

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão**  
**MBA Marketing**

**PESQUISA DE MERCADO – A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO PARA A TOMADA  
DE DECISÃO ESTRATÉGICA DE NEGOCIO.**  
**FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL**

**SILENE MARIANO**

**São Paulo - SP**  
**2016**

**SILENE MARIANO**

**PESQUISA DE MERCADO – A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO PARA A TOMADA  
DE DECISÃO ESTRATÉGICA DE NEGOCIO.  
FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

**São Paulo - SP  
2016**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_ (    ).

ASSINATURA DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_.

ASSINATURA DO COORDENADOR: \_\_\_\_\_.

## RESUMO

O seguinte projeto de monografia tem por objetivo principal compreender a importância da pesquisa de mercado como a principal ferramenta para a tomada de decisão, como o resultado de pesquisa impacta na decisão estratégica de negócio. Também apresenta a influência dos resultados na tomada de decisão de negócio na Fundação Itaú Social, compreender a percepção do consumidor e melhorar a qualidade das informações para a tomada de decisão estratégica. Deste modo, serão apresentados ao longo deste projeto estudos e referências sobre o tema: Definição de pesquisa de mercado, O perfil da Fundação Itaú Social e Importância da informação para a tomada de decisão. Será realizado um levantamento de projetos onde foram utilizadas pesquisa de mercado para direcionar as descrições e analisar a importância da pesquisa de mercado com o tomador de decisão da Fundação Itaú Social. No final do estudo, espera-se compreender se a pesquisa de mercado pode ser utilizada para compreender o comportamento do consumidor e propiciar uma análise mais completa para a tomada de decisão estratégica.

(Palavras-chave: Pesquisa de Mercado, Tomada de Decisão, Estratégia, Fundação Itaú Social).

## INDICE DE FIGURA

1. PRIMEIRA SEDE DO BANCO CENTRAL DE CRÉDITO, QUE SE TORNARIA ITAÚ .....	29
2. MAPA DE ATUAÇÃO DO BANCO ITAÚ.....	31
3. PONTOS DE ATENDIMENTO .....	32
4. LOGOMARCA DA FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL.....	33
5. CAMPANHA PROJETO JOVENS URBANOS .....	36
6. CAMPANHA POLÍTICAS DE EDUCAÇÃO INTEGRAL .....	37
7. CAMPANHA PRÊMIO ITAÚ-UNICEF .....	38
8. CAMPANHA DE 2016 DA OLIMPÍADA DE LÍNGUA PORTUGUESA .....	41
9. 4 P'S COM MARKETING MIX.....	44
10. LOGOMARCA DA INSTITUIÇÃO FUNDAÇÃO BRADESCO .....	47
11. LOGOMARCA DO INSTITUTO COCA COLA.....	48

## INDICE DE QUADRO

1. ETAPAS DE UM PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING .....	16
2. PAÍSES ONDE O ITAÚ MANTÉM OPERAÇÕES .....	31

## SUMÁRIO

RESUMO.....	4
1. INTRODUÇÃO .....	9
2. JUSTIFICATIVA .....	11
3. OBJETIVOS .....	12
3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	12
4.HIPÓTESES.....	13
5. PESQUISA DE MERCADO.....	14
5.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	19
5.2 PESQUISA QUANTITATIVA .....	20
5.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	21
5.4 PESQUISA DESCRITIVA.....	22
5.5 PESQUISA EXPLICATIVA .....	23
5.6 OBJETIVO DA PESQUISA DE MERCADO .....	24
5.7 COLETA DE DADOS.....	25
5.8 TOMADA DE DECISÃO .....	25
5.9 IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DE QUALIDADE .....	26
6. GRUPO ITAÚ .....	29
6.1 A FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL .....	33
6.2 AÇÕES E PROJETOS .....	34
6.2.1 EDUCAÇÃO INTEGRAL .....	35
6.2.2 GESTÃO EDUCACIONAL.....	39
6.2.3 AVALIAÇÃO ECONÔMICA DE PROJETOS SOCIAIS.....	41
6.2.4 MOBILIZAÇÃO SOCIAL .....	42
6.3 AMBIENTE DE NEGÓCIO DA FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL .....	43
6.3.1 TARGET .....	43
6.3.2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	43
6.3.3 CONCORRÊNCIA .....	46
6.3.4 MACRO AMBIENTE .....	49
6.3.5 PARCERIAS.....	50
7. LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÃO – A PESQUISA NO INSTITUTO ITAÚ SOCIAL .....	51
7.2 AS PESQUISAS PELA FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL.....	52
7.3 IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DE QUALIDADE NA FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL.....	55

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	56
BIBLIOGRAFIA .....	57



## 1. INTRODUÇÃO

Em momentos de grandes incertezas, causados por mudanças radicais em termos políticos, comportamentais e sociais, as empresas ou organizações independentes do setor, necessitam de um diferencial para aperfeiçoar seus produtos/serviços, administrar essas organizações torna-se algo complexo. Com o passar do tempo, aumenta a cada dia a exigência do consumidor e a concorrência no mercado. Nos últimos anos, mesmo com toda a tecnologia disponível e com a evolução da internet, as organizações se expõem em diversos riscos.

Sabe-se que correr risco é natural em qualquer negócio e nenhuma empresa, por mais sólida que seja, está livre. Deste modo, alguns riscos se impõem e atinge patamares de grande relevância. As decisões estratégicas de negócio devem ser muito bem pensadas.

Assim, nesse cenário, destaca-se a importância da informação, como ela é a base para a tomada de decisão, compreender a necessidade, o comportamento do consumidor e utilizar os dados como ferramenta para tomada de decisão. Importante lembrar que se tem na internet dados confiáveis e não confiáveis, as organizações não devem utilizar apenas esse tipo de ferramenta para a tomada de decisão. Ou então, pode correr o risco de tomá-las de forma impensada, o que pode ser o suficiente para levar algo ao fracasso. Infelizmente por questão de economia, alguns gestores preferem valer-se de informações nem sempre confiáveis da internet para tomar suas decisões ao invés de realizar uma pesquisa confiável.

A pesquisa, além de ser utilizada para descobertas de como atuar no mercado, é também muito conhecida quando se fala em monitoramento de como atuar em um mercado já descoberto, e é deste modo que o tomador de decisão deve atuar, antes de tomar sua decisão deve utilizar esse levantamento para verificar as expectativas do mercado e como se posicionar.

O estudo será realizado através de Pesquisa Bibliográfica / Revisão de Literatura para um maior entendimento do assunto abordado. Serão utilizados livros, artigos e sites. Serão utilizadas informações de uma pesquisa descritiva com análise qualitativa dos dados, levantados de entrevista realizada com o tomador de decisão,

para entender em profundidade o conceito, como é levantada e qual importância da informação de qualidade para tomada de decisão de negócio.

Assim, o objetivo deste estudo é compreender a importância da qualidade da informação utilizando a pesquisa de mercado nas decisões estratégicas de negócio.

## **2. JUSTIFICATIVA**

A pesquisa de mercado bem elaborada pode nortear os gestores para uma tomada de decisão correta. Acredita-se que a ferramenta pode contribuir para o entendimento da realidade do setor estudado. Assim, é possível verificar de que maneira as organizações podem apropriar dessa técnica e traduzi-las como elemento de lucratividade e ampliação de mercado.

Com o passar do tempo, aumenta a cada dia a exigência do consumidor, e as organizações seguem procurando estratégias para se manter competitivas. A pesquisa de mercado é a ferramenta utilizada para estudar e entender o consumidor.

A ferramenta é muito importante para compreender e propiciar uma análise mais completa do mercado para a tomada de decisão estratégica, comprovando o quanto essa ferramenta é a melhor e mais confiável para obtenção de informações representativas sobre determinado público.

### **3. OBJETIVOS**

Compreender a importância da qualidade da informação utilizando a pesquisa de mercado como principal ferramenta para tomada de decisão estratégica de negócio.

#### **3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Verificar a importância do instrumento de pesquisa de mercado como contribuição para melhorar a qualidade das informações trabalhadas na tomada de decisão.
- Verificar a Influência do resultado de pesquisa de mercado na tomada de decisão de negócio.
- Entender como utilizar a pesquisa de mercado para compreender a percepção do consumidor.

## 4.HIPÓTESES

- O crescimento de pesquisa de mercado ocorreu principalmente com as exigências do consumidor que busca maior qualidade.
- Acredita-se que para tomar qualquer decisão estratégica é necessário detectar com precisão as tendências, devendo se embasar em informações levantadas com precisão.
- A utilização de pesquisa de mercado pode ser uma ferramenta importante para conhecer o consumidor e detectar as oportunidades do mercado, agregando valor às estratégias, observando as mudanças que o mercado exige.
- O preço deixou de ser o principal determinante na escolha de bens e serviço, antes da tomada de decisão precisamos descobrir o que o mercado exige.

## 5. PESQUISA DE MERCADO

Entende-se por pesquisa de mercado, palavra originada do latim *perquirere*, “procura cuidadosa”, e mercado, *mercato* “permutação ou troca de produtos de valores”.

De acordo com Franceschini et al (2011), a pesquisa está no primórdio da ciência como também da filosofia, ambas nasceram juntas.

Os primeiros filósofos foram também pesquisadores que buscam respostas para questões a respeito das forças que movem o corpo no universo e dão impulso à vida humana. (FRANCESCHINI 2011, p.3).

Para ela, a pesquisa, conseqüentemente, segue o crescimento da espécie humana, está na origem do desejo de conhecer.

Sobre o surgimento da pesquisa de mercado, pode-se afirmar que segundo Izuno (apud Mattar 2005), a pesquisa de marketing surgiu e se desenvolveu a partir de 1910, nos EUA, onde as verbas destinadas pelas empresas em 1948 chegavam a US\$ 50 milhões e, em 1975, ultrapassavam os US\$ 600 milhões, enquanto no Brasil, nesse mesmo ano, foram apenas US\$ 3,5 milhões.

