gráfico 14. Grau de satisfação com o equilíbrio da vida pessoa com o trabalho – Escala de 5 pontos, 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito (em%).



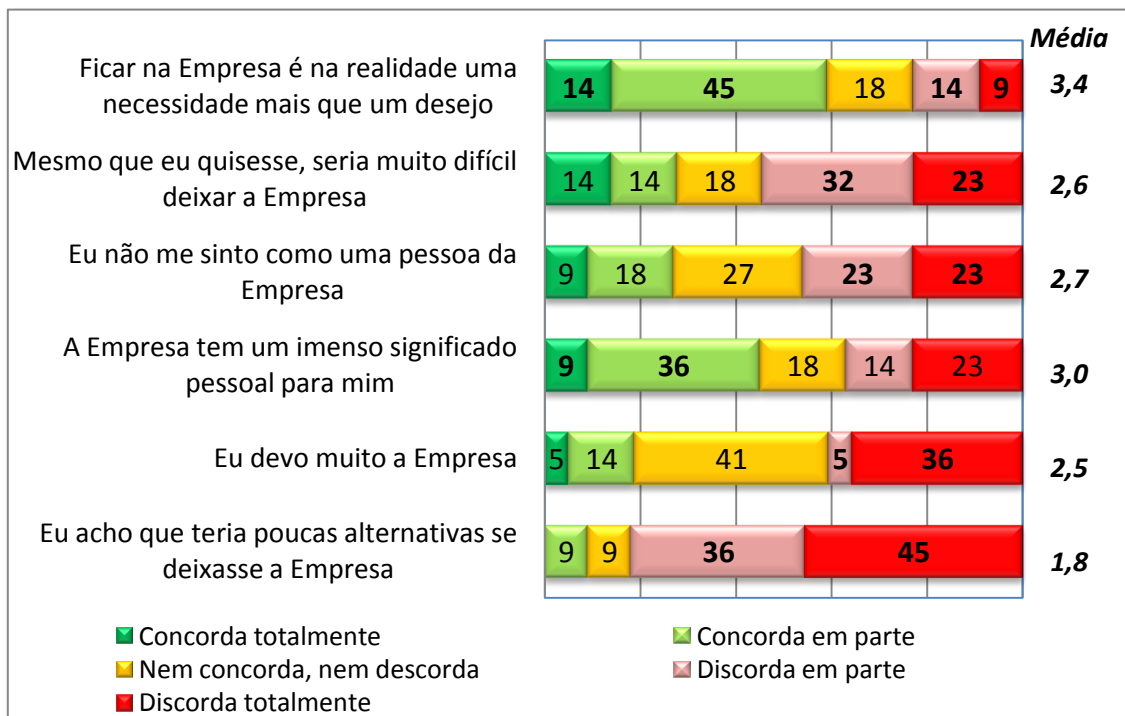
Fonte: P30, P31 - elaborado pela autora

Também foi investigado o sentimento do trabalhador para com a empresa, bem como a visão da imagem dentro e fora do mercado (gráfico 15 e 16).

59% declaram ficar na Empresa por necessidade mais que um desejo, dois em cada dez têm sentimento de dever para com a Empresa (19% concorda totalmente + concorda em parte), mas o significado pessoal que a Empresa passa para o entrevistado (45% concorda totalmente + concorda em parte) e o sentimento de fazer parte da Empresa (46%) são tendências positivas.

Maior parcela admite discordar totalmente ou em parte das seguintes afirmações: “eu acho que teria poucas alternativas se deixasse a Empresa (81%)” e “mesmo que eu quisesse, seria muito difícil deixar a Empresa (55%)”, ilustram que a capacidade pessoal é evidenciada.

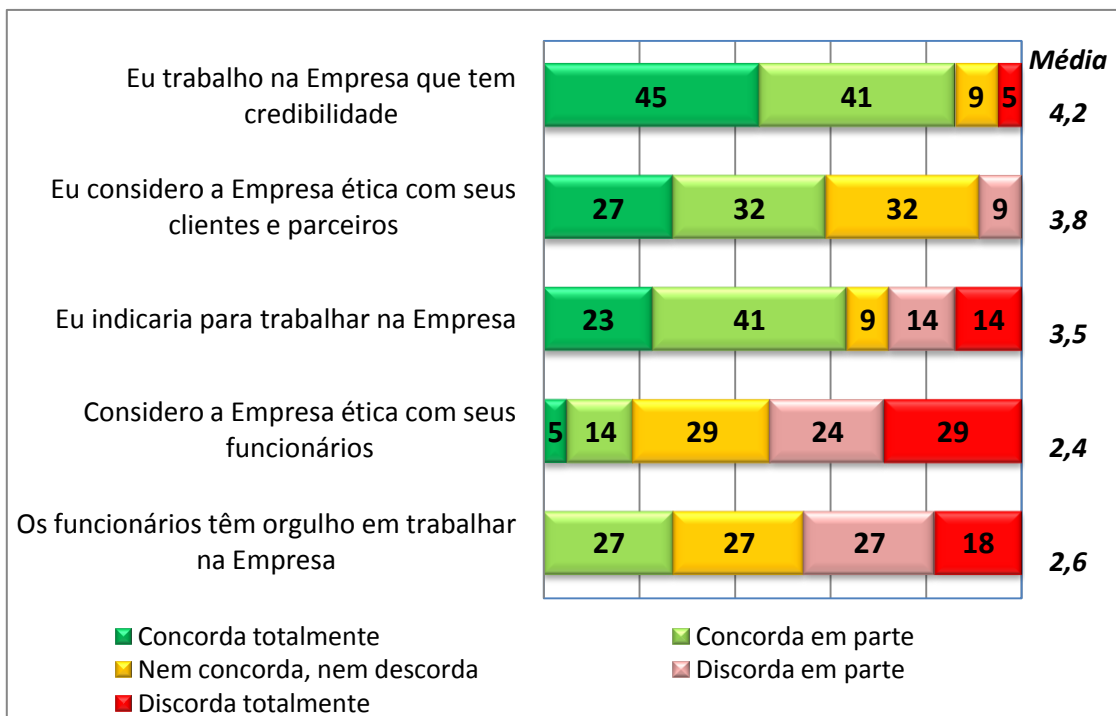
Gráfico 15. Grau de concordância com atributos de imagem – Escala de 5 pontos, 1 discorda em parte e 5 concorda totalmente (em%)



