

O SETOR DE PESQUISAS DE MARKETING, OPINIÃO E MÍDIA NO BRASIL

THE SECTOR OF MARKETING RESEARCH, OPINION AND MEDIA IN BRAZIL

RESUMO

Com base em dados da ABEP, o artigo faz um relato da evolução do setor de pesquisas de marketing, opinião e mídia no Brasil nos últimos cinco anos e compara a dimensão deste mercado com as de outros estrangeiros, do mesmo setor. O artigo conclui que, apesar de crescente, o setor é ainda muito pequeno quando comparado às dimensões da economia brasileira em relação à de outros países. Conclui também haver uma alta concentração em poucas e grandes empresas e uma desnacionalização média e crescente no setor. Finaliza propondo que outras informações sobre pesquisas realizadas sejam obtidas pela ABEP para que análises mais profundas e detalhadas possam ser realizadas no futuro.

PALAVRAS-CHAVE:

Pesquisas de marketing, pesquisas de opinião, pesquisas de mídia, pesquisas de mercado.

ABSTRACT

The article shows the evolution of the sector of marketing, opinion and media research in Brazil in the last five years, and compares the dimension of this market with other foreign markets. The article concludes that although it is increasing, the sector still small when compared of other countries. It also concludes that the sector has a high concentration level in a few and great companies, and a medium and increasing denationalization. It finishes proposing that other information on carried out research are gotten by ABEP, so that deeper analyses will be carried through in the future.

KEY WORDS:

Marketing research, opinion research, media research, market research.

■ FAUZE NAJIB MATTAR

BACHAREL, MESTRE, DOUTOR E LIVRE-DOCENTE EM ADMINISTRAÇÃO PELA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FEA-USP). É PROFESSOR DE VÁRIAS DISCIPLINAS DE MARKETING NA GRADUAÇÃO E NO PÓS-GRADUAÇÃO DA FEA, E NOS MBAS DA FIA E COORDENADOR DE PROJETOS DA FIA-FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO.

E-MAIL: FAUZE@USP.BR

1. O SETOR DE PESQUISAS DE MARKETING, OPINIÃO E MÍDIA NO MUNDO

O setor de pesquisas de marketing, opinião e mídia no Brasil é crescente, no entanto, está longe de adquirir a importância que atingiu nos EUA onde, em 2002, já alcançava o faturamento de US\$ 6.037 milhões (Quadro 1), ou na Europa onde, no mesmo ano, atingia US\$ 6.820 milhões (Quadro 2). Como pode ser observado no Quadro 1, os investimentos estimados em pesquisas de marketing, opinião e mídia no mundo cresceram mais de 2 vezes, de 1990 a 2002, atingindo US\$ 16.601 milhões, demonstrando a importância que essa atividade atingiu no mundo.

QUADRO 1

Gastos em pesquisas aplicadas de marketing por país (em milhões de dólares).*

PAÍS	1990 (1)	2002 (2)	% EM 2002
Estados Unidos	2.400,0	6.037**	36,4%
Reino Unido	700,0	1.755	10,6%
Alemanha	700,0	1.490	9,0%
França	700,0	1.290	7,8%
Japão	400,0	1.037	6,2%
Demais países	1.800,0	4.992	30,0%
TOTAL MUNDIAL	6.700,0	16.601	100,0%

* Não inclui gastos em pesquisas de marketing básicas.

** Inclui receitas obtidas fora dos EUA (que correspondem a cerca de 37% do valor apresentado).

Fontes: (1) *Marketing and Research Today*, Nov., 1991:214 (HOLBERT e SPEECE, 1997:13).

(2) ESOMAR Association, ISO/TC 225 "Market, opinion and social research" Draft Business Plan. IMF International Financial Statistics.

Enquanto os EUA, em 2002, representavam 36,4% dos investimentos em pesquisas de marketing, opinião e mídia do mundo (incluindo receitas obtidas fora dos EUA), a América do Norte e a Europa representavam cada uma, cerca de, 41%, restando à América Central, junto com a América do Sul, apenas 4% (Quadro 2).

QUADRO 2

Gastos em pesquisas aplicadas de marketing por áreas (em milhões de dólares).

ÁREA	2002	PARTICIPAÇÃO
Europa	6.820	41,1%
América do Norte	6.756	40,7%
Ásia/Pacífico	2.156	13,0%
América Central e América do Sul	661	4,0%
Oriente Médio e África	208	1,2%
TOTAL MUNDIAL	16.601	100,0%

Fonte: ESOMAR, ISO/TC 225 "Market, opinion and social research" Draft Business Plan. IMF International Financial Statistics.