Para Bacha (1998) no Brasil, o desenvolvimento da pesquisa uniu-se à história da economia, mais ao certo quando se fala do desenvolvimento da indústria, da mídia e da publicidade, pois é nesse momento que se sente a necessidade de fazer a pesquisa.

O processo de pesquisa começa com o reconhecimento de um problema ou uma oportunidade de marketing. (MCDANIEL, 2004, p.26).

Para Kotler (2006), a pesquisa de marketing é como elaborar, coletar, analisar e editar relatórios precisos de dados com informações relevantes para determinada situação de marketing. Segundo Esomar, associação mundial de profissionais de pesquisa de opinião e de mercado (apud Kotler, 2007), a pesquisa de marketing movimenta hoje cerca de 16,5 bilhões de dólares no mundo todo.

Mattar afirma que pesquisa de marketing é a verificação sistemática, controle

e avaliação dos dados com objetivo de descobrir e descrever fatos e de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e ideias.

Pode-se afirmar que pesquisa de mercado é um conjunto de técnicas que permitem coletar um conjunto de informações que sejam relevantes para o pesquisador e empresas que utilizam esse instrumento. Segundo Cobra (1998) a pesquisa de marketing é a forma sistemática de coletar, analisar e relatar os dados e informações relevantes para uma específica situação de marketing da empresa.

O marketing é o princípio do negócio, sem ele não há organização que cresça. Malhotra (2006), afirma que pesquisa de marketing corresponde à identificar, coletar, analisar e disseminar informações de maneira organizada e objetiva, utilizando a informação para a tomada de decisão.

A pesquisa, além de ser praticada para novas descobertas, é igualmente utilizada para monitorar algo já descoberto. De acordo com Franceschinini et al (2011), a pesquisa é o esforço para obter algum resultado ou esclarecer algum objeto.

Segundo Kotler (2006), a pesquisa de marketing ajuda o profissional a conhecer melhor seus clientes e suas percepções.

Para ele, o papel da pesquisa além do desenvolvimento de novos produtos é a estratégias bem-sucedidas para profissionais de marketing que necessitam de informações atualizadas.

A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transforma-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing. (MATTAR, 1997, p.42).

As organizações se utilizam dessas fontes para sondar as informações que os consumidores passam, mesmo que a maioria das vezes sejam apenas reclamações. A pesquisa, além de ser utilizada para a descoberta de como atuar no mercado, é também muito conhecida quando se fala de monitoramento de como se atuar no mercado já descoberto, o andamento de algum projeto também pode ser medido por meio dela.

A pesquisa de marketing é uma parte crítica desse sistema de inteligência; ela ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil (Aeker et al, 2007, p.25).

Segundo Kotler (2006) a pesquisa de marketing pode ser obtida de várias maneiras. O autor ainda afirma que enquanto as grandes empresas tendem a ter seu próprio departamento de pesquisa de marketing, as menores podem contratar estudantes ou professores de uma faculdade local para planejar e executar o projeto ou podem contratar uma empresa de pesquisa de marketing.

Segundo Mattar são quatro etapas: Reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa, Planejamento da pesquisa, Execução da pesquisa e a Comunicação dos resultados.

Quadro 1.1 Etapas de um processo de pesquisa de marketing.

<b>Etapas</b>	<b>Fases</b>	<b>Passos</b>	
1. Reconhecimento e formulação do problema de pesquisa.	Formulação, determinação ou constatação de um problema de pesquisa.		
	Exploração inicial do tema		
2. Planejamento da pesquisa.	Definição dos objetivos		
	Estabelecimento das questões de pesquisa e (ou) formulação de hipóteses		
	Estabelecimento das necessidades de dados e definição das variáveis e de seus indicadores		
	Determinação das fontes de dados		
	Determinação da metodologia	Determinação do tipo de pesquisa Determinação de método e técnicas de coleta de dados	
		Determinação da população de pesquisa do tamanho da amostra e do processo de amostragem	



Etapas	Fases	Passos
2. Planejamento da pesquisa.	Determinação da metodologia	Planejamento da coleta de dados  Previsão do processamento e análise dos dados
	Planejamento da organização, cronograma e orçamento.	
	Redação do projeto de pesquisa e (ou) de proposta de pesquisa	
3. Execução da pesquisa.	Preparação de campo	Construção, pré teste e reformulação dos instrumentos de pesquisa  Impressão dos instrumentos  Formação da equipe de campo  Distribuição do trabalho no campo

<b>Etapas</b>	<b>Fases</b>	<b>Passos</b>
3. Execução da pesquisa.	Campo	Coleta de dados Conferência, verificação e correção dos dados
	Processamento e análise	Digitação Processamento Análise e interpretação Conclusões e recomendações
4. Comunicação dos resultados.	Elaboração e entrega dos relatórios de pesquisa	
	Preparação a apresentação oral dos resultados	

Fonte: Pesquisa de Marketing Ed. Compacta; Fauze N. Mattar.

Kotler afirma que são cinco etapas inseridas na pesquisa de marketing: Definição do problema e objetivo da pesquisa, Desenvolvimento de plano de pesquisa, Coleta e informações, Análise das informações e Apresentação dos resultados.

Kotler (2006) revela que a primeira etapa exige a definição cuidadosa do problema e a determinação dos objetivos da pesquisa. A segunda etapa trata do desenvolvimento do plano mais eficiente para reunir as informações necessárias. Planejar uma pesquisa exige decisões sobre: fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contatos.

A fase da coleta de informações, segundo o autor, é geralmente a mais cara e mais sujeita a erros. Os problemas que podem surgir no caso dos levantamentos são: alguns respondentes não estarão em casa e devem ser contatados novamente ou substituídos, enquanto outros recusarão cooperar; outros ainda darão respostas errôneas ou desonestas e outros ainda podem não ser confiáveis.

Kotler (2006) afirma que na próxima etapa, a de análise das informações, o pesquisador tabula os dados e desenvolvem as distribuições de frequência, As médias, as medidas de dispersão são computadas pelas variáveis mais importantes. Com isto, passa-se à etapa final, em que o pesquisador deve apresentar os

principais resultados que sejam relevantes para as decisões de marketing.

## 5.1 PESQUISA QUALITATIVA

Mcdaniel e Gates (2004) mencionam que a pesquisa qualitativa é um termo usado com alguma liberdade, que os resultados não estão sujeitos a uma análise de quantificação ou quantitativa.

De acordo com ele, a pesquisa qualitativa pode ser usada para analisar atitudes, sentimentos e motivações.

Segundo Malhotra et al (2005), a pesquisa qualitativa pode proporcionar uma melhor visão e compreensão do problema.

Utiliza-se a pesquisa qualitativa na forma de grupos de foco e entrevistas individuais em profundidade para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes. Tais sentimentos não podem ser revelados por uma pesquisa quantitativa. As entrevistas em profundidade são feitas uma a uma, permitindo uma extensa sondagem de cada pesquisado. (MALHOTRA et al 2006, p.154).

Para o autor, a pesquisa explora com poucas ideias, define o problema e desenvolve uma abordagem, tem o objetivo de obter uma compreensão qualitativa das razões e motivos básicos. Proporciona melhor visão e compreensão do problema.

Segundo Aaker et al (2007), a pesquisa qualitativa tem como característica descobrir o que consumidor tem em mente, no que pensa, quais são suas preocupações. Para ele, a pesquisa qualitativa é a técnica mais eficaz de pesquisa existente, pois as pessoas são mais transparentes ao responder aos questionamentos e tendem a falar um mais número de opiniões.

De acordo com ele, esse método também pode ser utilizado para reconhecer os problemas metodológicos e desvendar certas questões.

Franceschini afirma que a pesquisa qualitativa se preocupa com a qualidade e profundidade das informações, trata os aspectos complexo do entrevistado, sem generalizar as informações.

Para Kotler (1998), a primeira etapa da pesquisa exige que o marketing e o pesquisador definam cuidadosamente o problema e os objetivos de pesquisa. A pesquisa qualitativa ocorre quando já se tem conhecimento prévio e aprofundado sobre o objetivo que será estudado e assim se avaliar uma hipótese, frequentemente a pesquisa quantitativa é realizada após a qualitativa.

Segundo Gil (1999), o uso desse tipo de abordagem propicia o aprofundamento de investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

## 5.2 PESQUISA QUANTITATIVA

De acordo com Mcdaniel e Gates (2004), a pesquisa quantitativa pode revelar estatisticamente diferenças significativas entre os grandes e pequenos usuários.

Para Mattar (2001), o método de pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Segundo Malhotra:

[...] a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística. (MALHOTRA et al 2006, p.154).

Para Malhotra (2006), na pesquisa quantitativa, a composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística tornou-se o meio fundamental. Como na pesquisa quantitativa, as respostas de alguns problemas podem ser inferidas para o todo, então, a amostra deve ser muito bem definida, caso contrário, podem surgir problemas ao se utilizar a solução para o todo.

Pinheiro (2004) revela que é um método estatístico em que definem em

números as hipóteses que foram impostas, por adotar algumas características como questões objetivas e estudos estruturados que permitem ter série histórica e conclusões entre os entrevistados, o que torna possível um levantamento com grande volume de informações.

Segundo Richardson (2008), o método quantitativo baseia-se no emprego da quantificação nas modalidades de coleta de informações e também no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análises e interpretação, possibilitando uma margem mais segurança quanto às inferências. É frequentemente aplicado em estudos descritivos, naqueles que além de descobrir também classificam a relação entre as variáveis, bem como nas que investigam a relação entre fenômenos.

### **5.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA**

Mattar (1996) considera que a pesquisa exploratória prove o pesquisador para maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

Para ele, ela é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e compreensão do fenômeno é pouco existente por parte do pesquisador.

A pesquisa exploratória tem como objetivo principal aumentar a familiaridade com o problema de pesquisa, desenvolver, tornar mais claro e modificar conceitos e hipóteses, tendo em vista a formulação mais precisa de problemas e hipóteses que serão pesquisados com maior profundidade em estudos posteriores. Muitas vezes, esse nível de pesquisa é a primeira etapa de uma investigação mais ampla. (FRANCESCHINI, 2011, p.28).