Fonte: P33 - elaborado pela autora

De um modo geral, a imagem que o entrevistado tem da empresa é positiva. Grande parcela concorda totalmente ou em parte com as seguintes frases: eu trabalho na Empresa que tem credibilidade (86%), eu considero a Empresa ética com seus clientes e parceiros (59%). Dois terços dos entrevistados indicariam um amigo para trabalhar na Empresa (64%), no entanto, há desequilíbrio quando se trata de fatores internos da empresa; 53% declaram ser desfavoráveis com a ética da empresa com seus funcionários e no orgulho em trabalhar na empresa (45%).

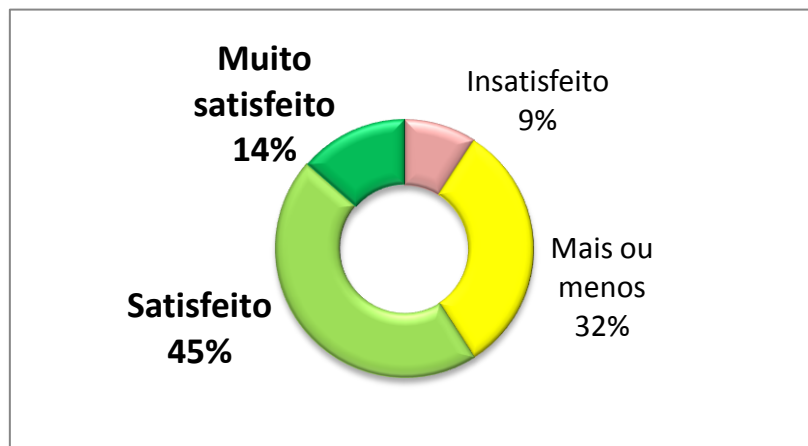
Gráfico 16. Grau de concordância com atributos de imagem da empresa – Escala de 5 pontos, 1 discorda totalmente, 5 concorda totalmente (em%).



Fonte: P33 - elaborado pela autora

Em uma avaliação final da Empresa, verifica-se que, de um modo geral os entrevistados declaram estar muito satisfeitos ou satisfeitos com a Empresa (59%), apenas um em cada dez está insatisfeito (9%).

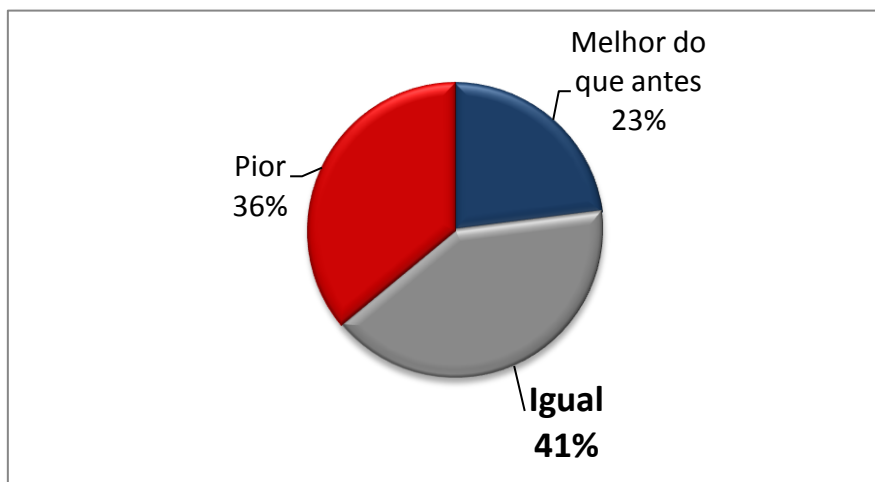
Gráfico 17. Grau de satisfação geral com a empresa



Fonte: P34 - elaborado pela autora

E, finalmente questionados se houve mudanças na Empresa em relação ao que ela era antes, 41% tem o mesmo sentimento inicial e 36% tem a sensação de piora.

Gráfico 18. Avaliação da empresa



Fonte: P35 - elaborado pela autora

CONCLUSÕES

Baseando-se na pesquisa para diagnosticar as satisfações dos trabalhadores e verificar o clima organizacional da empresa, este trabalho pode identificar as inúmeras respostas para as expectativas observadas no cotidiano organizacional.

De um modo geral a imagem que o trabalhador tem da empresa é positiva, percebem que tem credibilidade e consideram ética com seus parceiros comerciais e clientes no mercado.

Grande parcela declara estar satisfeitos e afirmam fazer parte da empresa. Também declaram que a empresa é um bom lugar de trabalho, com ambiente de trabalho agradável e admitem gostar do setor em que trabalham. Ainda sim, almejam trabalhar em outro setor, provavelmente com o intuito de qualificação.

Um dos principais fatores motivacionais para se trabalhar na empresa atualmente foi a contratação em regime CLT, com garantia de benefícios, férias, 13º salário, FGTS entre outros, atendendo as expectativas dos funcionários. Mesmo entre os temporários, que durante a vigência do contrato, alguns benefícios são garantidos (vale refeição, plano de saúde, cesta básica entre outros).