2. O SETOR DE PESQUISAS DE MARKETING, OPINIÃO E MÍDIA NO BRASIL

No Brasil, no início de 2004, após o período em que as empresas do setor permaneceram divididas entre duas associações: ABIPEME – Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisas de Mercado e ANEP – Associação Nacional das Empresas de Pesquisas, as gestões das duas diretorias obtiveram sucesso em unir novamente as empresas em uma única associação, a ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, resultante da fusão da ABIPEME com a ANEP.

O faturamento conjunto em pesquisas das 162 empresas associadas à ABEP, em 2003, foi de R\$ 686,50 milhões. Estimativa da ABEP é de que o conjunto de seus associados representa, cerca de, 90% do faturamento do setor. Admitindo-se a correção desta estimativa, a projeção do faturamento do setor, em 2003, é de R\$ 763 milhões. Seguindo o mesmo critério, as projeções do faturamento do setor de 2002 a 2007 estão no Quadro 3.

A observação das estatísticas contidas no Quadro 3 permite algumas conclusões importantes:

QUADRO 3

Faturamento do setor de pesquisas de marketing, opinião e mídia no Brasil, no período de 2002 a 2007 (em milhões de reais).

ANO	ASSOCIADOS À ABEP (1)	NÃO ASSOCIADOS À ABEP (*)	TOTAL ESTIMADO(*)	CRESCIMENTO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR	CRESCIMENTO REAL DO PIB (2)	CRESCIMENTO NO PERÍODO DE 2002 A 2007	
						FATURAMENTO	PIB
2002	601,20	67	668,00	-	2,7	58,5%	73,1%
2003	686,50	76	763,00	14,22%	1,1		
2004	697,94	81	775,48	1,02%	5,7		
2005	913,88	84	1015,42	30,94%	3,2		
2006	921,80	101	1024,22	1,00%	3,8		
2007	952,81	106	1058,67	1,03%	5,4		

(*) Estimativas

Fontes: (1) Dados internos da ABEP.

(2) <www.bcb.gov.br>, acessado em 21 de julho de 2008.

- O faturamento estimado do setor no Brasil em 2002 (R\$ 668 milhões, ou US\$ 1.035 milhão, dólar a R\$ 1,55) foi cerca de 2,7% do faturamento do mesmo setor nos EUA no mercado interno (cerca de US\$ 3.803 milhões).
- Se as estimativas e os dados estiverem corretos, esse mesmo faturamento parece representar a totalidade do faturamento ocorrido nas Américas Central e do Sul em 2002.
- O crescimento verificado no faturamento do setor de 2002 a 2007 foi de 58,5%, inferior ao crescimento do PIB, no mesmo período, de 73,1%, mostrando haver baixa correlação entre um e outro. A possível hipótese explicativa pode estar em que o PIB englobou o crescimento de setores que normalmente não são clientes de pesquisas, como o setor agrícola, o de extração de minérios e de outras *commodities* que apresentaram grandes crescimentos no período, gerado por crescentes exportações.
- Nota-se que o crescimento ano-a-ano não foi homogêneo: o crescimento em 2003 em relação a 2002 foi de 14,22%; o de 2004 em relação a 2003 foi de apenas 1,02%; o de 2005 em relação a 2004 foi de 30,94%; o de 2006 em relação a 2005 foi de 1,00% e o de 2007 em relação a 2006 foi de 1,03%. Possíveis hipóteses explicativas podem estar na ocorrência de eleições periódicas, quando há grandes realizações de pesquisas eleitorais.
- Para o tamanho e a importância da economia brasileira no cenário mundial, o faturamento do setor é desproporcionalmente muito pequeno. No entanto, na medida em que continuar crescendo a adoção do conceito de marketing pelas empresas brasileiras e a economia do país entrar em ritmo de crescimento mais acelerado, notadamente em setores usuários de pesquisas, deverá também crescer o negócio de pesquisas de marketing, opinião e mídia no Brasil.

A evolução do setor no Brasil, de 2003 a 2007, está nos Quadros 4, 5, 6, 7 e 8 onde estão apresentados os faturamentos das empresas associadas à ABEP, agrupadas em intervalos de faturamento segundo critérios da própria ABEP.

As análises dos dados dos Quadros 4, 5, 6, 7 e 8 levam à inú-

QUADRO 4

Faturamento conjunto das empresas associadas à ABEP em 2003, agrupado por faixas.