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é mais utilizada quando necessário a definição com maior precisão do problema. O seu objetivo é fornecer critério e compreensão. Tem as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não estruturado; a amostra é pequena e não representativa e a análise dos dados é qualitativa; as constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias

ou conclusivas.

Para Aaker et al (2007), a pesquisa exploratória costuma englobar uma abordagem qualitativa, tal como o uso de grupos de discussão, geralmente, caracteriza-se pela ausência de hipótese, ou hipótese pouco definidas.

Segundo Mattar (2001), os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamento em fontes secundárias, levantamento de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

A pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Na verdade, ela é uma preparação para a pesquisa explicativa (SEVERINO, 2007, p123-4).

De acordo com Appolinário (2011), o estudo exploratório tem por objetivo 'aumentar a compreensão de um fenômeno ainda pouco conhecido, ou de um problema de pesquisa ainda não perfeitamente delineado'.

## **5.4 PESQUISA DESCRITIVA**

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como principal finalidade a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento das relações entre variáveis. São incontáveis os estudos que podem ser classificados sob este título em questão, e uma de suas principais características aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

De acordo com Vergana (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada fenômeno ou população, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação". Como exemplo cita a pesquisa de opinião.

Para Aaker et al (2007), a pesquisa descritiva, normalmente, usa dados dos levantamentos se se caracteriza por hipóteses especulativas que não especificam relações de causalidade. A elaboração das questões a ser inseridas na pesquisa

exige um profundo conhecimento do problema a ser pesquisado. “O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo” (MATTAR, 2001).

## 5.5 PESQUISA EXPLICATIVA

Para Gil (1999), a pesquisa explicativa tem como objetivo básico a identificação dos fatores que contribuem ou que determinam para a ocorrência de um fenômeno. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito dos fenômenos.

Para Lakatos e Marconi (1992), este tipo de pesquisa tem como objetivo estabelecer relações de causa-efeito por meio da manipulação direta das variáveis relativas ao objetivo de estudo, buscando encontrar as causas do fenômeno.

Segundo Aaker et al (2007), a pesquisa explicativa baseia-se, na maioria dos casos, em experimentos, envolvendo hipóteses especulativas, definindo possíveis relações causais. Como os requisitos para a prova de causalidade são muito exigentes, as questões de pesquisa e as hipóteses relevantes têm que ser muito específicas.

De acordo com Mattar (2001), na prática, as relações de causa e efeito não são tão simples como a maioria das pessoas pensam. É comum acreditar que uma única causa é responsável pelo efeito, o que recebe o nome de causalidade determinística. Porém, o cientista sabe que é difícil a atribuição de causalidade e dificilmente espera encontrar uma única causa. Ele tem consciência de que pode ter várias causas possíveis para o efeito pressuposto.

Inclusive, jamais chega a afirmar categoricamente a relação de causalidade, mas sim em termos de probabilidade, com afirmações do tipo, ‘se ocorrer isto, provavelmente deverá ocorrer aquilo’. É a chamada causalidade probabilística (MATTAR, 2001, P31).

Segundo Malhotra (2006), os experimentos evidenciam de modo mais convincente estes três critérios. Forma-se um experimento quando uma ou mais variáveis independentes são controladas e manipuladas pelo pesquisador, medindo se seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes.

## **5.6 OBJETIVO DA PESQUISA DE MERCADO**

Para Kotler (2000) os objetivos devem ser específicos, mas nem tanto assim. Uma pesquisa pode ser norteada de forma exploratória, uma vez que esta é responsável por ditar o real problema e mostrar novas saídas, ou então, pode caminhar de maneira descritiva, esta é responsável por criar uma relação de causa e efeito.

Outro critério fundamental na delimitação dos objetivos da pesquisa é a disponibilidade de recursos financeiros e humanos e de tempo para execução da pesquisa, tal modo que não se corra o risco de torná-la inviável. É preferível diminuir o recorte da realidade que se perder em um mundo de informações impossíveis de serem tratadas. (BARRETO; HONORATO, 1998).

Por meios dos objetivos, é possível perceber a pretensão com o desenvolvimento da pesquisa e quais os resultados que se buscam alcançar. A especificação do objetivo de uma pesquisa responde às questões para que? E para que? (LAKATOS; MARCONI, 1992).

Segundo Cervo e Bervian (2002), os objetivos definem a natureza do trabalho, o tipo de problema, o material a coletar, etc.

De acordo com Lakatos e Marconi (1992), os objetivos específicos apresentam um caráter mais concreto. A sua função é instrumental e intermediária porque auxilia no alcance do objetivo geral e, ainda, permite aplicá-lo em situações particulares.

Segundo Cervo e Bervian (2002), definir objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais, as quais podem ser: mostrar novas relações para o mesmo problema e identificar novos aspectos ou utilizar os conhecimentos adquiridos para intervir em determinada realidade. Para os autores “Na definição dos objetivos deve-se utilizar uma linguagem clara e direta”.



## 5.7 COLETA DE DADOS

A coleta de dados, de acordo com Mattar (1997), abrange a efetiva aplicação das forças para coletar dados perante as origens dos mesmos. É a etapa normalmente que ocasiona mais gastos e é a mais crítica da pesquisa, pois é a que mais está exposta a importar erros, e por isso obriga supervisão árdua e controle extremo para minimizar possíveis desacertos. O trabalho de supervisão é imprescindível nesta etapa para o bom andamento do trabalho, garantindo sua agilidade e confiabilidade.

Aaker et al (2007) defendem que a coleta de dados pode se dar por meio de entrevista pessoal, essa podendo ser: entrevista porta a porta, entrevistas executivas, questionário auto administrados, técnicas de intercepção de compra, enquetes com elementos diferentes. Percebe-se vantagens nas entrevistas pessoais, vantagens essas pelo entrevistador esta face a face com o entrevistado, facilitando o andar da entrevista, fazendo com que haja empatia e melhorando a participação do entrevistado. Porém, existem desvantagens devido ao tempo demandado para a realização dessas entrevistas e o gasto necessário. A coleta de dados também pode ser feita por meio de entrevistas telefônica; estas podendo ser realizadas por uma lista pré-especificada, uma lista ou um procedimento de discagem aleatória. Essa modalidade de entrevista pode ser conduzida pelas centrais de serviços ou pela casa do entrevistador. Entretanto, a impossibilidade de utilização de recursos visuais e de realizar tarefas complexas são algumas limitações desse tipo de entrevista.

A decisão pelo método a ser utilizado na coleta de dados é tão importante quanto o treinamento do pesquisador para garantir a fidedignidade dos resultados, por conseguinte, auxiliando o administrador no processo decisório.

## 5.8 TOMADA DE DECISÃO

Para Kotler (2000) uma pesquisa de mercado passa a não ser somente o início para o marketing, mas também para se planejar algo estrategicamente. Ainda mais levando em consideração este cenário atual, entendendo que o mercado em

que se atua vive em constante mudança e que necessita de direções rápidas e eficientes.

O processo deve começar tendo-se em mente um público alvo bem definido, possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. (KOTLER, 2000, p.572).

Clancy e Krieg (2002) afirmam, com base em pesquisas mais recentes, realizadas em diversos países do mundo, que a maioria das decisões de marketing e publicidade, por exemplo, ainda são tomadas apenas com base em feeling. Os autores apresentam vários casos contemporâneos de empresas que se deram mal no mercado americano porque conduziram o seu marketing com base na intuição.

Do mesmo modo que os executivos seniores não têm de ser contadores para entender os princípios e as lições do demonstrativo de lucros e perdas, do balanço patrimonial e do orçamento de fluxo de caixa, também não precisam ser estatísticos para compreender os princípios e as lições da pesquisa de mercado baseada em fatos. Como uma sólida compreensão acerca da diferença entre pesquisa qualitativa e quantitativa e do valor de cada uma, eles já saem com uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes menos informados. (CLANCY; KRIEG, (2002), p. 43).

O relatório final é de extrema importância para o administrador tomar decisões corretas e alinhadas à missão, visão e posicionamento da empresa. Segundo Aaker et al (2007), as decisões podem ser estratégicas ou táticas. A primeira seria mais voltada para entrar em um mercado, expandir a empresa, e a outra, sobre qual tipo de apelo publicitário a empresa irá utilizar.

## **5.9 IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DE QUALIDADE**

Para Kotler (2000), como última etapa, o pesquisador apresenta suas conclusões às partes interessadas. Eles devem mostrar conclusões importantes,

que sejam relevantes para as principais decisões de marketing com que a direção da empresa se depara.

De acordo com Cassaro (1995) um gerente é uma pessoa da empresa que tem a função de tomar decisões finais, se possível corretas. O gerente, portanto, deverá decidir, mesmo convivendo com a possibilidade de cometer eventuais desacertos. Essa é e sua função, tomar decisões, então, implica em correr riscos. Quanto mais alto o nível que o gestor estiver na estrutura da empresa, maiores serão as margens de risco com as quais terá de conviver.

Segundo Vaitsman (2001), nem todas as informações disponíveis, ainda que produzidas cientificamente, possuem a capacidade de agregar todos os valores desejados para alcançar o efeito desejado. Por isso, a tomada de decisão dificilmente é formada pela melhor alternativa, pois não se tem total controle sobre as variáveis que podem vir a influenciar o processo decisório.

Um sistema de informações de marketing é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006, p.71).

De acordo com Cassaro (1995), um conceito universal, de simples entendimento, é o de que um sistema é um conjunto de partes e componentes, devidamente estruturados, com intenção de atender a um dado objetivo. No âmbito empresarial, pode-se dizer que o sistema é um conjunto de funções estruturadas que tem como principal meta o atendimento de determinados objetivos. Pode-se observar que toda empresa em resumo, é um sistema, uma estrutura estática, movimentada pelo conjunto de seus sistemas de informações. Quem dá o dinamismo à estrutura empresarial são as questões produzidas por seus sistemas, de modo a facilitar a coordenação, o planejamento e o controle de suas operações.