Por outro lado, um dos fatores identificados na pesquisa que contribuem para a desmotivação do trabalhador é a impossibilidade de crescimento dentro da empresa e também a falta de valorização. Observa-se que existe preocupação com os salários recebidos atualmente, mas a valorização do profissional ganha posição de destaque pelos profissionais nos dias de hoje dentro da empresa. Enxergam que não há muita oportunidade para participarem, embora acreditem que tenham contribuições a dar.

Vale a pena destacar, que o Datafolha não tem objetivos claros na implantação dos critérios do plano de cargos e salários da empresa para os novos contratados. Ponto de atenção para a empresa para atrações de talentos, a curto e de longo prazo.

Assim, pode-se concluir que o fantasma do clima organizacional dentro da incógnita deste estudo traz sensações favoráveis, nos dias de hoje, com destaque para um bom ambiente de trabalho e a expectativa de legalização do trabalho absorvida.

O amanhã...

A empresa terá que ter atenção em ouvir seus clientes internos, em conhecer suas expectativas profissionais, as suas possibilidades de progresso profissional e ter uma visão e objetivos claros de longo prazo, pensando na retenção desses profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OBRAS

ALBANO, A. ,G. ,B. & LIMA, S.;;M, B. Um Estudo sobre clima e cultura organizacional na concepção de diferentes autores. Campinas: URCAMP, 2002, p. 33-40.

BERGAMINI, Cecília Whitaker; CODA, Roberto. Psicodinâmica da Vida Organizacional: Motivação e Liderança. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHIAVENATO, Idalbert, Teoria Geral da Administração- Volume II, 6ªedição Revista e Atualizada, - Rio de Janeiro 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas - O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

LUZ, Ricardo – Gestão do clima organizacional/ Ricardo Luz – Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003

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

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

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

SCHEIN, E. H. *Psicologia Organizacional*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1982.

TAVARES, Feranda Pereira. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, São Paulo, vol.1, nº.3, 1996.

ULRICH, D. Recursos humanos estratégicos: novas perspectivas para os profissionais de RH. São Paulo: Futura, 2000.

SITES

ABEP: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=55&FirstContent=true>>. Acesso em 07 set. 2012.

ESOMAR. Mercado Brasileiro de Pesquisa de Marketing: Resultados Gerais da Pesquisa 2B Brasil, *Demoskopia*, 2003. Disponível em: <<http://www.demoskopia.com.br/ESOMAR.htm>>. Acesso em 20 out. 2012

GREENBOOK: <http://www.greenbookblog.org/2011/02/15/top-10-companies-perceived-to-be-innovative-grit-2010-sneak-peek/>. Acesso em 02 nov 2012.

SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado <<http://www.sbp.org.br/nossahistoria.asp>>. Acesso 05 de setembro 2012.

SERPRO <http://www1.serpro.gov.br/publicacoes/gco_site/m_capitulo01.htm>. Acesso em 23 mar 2012.

SENADO GOVERNO

<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=97512> Acesso em 07 de setembro, 2012

DIEESE <<http://www.dieese.org.br>> (acesso abril 2012)

IBGE <<http://www.ibge.gov.br/home>> (acesso abril 2012, 05 de outubro 2012)

TEM <<http://portal.mte.gov.br>> (acesso abril 2012)

SEADE <<http://www.seade.gov.br/produtos/ped/index.php>> (acesso abril 2012)

APOSTILA

ADAMI, Elizabete Pereira dos Santos. *Modelos de Gestão de Pessoas*. São Paulo: Administração em Empresas-CEADE-COGEAE-PUC-SP, 2010, Apostila.

TREFF, Marcelo A. *Cultura Organizacional – Gestão de Pessoas*. São Paulo: Administração em Empresas-CEADE-COGEAE-PUC-SP, 2010, Apostila.

DEFINIÇÃO DOS TERMOS

ABEP – Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa

CATI entrevista telefônica assistida por computador

CAPI entrevista pessoal assistida por computador

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos

ESOMAR - Sociedade Européia para Pesquisa de Opinião e Mercado

FGV – Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística

ICC - *International Chamber of Commerce*

IIE - *Institute for International Economics*

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica

PED - Pesquisa de Emprego e Desemprego

SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados

ANEXO 1

CÓDIGO ICC/ESOMAR DE CONDUTA EM PESQUISA DE MERCADO E PESQUISA SOCIAL (2007)

INTRODUÇÃO

O primeiro Código de Práticas em Pesquisas de Mercado e Pesquisas Sociais foi publicado pela ESOMAR (Sociedade Européia para Pesquisa de Opinião e Mercado) em 1948.

Seguiram-se de diversos códigos produzidos por corpos nacionais e pela Câmara de Comércio Internacional (International Chamber of Commerce – ICC). Em 1976, a ICC e a ESOMAR concordaram que seria preferível haver um único código internacional, ao invés de dois códigos diferentes; e um código conjunto ICC/ESOMAR foi publicado em 1977, o ano seguinte. Este código foi revisado e atualizado em 1986 e 1994, tornando a versão atual a quarta edição do Código ICC/ESOMAR, sob um título levemente alterado.

A comunicação eficaz entre os fornecedores e consumidores de produtos e serviços de todos os tipos é essencial em qualquer sociedade moderna. Há muitos métodos para a coleta de informações; e os canais disponíveis estão se multiplicando com o desenvolvimento e utilização de tecnologias conduzidas através da Internet e de outras mídias interativas. Um dos métodos mais importantes para a coleta de informações é a utilização de pesquisas de mercado, que neste Código incluem pesquisas sociais e de opinião. O êxito de uma pesquisa de mercado depende da confiança pública – que seja conduzida de maneira honesta, objetiva e sem intrusões ou desvantagens indesejadas para seus participantes. A publicação deste Código destina-se a aumentar a confiança pública e demonstrar o reconhecimento dos indivíduos que executam pesquisas de mercado em relação a suas responsabilidades éticas e profissionais ao executá-las.

A bem-sucedida estrutura de auto-regulamentação responsável pela implantação deste.