2003					
FATURAMENTO EM MILHÕES DE REAIS	NÚMERO DE EMPRESAS	FATURAMENTO CONJUNTO	PORCENTAGEM		FATURAMENTO MÉDIO
			ABS.	AC.	
Mais de 75	3	402,20	58,59	58,59	134,07
De 10 a 75	4	91,35	13,31	71,89	22,84
De 5 a 10	8	60,22	8,77	80,67	7,53
De 2,5 a 5	14	46,63	6,79	87,46	3,33
De 1 a 2,5	35	54,10	7,88	95,34	1,55
De 0,5 a 1	19	13,97	2,03	97,37	0,74
De 0,25 a 0,5	36	13,61	1,98	99,36	0,38
Até 0,25	43	4,45	0,65	100,00	0,10
TOTAL	162	686,50	100,00		4,24

Fonte: Estatísticas da ABEP 2003.

QUADRO 5

Faturamento conjunto das empresas associadas à ABEP em 2004, agrupado por faixas.

2004					
FATURAMENTO EM MILHÕES DE REAIS	NÚMERO DE EMPRESAS	FATURAMENTO CONJUNTO	PORCENTAGEM		FATURAMENTO MÉDIO
			ABS.	AC.	
Mais de 75	3	384,65	55,11	55,11	128,22
De 10 a 75	6	121,79	17,45	72,56	20,30
De 5 a 10	8	60,22	8,63	81,19	7,53
De 2,5 a 5	14	46,64	6,68	87,87	3,33
De 1 a 2,5	33	51,22	7,34	95,21	1,55
De 0,5 a 1	21	15,46	2,22	97,43	0,74
De 0,25 a 0,5	34	12,90	1,85	99,28	0,38
Até 0,25	44	5,06	0,72	100,00	0,12
TOTAL	163	697,94	100,00		4,28

Fonte: Estatísticas da ABEP 2004.

QUADRO 6

Faturamento conjunto das empresas associadas à ABEP em 2005, agrupado por faixas.

2005					
FATURAMENTO EM MILHÕES DE REAIS	NÚMERO DE EMPRESAS	FATURAMENTO CONJUNTO	PORCENTAGEM		FATURAMENTO MÉDIO
			ABS.	AC.	
Mais de 75	3	410,41	44,91	44,91	136,80
De 10 a 75	9	168,75	18,47	63,37	18,75
De 5 a 10	5	37,16	4,07	67,44	7,43
De 2,5 a 5	14	46,93	5,14	72,58	3,35
De 1 a 2,5	36	63,00	6,89	79,47	1,75
De 0,5 a 1	26	18,47	2,02	81,49	0,71
De 0,25 a 0,5	26	92,76	10,15	91,64	3,57
Até 0,25	59	76,40	8,36	100,00	1,29
TOTAL	178	913,88	100,00		5,13

Fonte: Estatísticas da ABEP 2005.

QUADRO 7

Faturamento conjunto das empresas associadas à ABEP em 2006, agrupado por faixas.

2006					
FATURAMENTO EM MILHÕES DE REAIS	NÚMERO DE EMPRESAS	FATURAMENTO CONJUNTO	PORCENTAGEM		FATURAMENTO MÉDIO
			ABS.	AC.	
Mais de 75	3	509,42	55,26	55,26	169,81
De 10 a 75	8	191,47	20,77	76,03	23,93
De 5 a 10	6	48,18	5,23	81,26	8,03
De 2,5 a 5	20	78,12	8,47	89,74	3,91
De 1 a 2,5	28	50,16	5,44	95,18	1,79
De 0,5 a 1	33	25,63	2,78	97,96	0,78
De 0,25 a 0,5	34	13,47	1,46	99,42	0,40
Até 0,25	39	5,35	0,58	100,00	0,14
TOTAL	171	921,80	100,00		5,39

Fonte: Estatísticas da ABEP 2006.

QUADRO 8

Faturamento conjunto das empresas associadas à ABEP em 2007, agrupado por faixas.

2007					
FATURAMENTO EM MILHÕES DE REAIS	NÚMERO DE EMPRESAS	FATURAMENTO CONJUNTO	PORCENTAGEM		FATURAMENTO MÉDIO
			ABS.	AC.	
Mais de 75	3	523,25	54,92	54,92	174,42
De 10 a 75	9	218,63	22,95	77,86	24,29
De 5 a 10	7	47,81	5,02	82,88	6,83
De 2,5 a 5	20	70,67	7,42	90,30	3,53
De 1 a 2,5	30	51,20	5,37	95,67	1,71
De 0,5 a 1	31	22,79	2,39	98,06	0,74
De 0,25 a 0,5	33	12,54	1,32	99,38	0,38
Até 0,25	45	5,92	0,62	100,00	0,13
TOTAL	178	952,81	100,00		5,35