Uma decisão nada mais é do que uma escolha entre alternativas, obedecendo a critérios previamente estabelecidos. Estas alternativas poderão ser os objetivos, os programas ou políticas – em uma atividade de planejamento – ou os recursos, estrutura e procedimentos – em uma atividade organizacional. (CASSARO, 1995, P45).

Mcdaniel e Gates (2004) considera que o sistema é um todo organizado, que as organizações devem criar sistemas para monitorar o ambiente externo e transmitir o mix de marketing para o mercado-alvo.

## 6. GRUPO ITAÚ

De acordo com homepage do Banco Itaú, Alfredo Egídio de Souza Aranha, em 1915 termina o curso de Direito no Largo São Francisco e em dezembro de 1943 o então já advogado e empresário, cria o Banco Central de Crédito, banco que mais tarde seria o Itaú.

Figura 1. Primeira sede do Banco Central de Crédito, que se tornaria Itaú



Fonte da foto: <http://epocanegocios.globo.com>.

A primeira agência foi aberta na sede na rua Benjamin Constant, 187, em São Paulo, no dia 2 de janeiro de 1945. Ao final do primeiro ano de atuação, o banco já tinha, além da sede, duas outras agências, em Campinas e em São João da Boa

Vista, com 22 funcionários no total. No final da década de 40, o Banco Central de Crédito possuía 11 agências, três na cidade de São Paulo e oito no interior. Em 1951, a sede do banco muda para a rua São Bento, 493, em São Paulo.

A pedido do governo Federal mudou de nome em 1952 para Banco Federal de Crédito, para não confundir com o termo Banco Central.

De acordo com website da Folha de São Paulo, a instituição ganhou clientes nessa época por conta do novo nome, achavam que o banco pertencia ao governo.

Segundo informações disponibilizadas pelo Banco Itaú, os anos 60 e 70 foram marcados por diversas incorporações como, a maneira de exemplos cita-se o que ocorreu com o Banco Paulista de Comércio em 1961, e a fusão com os bancos União de Crédito e Itaú América, o que proporcionou um rápido crescimento no Itaú. Somente em 1973, ele passa a ter o nome que possui hoje.

Em 1980 o Itaú inaugura a primeira agência fora do Brasil, em Nova York, na 540, Madison Avenue; no fim do ano é inaugurada uma agência em Buenos Aires, na Argentina.

Em março de 1981, o sistema de processamento on-line do banco é oficialmente instalado na sede da rua Boa Vista. Nos meses seguintes, é ampliado para outras 24 agências em São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro.

Em 1988 é fundada a Fundação Itaú Social, uma empresa de serviços sociais localizada no Estado de São Paulo.

O homepage do Itaú, completa que em 2008 o banco foi eleito como a marca mais valiosa na América Latina pela consultoria Intelbrand, pesquisa feita desde 2001 com cerca de 600 empresas de capital aberto da América latina. Tem como base a solidez financeira, impacto da marca junto ao consumidor e potencial para geração de lucro.

Figura 2. Mapa de atuação do Banco Itaú



Fonte: <http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade> .

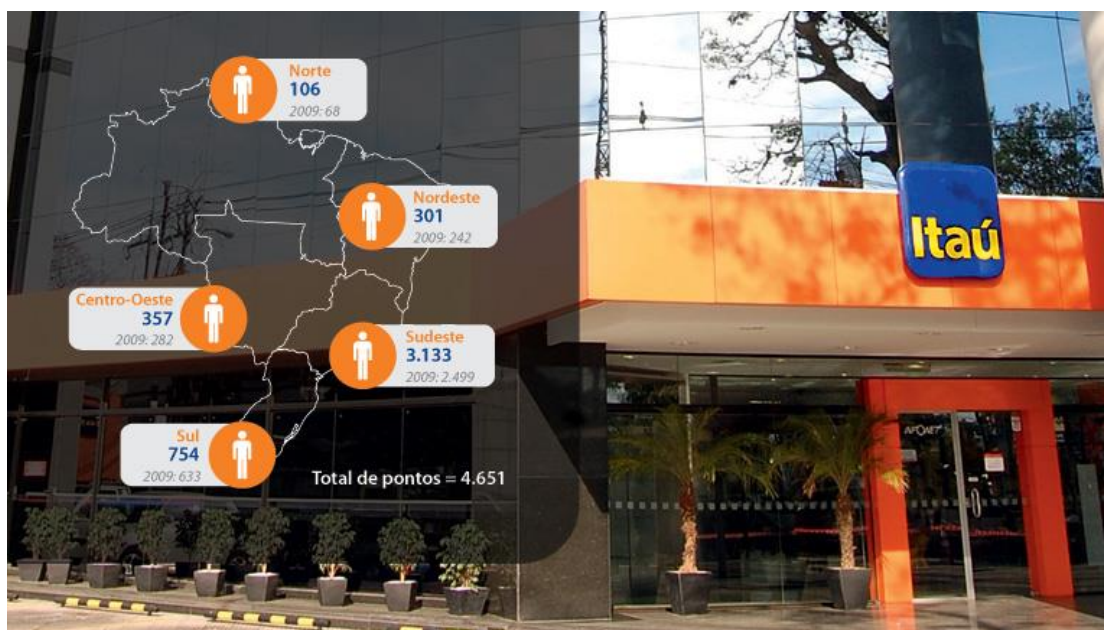
Quadro 2. PAÍSES ONDE O ITAÚ MANTÉM OPERAÇÕES

PAÍS	CIDADE
Brasil	São Paulo (Sede)
Chile	Santiago (Sede)
Uruguai	Montevidéu (Sede)
Paraguai	Assunção (Sede)
Argentina	Buenos Aires (Sede)
EUA	Nova Iorque, Miami
Portugal	Lisboa, Madeira
Inglaterra	Londres
Luxemburgo	Luxemburgo
Japão	Tóquio
China	Xangai
Emirados Árabes Unidos	Dubai
Bahamas	Nassau

PAÍS	CIDADE
Espanha	Madri
França	Paris
Alemanha	Frankfurt
Suíça	Zurique
México	Cidade do México
Territórios:	
Ilhas Cayman	Georgetown
Hong Kong	Hong Kong

Fonte: <http://www.itauunibanco.com.br>

Figura 3. Pontos de atendimento



Fonte: <http://www.itauunibanco.com.br>

Hoje o Itaú Unibanco possui mais de 4.600 pontos de atendimento, é uma companhia aberta que, em conjunto com empresas coligadas e controladas, atua no Brasil e no exterior.



## 6.1 A FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL

Figura 4. Logomarca da Fundação Itaú Social



Fonte: <https://www.fundacaoitausocial.org.br/>

A Fundação Itaú Social é uma empresa de serviços social fundada em 1988, localizada no Estado de São Paulo.

Foi criada especificamente para organizar e realizar os investimentos sociais do Itaú, a Fundação Itaú Social atua em todo o território brasileiro, seu objetivo central é de ações de promoção da educação, elaboração e fortalecimento de programas que visam o progresso das políticas públicas de educação, a potencialização do engajamento de seus colaboradores e da sociedade em geral, por meio da cultura de voluntariado, e a avaliação sistematizada de projetos sociais. Seus valores e compromissos são de contribuir com o desafio de garantir educação de qualidade às crianças e jovens brasileiros. A Fundação Itaú Social tem sido protagonista de muitas conquistas para o campo social, transformando a vida de milhares de brasileiros.

De acordo com website da Fundação Itaú Social, a organização trabalha para estabelecer e espalhar metodologias voltadas à melhoria de políticas públicas na área educacional, sempre em conjunto com governos, empresas e organizações não governamentais.

Em 1993, o Itaú criou o Programa de Ação Comunitária, posteriormente Programa Itaú Social, para articular suas iniciativas sociais desenvolvidas pelo Banco de maneira pontual.

Sete anos depois, em 2000, época em que programas como Educação&Participação, Prêmio Itaú-Unicef e Melhoria da Educação no Município já haviam amadurecido, o projeto ganhou maior amplitude com a instituição da Fundação Itaú Social, que foi criada para dar permanência aos investimentos sociais do banco, para estruturar e implementar os investimentos sociais, tendo como foco programas de melhoria das políticas públicas de educação e avaliação sistematizada de projetos sociais.

Segundo o website da Fundação Itaú Social, investir em educação é o movimento para a mudança social e um dos pilares básicos do desenvolvimento sustentável de um país. É a visão do Banco Itaú, concretizada por meio da Fundação Itaú Social, para isso, segundo o banco, isso requer políticas de governo efetivas aliadas à ampla participação dos diversos setores da sociedade. É a partir desse argumento que se concentram os investimentos sociais para melhoria da educação pública.

A Fundação Itaú social é uma entidade que oferece ações de promoção da Educação e cidadania. Atua em parceria com as três esferas do governo, empresas e organizações não governamentais. É administrada por um Conselho Curador e por um Corpo Diretivo. O presidente da organização é Roberto Egydio Setubal. De acordo com o Estatuto da Fundação, o Banco Itaú S.A. é o mantenedor principal da Fundação.

## **6.2 AÇÕES E PROJETOS**

A Fundação Itaú Social entende que a educação é o fundamental fator a ser considerado para o desenvolvimento sustentável do país. De acordo com seu website, seu objetivo central é formular, implantar e disseminar metodologias voltadas para a melhoria de políticas públicas na área educacional e para a avaliação de projetos sociais. Desse modo, as propostas desenvolvidas e apoiadas têm como foco: educação integral, a gestão educacional, a avaliação de projetos sociais e a mobilização social.

### **6.2.1 EDUCAÇÃO INTEGRAL**

De acordo com o website da Fundação, a ampliação de tempos, espaços e conteúdo de aprendizagem apoia a geração de desenvolvimento pleno do ser humano.