PROPÓSITO DO CÓDIGO

Este Código se destina principalmente a servir como uma estrutura para autoregulamentação.

Tendo isto em mente, a ICC/ESOMAR recomendam a utilização do Código em todo o mundo, com a intenção de cumprir os seguintes objetivos:

- Estabelecer as regras de ética que pesquisadores de mercado deverão seguir;

- Aumentar a confiança do público em pesquisas de mercado, enfatizando os direitos e proteções que lhes são conferidos sob este Código;
- Enfatizar a necessidade de responsabilidades especiais ao se pesquisar as opiniões de crianças e jovens/menores de idade;
- Proteger a liberdade de pesquisadores de mercado de buscarem, receberem e compartilharem informações (conforme disposto no artigo 19 do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos adotado pela Organização das Nações Unidas);
- Minimizar a necessidade de legislações ou regulamentações governamentais e/ou inter-governamentais.

Código existe há muitos anos. A utilização de códigos desta natureza e sua implantação são referidas e aceitas como uma boa prática ao redor do mundo, como uma forma reconhecida para oferecer uma camada adicional de proteção ao consumidor.

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO CÓDIGO

O Código se baseia nos seguintes princípios fundamentais:

1. Pesquisadores de mercado obedecerão todas as leis nacionais e internacionais relevantes.
2. Pesquisadores de mercado se comportarão de maneira ética e não farão nada que possa prejudicar a reputação da atividade de pesquisa de mercado.
3. Pesquisadores de mercado tomarão cuidados especiais ao executar pesquisas envolvendo crianças e jovens/menores de idade.
4. A colaboração dos entrevistados é voluntária e deve basear-se em informações adequadas – e não enganosas – sobre o propósito e natureza geral do Projeto, no momento que sua concordância em participar estiver sendo obtida e todas as declarações então feitas deverão ser honradas.
5. Os direitos dos entrevistados como indivíduos particulares deverá ser respeitado pelos pesquisadores de mercado e eles não serão prejudicados ou afetados adversamente em resultado direto de sua cooperação em um projeto de pesquisa de mercado.
6. Pesquisadores de mercado nunca permitirão que qualquer informação pessoal coletada em um projeto de pesquisa de mercado seja utilizada para qualquer fim que não para a pesquisa de mercado.
7. Pesquisadores de mercado assegurarão que projetos e atividades sejam desenhadas, executadas, reportadas e documentadas de forma precisa, transparente e objetiva.

8. Pesquisadores de mercado seguirão os princípios aceitos de justa concorrência.

ESCOPO DO CÓDIGO

O Código se aplica a todas as pesquisas de mercado. Deverá ser lido em conjunção aos outros códigos e orientações; princípios e interpretações de contextos estabelecidas pela ICC e pela ESOMAR, disponíveis nos websites www.iccwbo.org ou www.esomar.org.

O Código estabelece os padrões mínimos de conduta ética a serem seguidos por todos os pesquisadores e clientes e deve ser aplicado segundo o ambiente de leis aplicáveis e de quaisquer padrões ou regras mais rígidos que possam ser exigidos em qualquer mercado específico. Informações sobre tais exigências estão disponíveis através da ESOMAR.

ARTIGOS

Artigo 1 – Princípios básicos

(a) Pesquisas de mercado deverão ser legais, honestas, verdadeiras e objetivas; e deverão ser executadas segundo princípios científicos apropriados.

(b) Pesquisadores não deverão agir de qualquer forma que possa trazer descrédito para a atividade de pesquisa de mercado ou que leve à perda da confiança pública na atividade de pesquisa de mercado.

(c) Pesquisas de mercado deverão ser executadas com responsabilidade profissional e obedecer os princípios de justa concorrência, conforme geralmente aceito em transações comerciais.

(d) Pesquisas de mercado deverão ser claramente distintas e separadas de atividades não relacionadas a pesquisa, inclusive qualquer atividade comercial direcionada aos entrevistados individualmente (por exemplo, propaganda, promoção de vendas, marketing direto, vendas diretas, etc.).

Artigo 2 – Honestidade

(a) Pesquisas de mercado não deverão abusar da confiança dos entrevistados ou tirar proveito de sua falta de experiência ou conhecimento.

(b) Pesquisadores não deverão fazer falsas declarações sobre habilidades, experiências ou atividades, quer suas ou de suas organizações.

Artigo 3 – Responsabilidade profissional

(a) A cooperação dos entrevistados em um projeto de pesquisa de mercado é inteiramente voluntária em todas as etapas. Eles não deverão ser enganados quando sua cooperação lhes for solicitada.

(b) Pesquisadores deverão tomar todas as precauções razoáveis para assegurar que entrevistados não sejam de forma alguma prejudicados ou afetados adversamente em resultado direto de sua participação em um projeto de pesquisa de mercado.

(c) Pesquisadores não deverão criticar outros pesquisadores injustificavelmente.

Artigo 4 – Transparência

(a) Pesquisadores deverão prontamente identificar-se e declarar o propósito da pesquisa de forma não ambígua.

(b) Entrevistados deverão conseguir verificar a identidade e bona fides² do pesquisador sem dificuldade.

(c) Pesquisadores deverão, sempre que solicitados, permitir que o cliente realize verificações sobre a qualidade da coleta de dados e a preparação dos dados.

(d) Pesquisadores deverão fornecer a seus clientes os detalhes técnicos apropriados sobre qualquer projeto de pesquisa executado para os clientes.

(e) Pesquisadores deverão assegurar-se que os projetos de pesquisas de mercado sejam desenhados, executados, reportados e documentados de forma precisa, transparente e objetiva.

Artigo 5 – Propriedade

Propostas de pesquisas de mercado e cotações de custos são de propriedade da organização ou indivíduo que os desenvolveu, a menos que acordado de outra forma.