Fonte: Estatísticas da ABEP 2007.

meras conclusões sobre a estrutura do setor no Brasil:

- Houve um crescimento de 38,8% no faturamento conjunto das empresas associadas à ABEP de 2003 para 2006, passando de R\$ 686,50 para R\$ 952,81 milhões.
- Nos anos de 2005, 2006 e 2007, o faturamento conjunto dos associados à ABEP permaneceu praticamente estagnado, apresentando um pequeno crescimento de 4,2%, passando de R\$ 913,88 milhões, em 2005, para R\$ 952,81 milhões, em 2007. Para efeito de comparação, a 1ª empresa em pesquisas nos EUA (VNU Inc.), em 2001, faturou US\$ 2,4 bilhões, sendo somente no mercado interno US\$ 1,3 bilhão (23% do mercado dos EUA), o equivalente a R\$ 2,15 bilhões (dólar a R\$ 1,55), ou seja, 2,11 vezes o faturamento conjunto de todos os associados à ABEP em 2007.
- Pode também ser observada uma alta e crescente concentração no setor de 2005 para 2007:
 - Apenas três empresas concentraram 55% do faturamento dos associados à ABEP em 2007; em 2005 concentravam 45%. Para efeito comparativo, nos EUA em 2002, as três maiores empresas de pesquisas concentravam, cerca de, 41% de todo o faturamento do setor no mercado interno.
 - 12 empresas concentraram 78% do faturamento das associadas à ABEP em 2007; em 2005 concentravam 63,4%.
 - 17 empresas concentraram 83% do faturamento das associadas à ABEP em 2007; em 2005 concentravam 67,4%.
 - 109 empresas responderam por apenas 4,33% do faturamento das associadas à ABEP em 2007; em 2005, 111 respondiam por 20,5%.
 - No ano de 2007, a média de faturamento das três maiores empresas associadas à ABEP foi 1341 vezes maior que a média de faturamento das 45 menores empresas.
 - Também para efeito comparativo, em 2002, as 50 maiores empresas de pesquisas nos EUA responderam por 91,2% do faturamento interno em pesquisas e 130 outras pequenas empresas responderam por 8,8% desse faturamento.
- Das sete maiores empresas associadas à ABEP, seis são multinacionais e responderam por 46,1% do faturamento em 2007, indicando um nível médio de internacionalização do setor. Uma possível hipótese explicativa é a globalização da economia com a contratação dos serviços de empresas de pesquisas nos países de suas origens.

QUADRO 9

Estatísticas por faixas de faturamento das empresas associadas à ABEP de 2003 a 2007.

FATURAMENTO ANUAL EM MILHÕES DE REAIS	2003		2004		2005		2006		2007	
	Nº DE EMPRESAS	FATURAMENTO CONJUNTO	Nº DE EMPRESAS	FATURAMENTO CONJUNTO	Nº DE EMPRESAS	FATURAMENTO CONJUNTO	Nº DE EMPRESAS	FATURAMENTO CONJUNTO	Nº DE EMPRESAS	FATURAMENTO CONJUNTO
Mais de 75	3	402,20	3	384,65	3	410,41	3	509,42	3	523,25
De 10 a 75	4	91,35	6	121,79	9	168,75	8	191,47	9	218,63
De 5 a 10	8	60,22	8	60,22	5	37,16	6	48,18	7	47,81
De 2,5 a 5	14	46,63	14	46,64	14	46,93	20	78,12	20	70,67
De 1 a 2,5	35	54,10	33	51,22	36	63,00	28	50,16	30	51,20
De 0,5 a 1	19	13,97	21	15,46	26	18,47	33	25,63	31	22,79
De 0,25 a 0,5	36	13,61	34	12,90	26	92,76	34	13,47	33	12,54
Até 0,25	43	4,45	44	5,06	59	7,64	39	5,35	45	5,92
TOTAL	162	686,50	163	697,94	178	913,88	171	921,80	178	952,81

Fonte: Estatísticas da ABEP 2007.

5. A única empresa nacional, entre as sete maiores empresas associadas à ABEP, respondeu em 2007, por cerca de 22,5% do faturamento conjunto.

A situação descrita induz a concluir que há um grande número de empresas disputando um mercado ainda pequeno e muito restritivo à atuação das pequenas e médias empresas, principalmente em função do nível de concentração e de internacionalização apresentados.