Com investimento no avanço da educação integral a alunos das redes públicas a Fundação visa contribuir com o aumento de perspectivas e da capacidade de circulação inclusiva e criativa pelas cidades. Isso porque ela entende como educação integral o levantamento de tempos, espaços e conteúdo de aprendizagem, isso também fora da escola, a partir da geração de desenvolvimento pleno do ser humano. Desta forma, a Fundação avalia que existe a necessidade de mobilizar os saberes da escola, da família e da comunidade para uma educação integral de qualidade.

De acordo com o website da Fundação, ela entende que existe a possibilidade de construir e oferecer diversas modalidades de educação integral em diferentes redes de ensino, em parceria com a escola e a oferecendo assessoria na criação dos projetos, atender de forma estruturada e qualificada às variadas regiões, órgãos públicos e organizações da sociedade civil, considerando processos de diagnóstico, articulação intersetorial, desenvolvimento curricular, formação, gestão, acompanhamento e avaliação das políticas na área com seguintes programas:

#### **Jovens Urbanos**

O Programa Jovens Urbanos tem como objetivo impulsionar a participação dos jovens no território onde vivem, em espaços de cultura, lazer, esporte, educação, de promoção a saúde, de atuação política e relativas ao trabalho. A Fundação promove processos de formação ampliada, geração de oportunidades e inserção produtiva a jovens moradores de áreas de alta vulnerabilidade social.

Figura 5. Campanha Projeto Jovens Urbanos



Fonte: <https://www.fundacaoitausocial.org.br/pt-br/programas/educacao-integral/jovens-urbanos>

Por meio do projeto Jovens Urbanos, a Fundação Itaú Social cria o processos de formação ampliada, gerando oportunidades e inserção produtiva a jovens moradores de áreas de alta vulnerabilidade social. O programa busca também estimular os jovens a circular pelas áreas urbanas, explorando espaços e experimentando novas formas de expressão para, ao final do circuito de formação, produzir e apresentar seus projetos.

De acordo com o website da Fundação, o método para colocar em prática o projeto é ampliar o repertório cultural e social dos jovens, colocar os jovens em contato com diversas tecnologias, linguagens e estilos profissionais, ampliando seu repertório tecnológico, profissional e engajando-os no processo de realização de um produto, elaborar e implementar projetos, dando ao jovem a oportunidade de colocar conhecimentos em prática, promover uma intervenção na comunidade, seja no bairro, na escola ou no território e estimular a expressão dos jovens por meio de encontros públicos, blogs e outras formas de comunicação.

O projeto conta com atuação de políticas públicas, prefeitura de Praia Grande (SP), prefeitura de Santos (SP) e Governo do Estado de Minas Gerais. Trabalha em parceria com a Cenpec.

## Políticas de Educação Integral

Segundo a homepage da Fundação, o projeto voltado a assessoria e apoio técnico para a implantação de políticas públicas de Educação Integral, com foco na formação de profissionais. O trabalho é realizado compartilhando as experiências com o objetivo de estruturar a política de educação

Figura 6. Campanha Políticas de Educação Integral



Fonte: <https://www.fundacaoitausocial.org.br/pt-br/programas/educacao-integral/politicas-de-educacao-integral>

O Programa Políticas de Educação Integral é realizado com coordenação técnica do Cenpec, oferecendo o apoio técnico. O Programa é voltado para a formação de profissionais envolvidos no desenvolvimento da política, gestores municipais de educação, mostrando a relevância dos planos municipais de educação e subsidiando-os na formulação e implementação das ações.

O projeto foi realizado em 2015 e obteve 7 secretarias municipais participantes, 155 escolas municipais beneficiadas, 1550 profissionais envolvidos nas estratégias e redes de educação integral em São Luís (MA) e Várzea Grande (MT). Contou com a parceria do Cenpec e Cieds.

## Prêmio Itaú-Unicef

O Prêmio Itaú-Unicef é realizado desde 1995 pela Fundação Itaú Social e pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef). De acordo com a homepage da Fundação Itaú Social, o programa busca identificar, reconhecer, dar

visibilidade e estimular o trabalho de organizações da sociedade civil que contribuam, em conexão com políticas públicas de educação e de assistência social, para a educação integral de crianças e jovens em condições de vulnerabilidade social.

Com coordenação técnica do Cenpec , o Prêmio Itaú-Unicef conta com a parceria da Undime, Canal Futura e do Congemas, além de ter apoio do movimento todos pela educação e do Consed.

Cada edição tem duração de dois anos, período no qual são contempladas duas linhas de ação. Durante os anos ímpares acontece a premiação, com a mobilização para o processo de inscrição, avaliação e seleção de projetos socioeducativos. Em 2015 o processo contou com 1947 projetos inscritos, 274 participantes em ações de formação e 21 Projetos inscritos no Prêmio Itaú-Unicef

Figura 7. Campanha Prêmio Itaú-Unicef



Fonte: <https://www.fundacaoitausocial.org.br/pt-br/programas/educacao-integral/premio-itaunicef>

Segundo a Fundação Itaú Social o prêmio Itaú-Unicef contribui para o fortalecimento e a visibilidade das organizações não-governamentais que desenvolvem projetos socioeducativos. As iniciativas premiadas apresentam um diferencial nas ações desenvolvidas, em especial pela articulação com a escola pública, tornando-se referência no debate sobre Educação Integral.

## **6.2.2 GESTÃO EDUCACIONAL**

Programas voltados para o fortalecimento das equipes técnicas e aprimoramento da gestão dos sistemas de ensino público, promovendo melhorias reais e sustentáveis de ensino e aprendizagem. De acordo com a homepage da Fundação, é necessário o fortalecimento sistêmico de lideranças e o protagonismo dos técnicos, gestores públicos e educadores.

Por meio do projeto a Fundação Itaú Social busca implementar os programas da área de Gestão Educacional, os investimentos são focados em setores e atores estruturantes da política educacional: Gestão do sistema educacional, formação continuada de professores e gestores, avaliações externas do desempenho de alunos e a relação família-escola.

### **Tutoria**

Projeto contribui para o processo de aprendizagem, agregar novos conhecimentos para o profissional, que geralmente é mais experiente na secretaria, tem caráter prático e modelar, ao contexto em que está atuando.

A Fundação Itaú Social disponibiliza instrução em tutoria aos técnicos de secretarias de educação para que eles possam se apropriar da metodologia, compartilhá-la e aplicá-la com seus pares, professores e lideranças responsáveis pela gestão pedagógica nas escolas. Para melhor entendimento a Fundação Itaú Social desenvolveu um Guia de Tutoria de Área e Guia de Tutoria Pedagógica e uma série de dez vídeos que abordam as estratégias de tutoria.

O projeto de 2015 com 594 escolas participantes, 4016 professores e 646 encontros de formação. O trabalho foi realizado em parcerias com o Cieds e a Alley Consulting.

### **Coordenadores de Pais**

Projeto criado com foco na criação de parcerias entre a escola, a família e a comunidade, o profissional que atua como Coordenador de Pais, em geral também um membro da comunidade, desenvolve estratégias que facilitem a entrada e o

envolvimento das famílias no cotidiano escolar e auxiliam os pais de alunos a melhor acompanhar e apoiar o aprendizado dos filhos.

Com parceria do Cieds, contou em 2015 com 663 coordenadores de pais, 274 ações de formação e 440 escolas atendidas.

### **Melhoria da Educação no Município**

Com o programa que oferece formação continuada para técnicos e secretários de educação e, assim, contribui para uma atuação de qualidade na educação. Com objetivo de preparar os gestores participantes para elaborar um diagnóstico da situação local a partir da análise de indicadores sociais. Os resultados servem como insumos para o desenvolvimento e a adoção de Planos Municipais de Educação (PME). O projeto é realizado pela Fundação Itaú Social em parceria com o UNICEF e contou com 34 municípios participantes, 347 escolas atendidas e 59.924 alunos beneficiados.

### **Escrevendo o Futuro**

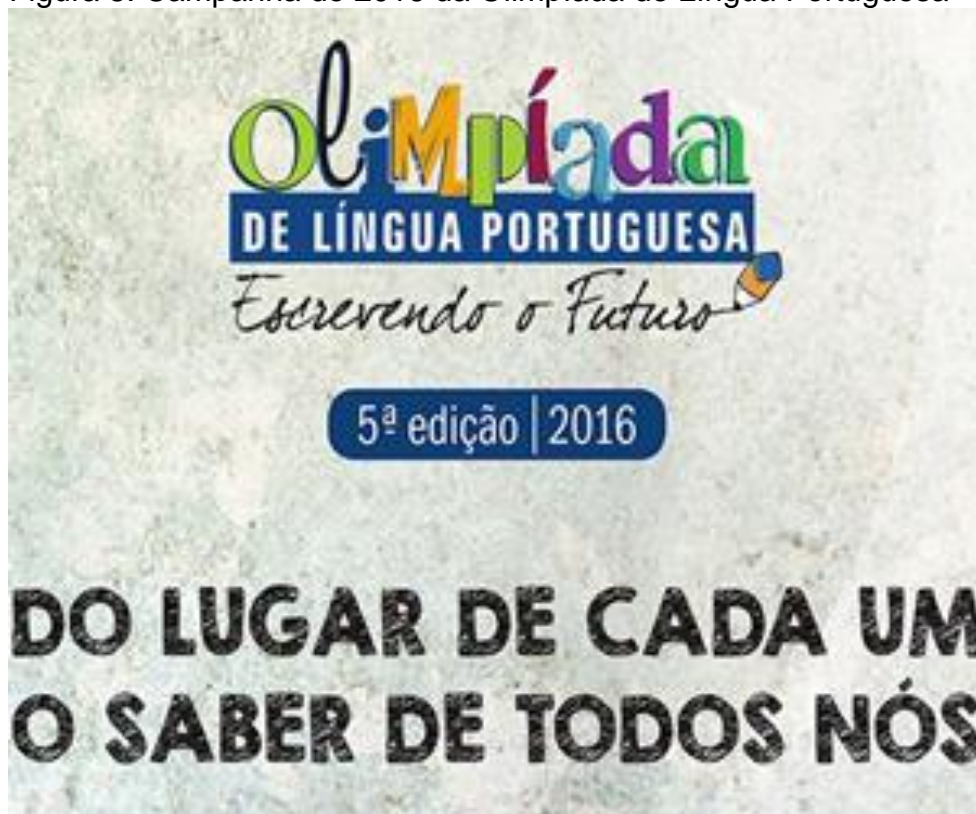
Uma das principais ações da Fundação, projeto voltado para aprimorar a prática didática de professores de Língua Portuguesa da rede pública em todo o Brasil. De acordo com a Fundação, dominar a língua portuguesa e ter aptidão de expressão por meio da leitura e da escrita são cruciais para o desempenho da cidadania e a garantia de aprendizado de crianças, jovens e adolescentes.