Artigo 6 – Gravação e técnicas de observação

Entrevistados deverão ser informados antes que técnicas de observação ou equipamentos de gravação sejam utilizados para fins de pesquisa, exceto quando tais técnicas ou equipamentos sejam utilizados abertamente em um local público e nenhum dado pessoal for coletado. Caso os entrevistados assim preferam, a gravação, ou a seção relevante da gravação, deverá ser destruída ou excluída. Na ausência de consentimento explícito, a identidade pessoal dos entrevistados deverá ser protegida.

Artigo 7 – Proteção dos dados e privacidade

(a) Política de privacidade

Pesquisadores deverão ter em mãos uma política de privacidade prontamente disponível para os entrevistados dos quais estão coletando dados.

(b) Coleta de dados

Ao coletar informações pessoais de entrevistados, pesquisadores deverão garantir que:

- os entrevistados estejam cientes do propósito da coleta; e,
- os entrevistados estejam cientes de qualquer atividade de controle de qualidade envolvendo contato posterior.

(c) Utilização dos dados

Informações pessoais coletadas e guardadas, segundo este Código deverão ser:

- coletadas para propósitos de pesquisa específicos e não utilizadas de qualquer forma incompatível com tais propósitos;
- adequadas, relevantes e não excessivas, em relação ao propósito da pesquisa para a qual são coletadas e/ou posteriormente processadas; e,
- preservadas não por mais tempo do que o necessário para o propósito para o qual as informações foram coletadas ou posteriormente processadas.

Pesquisadores deverão assegurar que a identidade pessoal dos entrevistados seja omitida ao cliente. O pesquisador poderá comunicar informações pessoais não identificáveis do entrevistado ao cliente, a menos que disposições nacionais exijam regulamentações mais rígidas, sob as seguintes condições:

I. o entrevistado tenha expresso tal vontade explicitamente e/ou

II. o entrevistado tenha dado seu consentimento explícito e

III. pelo entendimento que nenhuma atividade comercial (conforme definido no

Artigo 1d) será direcionada a eles como resultado direto de terem fornecido informações.

(d) Segurança do processamento

Pesquisadores deverão garantir que as medidas de segurança adequadas sejam adotadas para evitar acesso, manipulação ou divulgação não-autorizada dos dados pessoais.

Se dados pessoais forem transferidos a terceiros, deve-se estabelecer que tais terceiros adotem um nível pelo menos equivalente de medidas de segurança.

(e) Direitos do entrevistado

Medidas apropriadas deverão ser tomadas para assegurar que entrevistados entendam e possam exercer seus direitos de não participar de um projeto de pesquisa de mercado;

- de retirar-se de uma entrevista de pesquisa de mercado a qualquer momento;
- de exigir que seus dados pessoais não sejam disponibilizados a terceiros; e
- de excluir ou retificar dados pessoais incorretos guardados sobre eles.

(f) Transações transfronteiriças

Cuidados particulares deverão ser tomados para preservar-se os direitos de

proteção de dados de indivíduos quando dados pessoais forem transferidos do país no qual são coletados para outro país.

Quando o processamento de dados for conduzido em um país diferente, todas os passos razoáveis devem ser tomados para assegurar que medidas de segurança apropriadas sejam observadas e que os princípios de proteção de dados neste.

Código sejam respeitados.

Artigo 8 – Crianças e jovens/menores de idade

Pesquisadores deverão tomar cuidados especiais ao entrevistar crianças e jovens/menores de idade. O consentimento dos pais ou adulto responsável deve ser obtido antes de se entrevistar crianças.

Artigo 9 – Entrevistas compartilhadas

Pesquisadores deverão informar os clientes se o trabalho a ser executado para eles será combinado ou sindicalizado no mesmo projeto com trabalhos executados para outros clientes, sem revelar a identidade de tais clientes sem suas permissões.

Artigo 10 – Subcontratação

Pesquisadores deverão informar os clientes, antes do início dos trabalhos, sempre que qualquer parte do trabalho executado para eles for subcontratada fora da própria organização dos pesquisadores (inclusive a utilização de quaisquer consultores externos). Se solicitado, a identidade de qualquer subcontratado(a) deverá ser informada aos clientes.

Artigo 11 – Publicação das constatações

(a) Ao reportar os resultados de um projeto de pesquisa de mercado, pesquisadores deverão fazer uma clara distinção entre as constatações; as interpretações dos pesquisadores de tais constatações; e quaisquer recomendações nelas baseadas.

(b) Quando quaisquer constatações de um projeto de pesquisa forem publicadas pelo cliente, deverá ser solicitado ao cliente que consulte o pesquisador em relação à forma e conteúdo da publicação das constatações. Tanto o cliente quanto o pesquisador têm a responsabilidade de assegurar que os resultados publicados não sejam enganosos.

(c) Pesquisadores sempre deverão estar preparados para disponibilizar as informações técnicas necessárias para a avaliação da validade de quaisquer constatações publicadas.

(d) Pesquisadores não deverão permitir que seus nomes sejam associados à disseminação das conclusões derivadas de um projeto de pesquisa de mercado, a menos que tais conclusões sejam apropriadamente suportadas pelos dados.

Artigo 12 – Responsabilidade

Pesquisadores têm a responsabilidade geral por garantir que a pesquisa seja conduzida de acordo com este Código e por assegurar que clientes e outras partes envolvidas na pesquisa concordem em obedecer estas exigências.

Artigo 13 – Efeito de retratações posteriores a contravenções

A correção posterior e/ou retratação apropriada para uma contravenção do Código, pela parte responsável, é desejável; porém não exime a contravenção.

Artigo 14 – Implantação

(a) O Código e os princípios nele incutidos, deve ser adotado e implantado, nacional e internacionalmente, pelos corpos auto-regulatórios relevantes locais, nacionais ou regionais. O Código deve ser aplicado, sempre que apropriado, por todas as organizações, empresas e indivíduos envolvidos, assim como em todas as etapas de um projeto de pesquisa de mercado.