No Quadro 9 são apresentadas algumas estatísticas por faixas de faturamento das empresas associadas à ABEP, cujas análises permitem mais algumas conclusões relevantes:

1. Apesar do crescimento de apenas 4% observado de 2005 a 2007, o faturamento conjunto das empresas com mais de R\$ 5 milhões teve um crescimento, nesse mesmo período, de 27% a 30%.
2. O maior crescimento no faturamento conjunto (51%) ocorreu com as empresas na faixa de faturamento de R\$ 2,5 a R\$ 5 milhões.
3. Foi observado o crescimento de 23% nas empresas com faixa de faturamento entre R\$ 500 mil a R\$ 1 milhão.
4. Decréscimos nos faturamentos, de 2005 a 2007, foram observados nas empresas pequenas e médias, nas faixas de faturamento entre R\$ 1 a R\$ 2,5 milhões, de R\$ 250 a R\$ 500 mil e até R\$ 250 mil (nas quais houve a maior queda).

3. TIPOS DE EMPRESAS QUE OPERAM NO SETOR

As empresas do setor podem ser enquadradas em um dos seguintes tipos (caracterizadas pela importância da atividade no seu faturamento total):

- Empresas de pesquisas contínuas — são as que realizam

de forma sistemática e contínua (ou periódica) pesquisas em todo o território nacional. São pesquisas padronizadas e de interesse de grande número de clientes. Aqui predominam as empresas de grande porte (nacionais e multinacionais); são dirigidas para atender a eficiência operacional na utilização de metodologia padronizada e não para a aplicação de metodologias específicas.

- Empresas de pesquisas sob medida (ou *ad-hoc*) — são aquelas que realizam pesquisas de forma assistemática e não contínua, adequando-se aos objetivos e necessidades pontuais e momentâneas dos clientes. Aqui predominam as empresas nacionais de médio porte e algumas de pequeno porte. Não utilizam metodologias padronizadas e estão preparadas para adequar as metodologias às necessidades da pesquisa do cliente.
- Empresas prestadoras de serviços — são aquelas que realizam diversos serviços de pesquisas para as empresas das outras duas categorias, tais como: captação de dados (via aplicação de questionários, Internet, entrevistas pessoais ou por telefone), digitação, codificação, processamento de dados, análises, edições etc. Aqui predominam as empresas nacionais de pequeno porte. Adequam-se às exigências e solicitações de seus clientes.

As grandes empresas de pesquisas operam em um ou mais dos seguintes direcionamentos:

- Captam, formatam e disponibilizam periodicamente, enormes bancos de dados sobre transações comerciais, painéis comportamentais de consumo, audiências de veículos de comunicação (rádio, TV, jornais, revistas, Internet), e medição de qualidade percebida em serviços.
- Formatam e disponibilizam modelos (com base em banco de dados e conhecimento do mercado) de comportamento e previsão de mercados, de comportamento de consumidores, de formação de preços, de eficiência da comunicação etc.
- Realizam pesquisas de opinião pública, incluindo pesqui-

sas eleitorais, nacionais, regionais, estaduais e locais.

As médias empresas procuram prover com eficácia (rapidez, custos baixos, metodologia adequada e precisão) as necessidades de pesquisas sob medida dos clientes. Realizam também pesquisas de opiniões e pesquisas eleitorais, locais e regionais.

4. CONCLUSÕES

O setor de pesquisas de marketing, opinião e mídia é de porte ainda pequeno em relação ao tamanho da economia brasileira; e de porte desprezível quando comparado com o mesmo setor nos EUA.

O setor apresenta um nível elevado e crescente de concentração.

O setor apresenta um nível médio de globalização com internacionalização crescente.

Há um grande número de empresas disputando um mercado restrito e restritivo à atuação das pequenas e médias empresas do setor, principalmente em função do nível de concentração e de internacionalização verificados.

Para que futuras análises do setor sejam mais aprofundadas, é imprescindível que as informações anualmente fornecidas pelas empresas associadas à ABEP sejam mais detalhadas, incluindo-se, como sugestão, informações do seguinte tipo:

- % do faturamento entre o setor público e o privado.
- % do faturamento entre os setores de produtos, comércio e serviços.
- % do faturamento em pesquisas eleitorais.
- % do faturamento entre pesquisas contínuas e pesquisas *ad-hoc*.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. Documentos internos, 2008.

ESOMAR, ISO/TC 225. *Marketing, opinion and social research*. Draft business plan. IMF International Financial Statistics.

HOLBERT, Neil B.; SPEECE, Mark W. *Practical marketing research: a integrated global perspective*. New York: Prentice Hall, 1997.

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