A Fundação Itaú Social auxilia para melhorar aptidão por meio do Programa Escrevendo o Futuro, realizado em parceria com o Cenpec e com o MEC. O Programa tem como objetivo aprimorar a atividade de professores de Língua Portuguesa da rede pública em todo o Brasil, estimulando e reconhecendo práticas didáticas por meio de ações de formação continuada para professores do Ensino Fundamental II e Ensino Médio das escolas públicas brasileiras.

---



Figura 8. Campanha de 2016 da Olimpíada de Língua Portuguesa



Fonte:

<https://www.escrevendoofuturo.org.br>

Como estratégia de mobilização, é realizada, nos anos pares, a Olimpíada de Língua Portuguesa Escrevendo o Futuro, um concurso de textos voltado a alunos do 5º ano do Ensino Fundamental ao 3º ano do Ensino Médio da rede pública. Professores de todo o Brasil são convidados a se inscrever e têm acesso à Coleção da Olimpíada de Língua Portuguesa Escrevendo o Futuro, material de apoio que os orienta na realização de oficinas em sala de aula com todos os alunos. Ao final do processo, os alunos produzem textos com base nos gêneros poema, memórias literárias, crônica e artigo de opinião, que passam por várias etapas de seleção e são premiados.

---

### 6.2.3 AVALIAÇÃO ECONÔMICA DE PROJETOS SOCIAIS

Com o objetivo de disseminar a cultura e a prática da avaliação, o Programa possui três vertentes principais de atuação: cursos, seminários e avaliações de

projetos. A avaliação econômica conjuga dois tipos de avaliação que se complementam: a avaliação de impacto e o cálculo de seu retorno econômico.

A Fundação Itaú Social acredita que a Avaliação Econômica de Projetos Sociais é um instrumento fundamental para aprimorar as ações e os investimentos sociais, considera temas de destaque na busca de aprimoramento das ações e dos investimentos sociais, a Avaliação Econômica de Projetos Sociais é reconhecida como importante ferramenta para subsidiar a gestão e o aprimoramento de iniciativas de caráter social.

Permite aperfeiçoar a alocação dos recursos e propiciar a prestação de contas, não só aos financiadores, mas também aos beneficiados pelas intervenções sociais e à sociedade em geral. É também por meio desta metodologia que a Fundação Itaú Social aproxima competências da área econômica do campo social.

#### **6.2.4 MOBILIZAÇÃO SOCIAL**

A Fundação Itaú Social entende que o acesso à educação de qualidade depende do engajamento social de colaboradores, clientes e sociedade, não apenas de conhecimento técnico e metodologias. De acordo com a homepage da Fundação, a mobilização social é uma forma de expressar e colocar em prática a força transformadora que leva as pessoas a participarem das mudanças que querem ver no mundo, indo além das obrigações estabelecidas pelos seus cotidianos.

Seus colaboradores podem contar com a força dos principais ativos e a marca do Itaú para colocar em prática as ações em causas importantes como educação, direito da criança e do adolescente e educação financeira.

## **6.3 AMBIENTE DE NEGÓCIO DA FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL**

A Fundação Itaú Social atua em todo o Brasil, em parceria com as três esferas de governo, com o setor privado e com organizações da sociedade civil. As propostas desenvolvidas e apoiadas têm como foco a educação integral, a gestão educacional, a avaliação econômica de projetos sociais e a mobilização social.

### **6.3.1 TARGET**

A Fundação conta com projetos para diversos grupos, escolas, famílias, crianças e jovens, principalmente de comunidades carentes, moradores de áreas de alta vulnerabilidade social.

Segundo Alan Borges, professor do curso de Avaliação Econômica de Projetos Sociais da Fundação Itaú Social, conhecer o público-alvo faz toda a diferença na avaliação de um projeto social, ele afirma que existem os conceitos de público-alvo e critérios de elegibilidade. A ideia geral de público-alvo parte da existência de programas universais e não universais, os programas universais são aqueles que qualquer pessoa pode participar, por exemplo: programa de saúde, educação ou segurança pública. Os programas não universais são os que existem restrições, entrada por motivos financeiros ou de vagas. Segundo Borges, a ideia central é tentar responder: qual o número de pessoas que pretendemos beneficiar?

Existe também o conceito de elegibilidade, por exemplo: um projeto de desnutrição na cidade do Rio de Janeiro para crianças de 05 até 10 anos, não será beneficiado crianças de outras cidades ou fora desta faixa de idade, mesmo que desnutridas.

O propósito da Fundação Itaú Social é atuar em rede e, por isso, poder público, iniciativa privada, organizações locais, população e entidades são parceiros, buscando a transversalidade e a articulação das políticas públicas nas ações.

### **6.3.2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

A Fundação Itaú é uma empresa de serviço social fundada em 1988, com objetivo de estabelecer melhoria de políticas públicas na área educacional.

De acordo com Kotler (2006 p.17), os 4Ps irão conduzir todas as ações estratégicas da organização. A sequência com que são definidos também é importante, primeiro deve ser determinado o produto, seguido pelo preço, que irá definir as decisões sobre a praça. Depois dessas três estratégias definidas, a comunicação já saberá o que será promovido.

Figura 9. 4 P's com marketing Mix



Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 17

O produto é a primeira ferramenta do composto de marketing. De acordo com Kotler (1980 p.224), o produto é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para satisfazer um desejo ou necessidade, podendo ser um bem físico, um serviço, uma experiência, um evento, uma pessoa, um lugar, uma propriedade, uma organização, informações ou uma ideia.

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar, A única coisa necessária então seria tomar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1973, citado por KOTLER e KELLER, 2006, p.4).

A teoria de marketing tradicional propõe que a partir da perspectiva do cliente, um produto é mais do que suas características, qualidade, nome e estilo. Depois de determinado o produto verifica-se o preço/custo. Segundo Kotler e Keller (2006 p.428), o preço não é só um número na etiqueta de um produto, o preço pode não ser necessariamente um custo monetário, pode ser um custo relacionado ao seu comportamento ou benefícios, por isso, o profissional de marketing deve elaborar incentivos que irão aumentar os benefícios percebidos pelo público alvo ou diminuir os custos relacionados ao comportamento.

De acordo com Cobra (1988, p.48), o preço é muitas vezes a chave de um negócio, é uma ferramenta estratégica decisiva. Os benefícios percebidos pelo público alvo podem determinar seu comportamento. De modo que, pode impulsionar a busca por determinado produto/serviço e definir o posicionamento na praça.

O conceito dos 4 Ps do marketing na Fundação Itaú Social também sofrem algumas adaptações, transformando-se em produto o serviço prestado, o produto é fundamentalmente o conhecimento, atitude e/ou prática que se quer promover junto à população. A Fundação Itaú Social oferece ações sociais, informação, educação e cidadania, promove a transformação para seu público, com estímulos de Novas Condutas, orientação profissional e programa de educação. As mesmas ferramentas de marketing comercial são utilizadas para promover os benefícios do produto com base nos valores do público-alvo, mostrando-lhes que usar o produto pode ajudá-lo a se tornar a pessoa que se quer ser, busca promover a mudança social desejada, ideia ou prática de comportamento, com as ações sociais, informação, educação e Cidadania.

Já no caso do preço, há a necessidade de um entendimento amplo das principais barreiras financeiras, a Fundação lida com a maioria dos seus projetos com incentivo não monetário, encorajando com mudanças de comportamento sem envolver dinheiro, comumente, oferecendo formas de reconhecimento, apreciação ou experiências. O preço que se transforma em 'custo', em investindo em recursos humanos, técnicos, materiais e financeiros para a viabilização do 'produto social'. O Preço na Fundação passou a ser o desenvolvimento do indivíduo e da região, melhoria na qualidade de vida, economia para o Estado e por fim, o custo de um novo comportamento, o quanto gratifica ou é custoso.

A praça, terceira ferramenta do composto é estabelecida na Fundação como a estratégia de aproximação de seus produtos sociais aos públicos. A Fundação Itaú Social disponibiliza a informação e as ferramentas de mobilização para seu público por meio de sites, eventos nas unidades com propósito em incentivar a adquirir o serviço.

Finalmente, a promoção na Fundação é a estratégia de aproximação do público. A Fundação Itaú Social promove sua comunicação junto ao público alvo por meio de redes sociais, sites e propagandas para inspirá-los a agir. Eles desenvolvem essa estratégia e determinam a mensagem chave que deve ser passada, com elementos criativos e os canais de mídia. E está tem sido uma importante ferramenta para dar visibilidade a Fundação. Faz com que comportamentos saudáveis se tornem algo prazeroso e alavanque a motivação para a mudança social.

Segundo Zenone (2011, p27), o conhecimento sobre os canais de distribuição indica o quanto a organização se empenha em oferecer seus produtos e serviços de maneira que fique adequado para o consumidor. O objetivo dessa estratégia é tornar conveniente e prazeroso o acesso aos produtos e serviços oferecidos, de modo que, ajude na comunicação.