(b) Indivíduos envolvidos em atividades de marketing, pesquisadores e clientes devem estar familiarizados com o Código e com quaisquer outros documentos auto-regulatórios locais, relacionados a pesquisa de mercado, além de familiarizarem-se com as decisões tomadas pelo Conselho de auto regulamentação. Solicitações de interpretação dos princípios contidos neste Código podem ser submetidas ao Painel de Interpretação do Código ICC ou ao Comitê de Padrões Profissionais da

ANEXO 2

NORMAS E PADRÕES DE QUALIDADE

ABEP – 2009

Coleta de Dados e Processamento

2.3. INSTRUÇÃO/TREINAMENTO DE CAMPO

Cada projeto deverá contemplar uma instrução específica para sua realização.

2.4. REGISTRO DE TODAS AS OPERAÇÕES DOS TRABALHOS DE CAMPO

A empresa de pesquisa deverá manter, pelos prazos definidos no item 1.23 (Prazos de Armazenamento), os seguintes registros:

- fontes usadas para a montagem da amostra, tais como os dados secundários, listagens, mapas, guias, painéis etc
- taxas de penetração/incidência das variáveis (demográfico, categoria, marca, segmentação etc)
- taxas de recusa, nível de aproveitamento/mortalidade
- taxas de perda, no caso de uma pesquisa com um ou vários contatos com o entrevistado

No caso dos estudos qualitativos, deverão ser conservados os registros/fichas de recrutamento de cada entrevistado e os roteiros seguidos pelos entrevistadores/moderadores.

2.5. REGISTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE OS ENTREVISTADORES

A empresa executora dos trabalhos de campo deve ter um registro de todos os entrevistadores/recrutadores que trabalharam no projeto, contendo dados pessoais e profissionais.

2.6. ENTREVISTAS COM MENORES DE IDADE

É de responsabilidade da empresa que realiza um estudo que envolva menores de 18 anos observar toda a legislação/regulamentação pertinente a menores de idade (Diretrizes ESOMAR para entrevistas com jovens e crianças).

A permissão de um responsável deve ser obtida formalmente antes de entrevistar crianças menores de 14 anos de idade. Perguntas sobre tópicos considerados

sensíveis devem ser tratadas com extremo cuidado (Ex: se for solicitado ao menor que teste algum produto, a pessoa responsável deve ser autorizada a vê-lo e, se quiser, a experimentá-lo).

2.7. ANONIMATO DO CLIENTE

A identidade do cliente não deverá ser revelada aos entrevistados, exceto quando a empresa de pesquisa e o cliente, em conjunto, decidirem o contrário.

2.8. INFORMAÇÕES PARA CONTATO

É obrigatório que o entrevistador / recrutador coloque à disposição do entrevistado sua identificação, assim como o nome e endereço da empresa de pesquisa e um número de telefone para contato.

2.9. DATA DA ENTREVISTA

A data de todas as entrevistas deve ser registrada. No caso de entrevistas em profundidade ou discussão em grupo que sejam gravadas em áudio e/ou vídeo, a fita será etiquetada com a data da gravação e o perfil dos respondentes.

2.10. PRODUTIVIDADE DO ENTREVISTADOR

Os registros dos questionários individuais devem também identificar o entrevistador, de modo a possibilitar a análise do seu trabalho e a verificação do número de questionários considerados válidos por entrevistador.

2.11. CONTROLE DE QUALIDADE DO TRABALHO DE CAMPO

Nos projetos quantitativos, a Empresa de Pesquisa deve definir os procedimentos de controle de qualidade da coleta de dados e detalhá-los na proposta:

- método de verificação e/ou controle: retorno pessoal, por telefone, entrevista acompanhada, escuta telefônica etc
- índice ou % de verificação a ser feita de cada entrevistador e de cada projeto
- definição das perguntas e aspectos a serem verificados: mostrar cartões, exploração de perguntas abertas, quanto tempo durou a entrevista etc

Nos estudos qualitativos deve-se definir um controle individual de todos os respondentes, garantindo a autenticidade da identidade, dados de perfil e uso e a garantia de que se trata de consumidores comuns e não participantes profissionais de pesquisas.

2.12. PROCEDIMENTOS DE TABULAÇÃO E CODIFICAÇÃO

A empresa de pesquisa deverá estabelecer regras específicas para assegurar a qualidade da codificação:

- a equipe deverá receber instrução sobre os procedimentos de tabulação e codificação de cada projeto
- identificação das perguntas que exigem codificação
- especificar os objetivos das perguntas a serem codificadas
- especificar sobre a utilização de ferramentas de automação da codificação
- índice de questionários, no total e em cada segmento, que devem ser listados para abertura dos códigos
- % de "outros" aceito como agrupamento de respostas não classificadas em códigos já definidos e acima do qual as respostas deverão ser reagrupadas
- as respostas "não sei" deverão ser separadas de "não respondeu", exceto se especificado o contrário.
- em estudos comparativos ou trackings deve-se usar a mesma estrutura de códigos para possibilitar a comparação dos resultados.