### **6.3.3 CONCORRÊNCIA**

A elevada concorrência no segmento de serviço social reflete o cenário de grandes empresas, o foco concorrencial dessas empresas, portanto, é voltado para a educação, os esforços são para formular, implantar e disseminar metodologias voltadas para a melhoria de políticas públicas na área educacional e para a avaliação de projetos sociais.

Segundo Pasquale, a análise da concorrência no terceiro setor está ligada em relação aos serviços prestados aos beneficiários e à obtenção de recursos. Ele comenta que, outras organizações que atuam mesmo que em áreas similares entram na competição por recursos e parceiros, em busca de demonstrar eficiência nos serviços prestados e eficiência na determinação de quais serviços prestarem.

A Fundação Itaú Social, tem como seus principais concorrentes instituições com o nível de exigência vasto, como por exemplo, a Fundação Bradesco e o Instituto Coca Cola, que atuam de forma similar a Fundação Itaú.

Figura 10. Logomarca da Instituição Fundação Bradesco



A Instituição Fundação Bradesco é uma instituição benemerente com 40 escolas próprias e outras iniciativas de inclusão social. Seus curadores são membros da diretoria do Bradesco ou membros da diretoria da Cia Cidade de Deus. Na área estudantil, a Fundação Bradesco é a maior instituição filantrópica do Brasil, e está entre as cinco maiores da América Latina.

<http://fundacao.bradesco/>

A Fundação Bradesco foi criada em 1956 por Amador Aguiar, com o objetivo de proporcionar educação e profissionalização gratuita e de qualidade a milhares de jovens, em todos os Estados do Brasil, Sua missão é promover a inclusão social por meio da educação e atuar como multiplicadora das melhores práticas pedagógico-educacionais junto à população menos favorecida.

Inaugurou sua primeira escola em 29 de junho de 1962, na Cidade de Deus - Osasco/SP, com 300 alunos e 7 professores. Hoje são 40 escolas em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, com atendimento de 108.825 alunos em 2009. As escolas constituem-se referência sociocultural para cada região. A comunidade vê na Fundação Bradesco possibilidades de ampliar horizontes de trabalho e de realizações. Em cada unidade multiplicam-se os princípios éticos que orientam ações coletivas e pessoais. As unidades destacam-se pela qualidade de trabalho e excelente infraestrutura. Entende-se que tudo isso justifique a grande procura de moradores da região por matrículas em todos os cursos.

Figura 11. Logomarca do Instituto Coca Cola



O Instituto Coca-Cola Brasil por sua vez, desenvolve tecnologia social para programas que gerem empoderamento através de geração de renda e valorização da auto-estima. Seus programas impactaram mais de 100 mil pessoas em 550 comunidades do país, conectando-as com novas oportunidades econômicas através de parceiros e da cadeia de valor do Sistema Coca-Cola Brasil.

De acordo com o instituto, sua missão é mobilizar a sociedade por meio da influência do Sistema Coca-Cola Brasil, com o fim de promover programas transformacionais para inclusão social e desenvolvimento do País. Segundo o website do instituto, a união de parceiros em torno de um mesmo ideal torna mais fácil a missão de transformar sonhos em realidade. O Instituto Coca-Cola Brasil conta com o apoio de diferentes setores da sociedade na implementação de seus projetos de Responsabilidade Social. Parceiros indispensáveis, que, seja através de recursos ou da prestação de serviços, estão ajudando a reescrever, junto com a Coca-Cola Brasil, a história social do país.

Entres seus programa existe o Coletivo, que é a plataforma de empoderamento do Instituto Coca-Cola Brasil, cujo objetivo é gerar renda e valorizar a autoestima de milhares de pessoas ao redor do país, conectando-as com novas oportunidades econômicas através de parceiros e da cadeia de valor do Sistema Coca-Cola. O Instituto Coca-Cola Brasil opera o Coletivo em parceria com ONGs locais que já possuam atuação em cada comunidade. Até hoje, a plataforma já impactou mais de 100 mil pessoas, com 550 unidades em operação em 150 municípios.

A Fundação Itaú Social por sua vez, para divulgar os seus projetos, entre eles o Prêmio Itaú Unicef e a Olimpíada da Língua Portuguesa Escrevendo o Futuro, a Fundação realiza em média 30 eventos por ano em todo o território nacional.

Em entrevista para a Tempos & Movimentos, Luis Augusto Bianco Gracie, que atua na Superintendência de Comunicação e Patrocínios do Banco Itaú, afirmou utilizar os eventos como uma poderosa ferramenta de marketing para se comunicar com o público do 3o setor. Ele explica que, “para lidar com terceiro setor não é



simplesmente fazer mais um evento. É preciso entender que estamos lidando com o projeto de vida dessas pessoas. E por isso o grau de discussão é muito mais profundo e o detalhamento é mais minucioso”. Ele lembra que o padrão de qualidade deve ser o mesmo de qualquer outro evento do Banco Itaú, já que envolve a marca.

#### **6.3.4 MACRO AMBIENTE**

De maneira ampla, a Fundação Itaú Social tem no contexto do processo de macro ambiente uma relação com diversas áreas. Contexto político, com parcerias em alguns projetos com o governo. No econômico com desenvolvimento de projetos visando a empregabilidade para jovens. Legal com incentivos fiscais e principalmente socioculturais, com programas sociais, melhoria no estilo de vida, educação para a comunidade e projetos com auxílio na área da saúde.

Nos últimos anos houve importantes mudanças no ambiente legal para as fundações, em 2015 uma nova lei trouxe algumas alterações para Fundações através de mudanças no texto do Código Civil. Antes, o texto legal autorizava a criação de fundações apenas para fins religiosos, morais, culturais ou de assistência. Agora a legislação trouxe novas possibilidades para atuação nas áreas de: educação, saúde, segurança alimentar e nutricional, defesa, preservação e conservação do meio ambiente, promoção do desenvolvimento sustentável, pesquisa científica, desenvolvimento de tecnologias alternativas, modernização de sistemas de gestão, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos. Na verdade, o legislador conseguiu corrigir uma falha no antigo texto legal, pois na prática as fundações já atuavam em muitas das novas frentes, porém sem previsão legal expressa que as autorizasse.

De modo geral todas essas mudanças ocorridas no ambiente político legal tiveram impactos para as fundações, na Fundação Itaú não é diferente, em relação às legislações, conseqüentemente, aproveita de incentivos fiscais.

Outro fator de preocupação com o meio ambiente e com práticas sustentáveis vem aumentando a cada dia. Com isso muitas empresas também estão adotando medidas sustentáveis em seus serviços.

No segmento social não é diferente, e as fundações já correm cada vez mais em busca de projetos e materiais mais ecológicos, com menor impacto no meio ambiente.

### **6.3.5 PARCERIAS**

A Fundação Itaú Social conta com algumas alianças e redes integradas pela Fundação Itaú Social são: Grupo de Institutos Fundações e Empresas (Gife), Rede Nossa São Paulo e Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FNPETI).

A organização mantém uma sólida parceria com o Cenpec, organização executora de muitas das iniciativas da Fundação, como o Programa Jovens Urbanos, o Prêmio Itaú-Unicef, o Programa Melhoria da Educação no Município, entre outros. Além disso, também é mantenedora da campanha 'Todos pela Educação'.

## **7. LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÃO – A PESQUISA NO INSTITUTO ITAÚ SOCIAL**

Segundo Cobra (1991) a pesquisa é um instrumento valioso para detectar as oportunidades, útil para estudos de novos produtos e método para obter informações do mercado.

Para isso, pesquisas de mercado devem ser bem elaboradas, tendo em vista a sua relevância para as organizações e administradores tomadores de decisão, pois qualquer decisão precipitada pode desencadear no mau êxito do negócio.

Para a Fundação Itaú Social não é diferente, utiliza de diversos tipos de pesquisas e coletas de dados, de acordo com a necessidade a ser atingida para auxiliar na tomada de decisão. De acordo com o Antonio Bara Bresolin, coordenador de avaliação econômica de projetos sociais da Fundação Itaú Social, a fundação conta com uma área de avaliação de projetos sociais que realiza pesquisas de mercado e avaliações de projetos próprios e políticas públicas.

Em entrevista publicada na 16ª edição da PMKT21, Antonio Bara Bresolin, coordenador de Avaliação Econômica de Projetos Sociais da Fundação Itaú Social, afirma a importância das pesquisas e as coletas de dados para as tomadas de decisões e para o aperfeiçoamento dos projetos sociais voltados para a melhoria da educação pública.

“Usamos as pesquisas e as coletas de dados para ajudar na tomada de decisão, em busca do aperfeiçoamento dos nossos projetos sociais voltados para a melhoria da educação pública” explica Bresolin.

De acordo com Bresolin, a Fundação Itaú Social tem a disposição uma área para avaliação dos projetos sociais que realizam pesquisas e avaliações de seus projetos, essas ferramentas são desenvolvidas para aprimorar as ações. Os responsáveis analisam se ocorre efetivamente a geração de impactos e transformações sociais desejados, refletindo sobre alternativas para potencializar e ampliar esse impacto.

Sobre é a dinâmica do trabalho com os institutos de pesquisa, Bresolin comenta: “Além de realizarem o trabalho de campo, as empresas de pesquisa, a partir de indícios identificados pela fundação, nos auxiliam na elaboração dos questionários na forma mais adequada para abordar os temas, na amostragem, na definição do campo. Coletados os dados, a participantes do programa, faz a análise e os diagnósticos das informações apuradas. Essa avaliação sistemática dos projetos existe desde 2004, quando foi criado o Programa de Avaliação Econômica de Projetos Sociais, que realiza as avaliações econômicas dos projetos próprios, de parceiros e de políticas públicas, além de oferecer cursos, seminários, oficinas e eventos direcionados à formação dos gestores de projetos sociais”.