2.13. VALIDAÇÃO DA ENTRADA DE DADOS: DIGITAÇÃO E CONSISTÊNCIA

A empresa de pesquisa deve definir e registrar todos os procedimentos de controle de qualidade e validação da entrada de dados, ou seja:

- definir se será feita uma dupla digitação e qual a porcentagem de dupla digitação
- definir se a validação da digitação será feita usando um programa de consistência
- registrar e manter o programa de consistência com o fluxo de questionário padrão e os códigos aceitos
- definir como será feita a correção dos dados digitados em caso de alguma inconsistência: volta para os questionários para verificar o código correto; caso seja um problema de codificação ou digitação, este é corrigido; caso seja um problema de aplicação faz a volta do questionário, reaplicando a questão junto ao entrevistado ou o questionário é substituído por outro de igual perfil
- após a digitação e limpeza dos dados, a empresa de pesquisa deve definir uma fase de verificação das variáveis básicas: perfil da amostra, incidência de uso e compra de algumas marcas e categorias-chave, base real em casos de perguntas-filtro, coerência das respostas etc

- a empresa de pesquisa deve ter um processo definido para gerenciamento dos arquivos do projeto para assegurar que os registros não estão sendo duplicados, a versão mais recente está sendo utilizada e os dados originais/corrigidos estão claramente identificados
- para pesquisas contínuas e/ou em ondas, as regras devem ser padronizadas, documentadas e aplicadas de forma padrão, para garantia da continuidade e comparabilidade dos dados.

O Relatório da Pesquisa

2.14. DESCRIÇÃO TÉCNICA DO PROJETO

A empresa de pesquisa pode entregar diferentes tipos de relatórios (sumário gerencial, relatório de apresentação etc) conforme concordado com o cliente.

A empresa de pesquisa deverá manter o registro dos seguintes aspectos técnicos do projeto, que poderão ou não fazer parte do relatório final entregue ao cliente, segundo o combinado:

- os objetivos da pesquisa, conforme declarado originalmente pelo Cliente no briefing
- o(s) método(s) de coleta de dados primários utilizado(s) e eventuais dados secundários
- o universo da pesquisa e o método amostral (principalmente os métodos de seleção e recrutamento e os tamanhos e composição da amostra previstos e realizados)
- bases não ponderadas, bem como os pesos e métodos de ponderação utilizados o nível de significância dos testes estatísticos
- as análises multivariadas com os detalhes técnicos e as análises estatísticas utilizadas
- no caso de trabalho quantitativo, o questionário utilizado no campo, todos os materiais de estímulo, produtos de teste, cartões, rodízios etc
- no caso de trabalho qualitativo, o roteiro para a discussão em grupo ou entrevista pessoal, áreas de abordagem, técnicas, questionário de recrutamento, material utilizado para estímulo, relatório do CRQ etc

Os seguintes itens também deverão ser mantidos pela empresa de pesquisa:

- dados secundários usados e suas fontes

- os parâmetros do trabalho, tais como datas de campo, cadastros utilizados para a seleção da amostra, cobertura geográfica, dias da semana em que as entrevistas foram realizadas, a duração da entrevista etc.
- registros da equipe de campo externa ou outros subcontratados utilizados para as partes relevantes da pesquisa.

Devem ser apontadas eventuais ocorrências ou eventos exógenos que possam ter afetado de alguma maneira os resultados da pesquisa ou provocado ruídos (ex: avaliação de mala direta x greve de correios, teste de sorvetes x baixa temperatura ambiente etc)

2.15. DADOS EM FORMATO ELETRÔNICO

Quando os dados forem disponibilizados sob forma eletrônica, o formato preciso utilizado deverá ser definido previamente entre o cliente e a empresa de pesquisa.

Sub-contratação

2.16. PLENA RESPONSABILIDADE DA EMPRESA DE PESQUISA

A empresa contratada pelo cliente para a realização de um projeto permanecerá inteiramente responsável pela qualidade de todos os trabalhos realizados, inclusive de qualquer parte do trabalho que venha a ser sub-contratada.

É de responsabilidade da empresa de pesquisa assegurar que os sub-contratados e *freelancers* trabalhem no mesmo nível dos padrões de qualidade que eles próprios observam, garantindo que os objetivos iniciais do estudo sejam atingidos.

Hora Minutos

8) Quanto tempo você trabalhou na Empresa como free-lancer?

→ Tempo de empresa _____ meses _____ anos

9) E, em média quantas horas você trabalhava quando era free-lancer?

Hora Minutos

10) Indique as três principais preocupação é com? Coloque o nº 1 na alternativa mais importante o nº 2 na segunda mais importante, a nº 3 na terceira mais importante.

() Alimentação

() Segurança

() Saúde

() Aceitação social

() Realização pessoal

() Realização profissional

11) Você tem liberdade para fazer o seu trabalho da forma como considera melhor?

() Sempre () Quase sempre () De vez em quando () Raramente () Nunca

12) Até que ponto você cumpre as responsabilidades que são destinadas à sua função?

() Sempre () Quase sempre () De vez em quando () Raramente () Nunca

13) Você considera que é sua responsabilidade contribuir para o sucesso da empresa?

() Sempre () Quase sempre () De vez em quando () Raramente () Nunca

14) Como você considera o trabalho que você faz na empresa é muito importante?

() Sempre () Quase sempre () De vez em quando () Raramente () Nunca

15) Você considera a empresa um bom lugar de tralhar?

() Sempre () Quase sempre () De vez em quando () Raramente () Nunca

16) O ambiente de trabalho no setor onde você trabalha é bom?

() Sempre () Quase sempre () De vez em quando () Raramente () Nunca

17) O ambiente de trabalho da empresa como um todo é bom?

() Sempre () Quase sempre () De vez em quando () Raramente () Nunca

18) Sinto que meu trabalho é valorizado pela empresa

() Sempre () Quase sempre () De vez em quando () Raramente () Nunca

- 19) As orientações que você recebe sobre o seu trabalho são claras e objetivas?
 Sempre Quase sempre De vez em quando Raramente Nunca
- 20) Você gostaria de trabalhar em outro setor da empresa?
 Sim Não
- 21) Como você se imagina daqui a quatro anos?
 Trabalhando na mesma empresa, com cargo melhor
 Trabalhando na mesma empresa, com o mesmo cargo
 Trabalhando em outra empresa
 Trabalhando por conta própria
 Sem opinião tenho opinião
- 22) Você considera que o seu potencial profissional tem sido adequadamente aproveitado?
 Sempre Quase sempre De vez em quando Raramente Nunca
- 23) De acordo com o trabalho que você faz, sua remuneração é:
 Boa Razoável Ruim Sem opinião
- 24) Você considera que sua remuneração é adequada em comparação com a remuneração recebida por outros funcionários do mesmo nível da empresa?
 Adequadamente Razoavelmente Inadequadamente
- 25) Comparando a sua remuneração ao de outras pessoas que executam tarefas semelhantes em outras empresas de pesquisa, você considera o seu salário:
 Melhor Igual Pior Sem opinião
- 26) Comparando a sua remuneração hoje ao do período que você trabalhava como freelancer, você considera que sua remuneração atual:
 Melhorou Ficou igual Piorou Sem opinião
- 27) Quais benefícios você considera o mais importante? Coloque o nº 1 na alternativa mais importante o nº 2 na segunda mais importante, a nº 3 na terceira mais importante e assim por diante.
 Plano de saúde
 Previdência privada
 Vale refeição
 Vale transporte
 Cesta Básica
 Outros → Quais? _____

28) Indique as três principais razões para você trabalhar na empresa? Coloque o nº 1 na alternativa mais importante o nº 2 na segunda mais importante, a nº 3 na terceira mais importante.

- () Ambiente de trabalho/amizade com os colegas
- () Benefícios oferecidos
- () Contrato de trabalho em regime CLT
- () Estabilidade no emprego
- () Falta de opção de um outro emprego
- () O trabalho que realizo
- () Reconhecimento do meu trabalho
- () Salário
- () Horário de trabalho
- () Instalações (banheiros, equipamentos, mesa, cadeira, salas etc.)
- () Outros → Quais _____

29) Indique os três principais fatores que geram mais insatisfação no seu trabalho. Coloque o nº 1 na alternativa mais importante o nº 2 na segunda mais importante, a nº 3 na terceira mais importante.

- () Ambiente de trabalho/ com colegas é ruim
- () Falta de benefícios
- () Falta de reconhecimento
- () Falta de valorização dos funcionários
- () Impossibilidade de crescimento profissional
- () O trabalho que realizo
- () Salário
- () Horário de trabalho
- () Sobrecarga de trabalho
- () Instalações inadequadas (banheiros, equipamentos, mesa cadeira, salas etc.)
- () Outros → Quais _____

30) Atualmente, você está satisfeito com o equilíbrio que você tem com o trabalho e a vida pessoal?

- () Muito satisfeito () Satisfeito () Mais ou menos () Insatisfeito () Muito insatisfeito

31) Pensando no período que você trabalhava como free-lancer, você era satisfeito com o equilíbrio que você tinha entre o trabalho e a vida pessoal?

- () Muito satisfeito () Satisfeito () Mais ou menos () Insatisfeito () Muito insatisfeito

32) A empresa poderia melhorar se: Coloque o nº 1 na alternativa mais importante o nº 2 na segunda mais importante, a nº 3 na terceira mais importante e assim por diante.

- () Pagasse melhores salários

- () Proporcionasse mais estabilidade no emprego
 () Tratasse melhor os funcionários
 () Desse maior oportunidade de crescimento
 () Oferecesse mais benefícios →
 Quais? _____
 () Outros →
 Quais? _____

33) Para responder a esta pergunta, marque com um "x" o que melhor corresponde à sua opinião em cada uma das afirmações a seguir:

	CONCORDA		Nem concorda Nem discorda	DISCORDA	
	Total- mente	Em parte		Em parte	Total- ment e
a) Eu não me sinto como uma pessoa da Empresa.	()	()	()	()	()
b) Eu devo muito a Empresa.	()	()	()	()	()
c) A Empresa tem um imenso significado pessoal para mim.	()	()	()	()	()
d) Na situação atual, ficar na Empresa é na realidade uma necessidade mais que um desejo.	()	()	()	()	()
e) Mesmo que eu quisesse, seria muito difícil deixar a Empresa agora.	()	()	()	()	()
f) Eu acho que teria poucas alternativas se deixasse a Empresa.	()	()	()	()	()
g) Os funcionários se orgulham em trabalhar nesta Empresa.	()	()	()	()	()
h) Eu considero a empresa ética com seus funcionários	()	()	()	()	()
i) Eu considero a empresa ética com seus clientes e/ou parceiros	()	()	()	()	()
j) Eu indicaria um amigo para trabalhar nesta Empresa.	()	()	()	()	()
k) Eu trabalho em uma empresa que tem credibilidade	()	()	()	()	()

34) Você se sente satisfeito trabalhando na empresa levando em consideração tudo o que hoje ela lhe oferece?

- () Muito satisfeito () Satisfeito () Mais ou menos () Insatisfeito () Muito insatisfeito

35) De um modo geral, como você considera a empresa em relação ao que ela era quando você começou a trabalhar aqui?

- () Melhor do que antes () Igual () Pior do que antes

36) Até que ano da escola você estudou?

- () Analfabeto/ Primário incompleto
 () Primário completo/ Ginásial incompleto
 () Ginásial completo
 () Colegial incompleto

- () Colegial completo
 () Superior incompleto
 () Superior completo
 () Pós-graduação

37) Qual o curso superior você realizou?

38) E, em qual universidade ou faculdade?

39) Atualmente você está frequentando, algum curso de especialização ou escola regular?
 (SE SIM) Qual o curso?

40) Qual o seu estado conjugal?

- | | | | |
|----------------|----------------------------------|--------------|------------------------------------|
| 1. Solteiro(a) | 2. Casado(a) formal/
informal | 3. Viúvo (a) | 4. Desquitado(a)/
Divorciado(a) |
|----------------|----------------------------------|--------------|------------------------------------|

41) Você tem filhos que moram com você? (SE SIM) Quantos?

42) Que sugestões você daria para tornar a empresa um lugar melhor para se trabalhar?
 Espaço aberto...