A respeito das formas que são aplicadas as informações extraídas das pesquisas, a Fundação Itaú Social normalmente elabora as pesquisas com coleta de dados primários que são processados com uma metodologia quantitativa e técnicas de econometria para análise dos dados. Busca dividir os investimentos de pesquisa de acordo com as necessidades

A Fundação Itaú Social direciona seus investimentos usamos os diferentes tipos de pesquisas, desenvolve uma avaliação para verificar as necessidades a serem atingidas pelas pesquisas e avaliações dos programas. Caso observem a necessidade, podem aplicar a ferramenta SurveyMonkey, e em alguns casos coletas online. De acordo com Bresolin, nos casos de coleta online pode-se notar que ainda há uma quebra muito grande no índice de retorno.

Para o processo de seleção dos institutos de pesquisas, a Fundação Itaú Social identifica as necessidades e envia o pedido para a área de pesquisa do Banco Itaú, que se responsabiliza pela contratação do instituto.

A Fundação Itaú Social busca sempre em parceria com os institutos participar e contribuir com a análise dos dados, cruzamento de informações e interpretação de resultados, explica Bresolin.

## **7.2 AS PESQUISAS PELA FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL**

De acordo com o Antonio Bara Bresolin, coordenador de avaliação econômica de projetos sociais da Fundação Itaú Social, no projeto de Avaliação Econômica de

2015, foi possível verificar como a pesquisa online se mostrou bem adaptada às necessidades da fundação. Ele explica que, a pesquisa online foi bastante eficiente no aperfeiçoamento do curso-piloto a distância de Avaliação Econômica de Projetos Sociais, iniciado em 2015. Isso porque, no fim de cada uma das sete semanas de curso, o participante respondia a uma pesquisa de avaliação online. Além disso, o aluno também era convidado a opinar (online) a respeito do conteúdo desenvolvido em cada aula. 'É preciso lembrar que a versão a distância desse mesmo curso surgiu de uma pesquisa com alunos dos cursos presenciais. A partir dessas informações colhia, ajustamos o conteúdo e a programação das aulas' comenta Bresolin.

Segundo Bresolin, outro projeto importante da Fundação Itaú Social é o Programa Jovens Urbanos, que também foi orientado por uma pesquisa de mercado. Esse programa foi criado em 2004, com coordenação técnica do Cenpec, que tinha como objetivo ampliar o repertório sociocultural, meio de educação integral, de jovens entre 16 meses e realizava atividades no contraturno escolar, com foco no desenvolvimento das competências dos jovens para maior qualificação para ingresso no mercado de trabalho. Após três processos de avaliações sistemáticas e monitoramento, o Jovens Urbanos foi aperfeiçoado progressivamente em relação aos critérios de idade dos participantes, atualmente 15 a 20 anos, à duração da edição, atualmente de 12 meses, e às intervenções do programa em escolas públicas do território. Hoje o programa está em sua 11ª edição, com atuação no Estados de São Paulo, Espírito Santo e Minas Gerais, beneficiando mais de sete mil jovens.

De acordo com Valéria Riccomini, psicóloga, especializada em Gestão do Conhecimento e diretora da Fundação Itaú Social, em uma pesquisa realizada pela Fundação Itaú Social em parceria com o Instituto Datafolha, avaliou-se a percepção dos brasileiros em relação à importância da leitura feita para crianças. Os números indicam que para 96% dos entrevistados incentivar crianças de até cinco anos a ler é muito importante, pois o hábito desperta a curiosidade, contribui para o desenvolvimento intelectual e cultural 54%, além da formação educacional 36%. Por outro lado, apenas 37% dos adultos lê para os pequenos. Os que não tiveram quem lesse para eles durante a infância são 60% dos entrevistados. Ela explica que, uma hipótese é que por não terem desenvolvido o apreço pela leitura em seus primeiros anos, não se sentem motivados a replicar o papel de formar leitores. O levantamento

realizado pelo Datafolha identificou também que a família é a principal responsável pela introdução da leitura no mundo da criança.

Segundo Riccomini, essa situação revela a necessidade cada vez maior em investimentos em políticas que estimulem as comunidades.

Em outro levantamento da Fundação Itaú Social também em parceria com o Datafolha, a respeito da percepção dos brasileiros sobre educação integral, revelou que a maioria da população brasileira vê educação integral apenas como tempo extra na escola.

Quando perguntado, você sabe o que é Educação Integral? 63% da população brasileira já ouviu falar desse termo. Para 40% dessas pessoas, Educação Integral significa aumento da carga horária na escola, enquanto apenas 22% o associam a atividades extracurriculares. O levantamento contou com 2060 pessoas, de 132 municípios (sendo 38% da região metropolitana e 62% delas do interior), de 16 anos ou mais.

Essa descoberta demonstrou o quanto é preciso dar mais informações para aumentar o debate público sobre o tema. De acordo com o website da Fundação, a educação integral vai além do aumento da carga horária, e inclui preencher esse tempo com atividades diversificadas, dentro e fora da escola. Uma vez apresentados a esse conceito, 90% dos entrevistados consideraram necessária a educação integral para o futuro das novas gerações. Para Patrícia Mota Guedes, especialista em gestão educacional e gerente da Fundação Itaú Social, isso mostra como é importante pensar no território, na diversidade da oferta e nas diferentes modalidades de Educação na hora de elaborar e implementar políticas públicas de Educação Integral. “Tem saberes que estão fora da escola. Se você se isola, você perde muito”, disse a especialista.

### **7.3 IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO DE QUALIDADE NA FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL**

Cobra (1991) considera que as empresas devem utilizar mecanismos dinâmicos e eficazes que avaliem constantemente o desempenho e aceitação de seus produtos.

Para ele o sistema de informação fornece bases quantitativa e qualitativa necessárias para planejar as estratégias de marketing.

Com a Fundação Itaú Social não é diferente, com pesquisa realizada em parceria com o Datafolha, foi possível verificar a necessidade de fomentar o debate público em torno do tema educação, que também foi apontada como um desafio. Como a garantir a participação efetiva dos pais e das escolas na elaboração das políticas públicas pelo governo? Explicou Patrícia Mota Guedes, gerente de educação da Fundação Itaú Social.

Utilizando os dados levantados em pesquisa ocorrida em 2013, foi possível criar a plataforma online, um Guia Políticas de Educação Integral: orientações para implementação no município. Criada pela Fundação Itaú Social e pelo CENPEC, o Guia tem como objetivo orientar gestores públicos na implantação de políticas de Educação Integral.

O site dá um passo a passo que vai desde o planejamento até a execução da política pública, destacando práticas que devem ser consideradas no meio do caminho, como a necessidade de fazer uma gestão participativa, ideias de proposta curricular, diretrizes gerais, planos de ações e parcerias. Também há uma área para consulta de publicações, vídeos e indicações de outros sites e portais que abordam o tema. De acordo com Bresolin, as pesquisas são utilizadas para auxiliar na tomada de decisão.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar a importância da qualidade da informação para a tomada de decisão. No referencial teórico há informações sobre definições de pesquisa, detalhando o que são pesquisas qualitativa e quantitativa, pesquisas exploratória, descritiva e explicativa. Foi discorrido também sobre o objetivo de uma pesquisa de mercado com dissertações que mostram que o objetivo desse ser bem esclarecido e ser mantido no início ao fim, esse objetivo devem ser tratados de forma exclusiva, uma vez que é ele que irá determinar se a pesquisa grande ou pouco proveito.

Nota-se nesse estudo que uma pesquisa bem elaborada, irá nortear os responsáveis para uma tomada de decisão correta. Para Kotler (2000) uma pesquisa de mercado passa a não ser somente o início para o marketing, mas também para se planejar algo estrategicamente.

Outro aspecto revelado nestes estudos diz respeito Fundação Itaú Social, seus principais objetivos, projetos e ambiente organizacional. Verificamos a necessidades existentes dos tomadores de decisão da Fundação Itaú Social pela pesquisa de mercado, como são avaliados os projetos e de que maneira são feitas as escolhas de quais tipos de pesquisas serão realizadas.

Deste modo, o estudo revela que a pesquisa de mercado é utilizada pela Fundação Itaú Social para nortear seus projetos e avaliar suas necessidades, verificamos a real importância dos resultados das pesquisas de mercado para a tomada de decisão na Fundação Itaú Social.



## BIBLIOGRÁFIA

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo; Atlas, 2007.

BACHA, M. L. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo. CenaUn. 1998.

BARRETO, A. V.; HONORATO, C. F. Manual de sobrevivência na selva acadêmica. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998).

CASSARO, A. Sistema de informações para tomada de decisões, São Paulo: Pioneira, 1995.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CLANCY, K.; KRIEG, P. Marketing contra-intuitivo. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

COBRA, Marcos. Administração estratégica do mercado. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

FRANCESCHINI ET AL. Teoria e prática da pesquisa aplicada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

Gil, A. C. Método e técnica de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P; KELLER, K. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 14ª. Ed., 2012.

\_\_\_\_\_. KELLER, K. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª. Ed., 2006.

KOTLER P. Administração de Marketing a edição do nono milênio 10ª. ed São Paulo, 2000.

\_\_\_\_\_. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Pearson, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N.K. et al. Introdução à pesquisa de Marketing. São Paulo. Ed Pearson Prentice Hall, 2005

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_. Pesquisa de Marketing. São Paulo. Atlas, 1997

\_\_\_\_. Pesquisa de Marketing: Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCDANIEL,C; GATES, R. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thompson, 2004.

PINHEIRO, R. M. O comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. Ed. São Paulo: FGV 2004.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: método e técnica. 3 ed. São Paulo, Atlas, 2008.

SEVERINO, A.J. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2007.

VAITSMAN, H. S. Inteligência empresarial: atacando e defendendo. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.

VERGANA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

Zenone L.C. et al. Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

## HOME PAGES

<https://www.fundacaoitausocial.org.br> (Acesso em 28/04/2016).

<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/fotos/2014/09/de-um-armazem-ao-banco-maior-da-america-latina.html> (acesso em 07/05/2016).

<http://m.folha.uol.com.br/mercado/2008/08/438399-conheca-mais-sobre-a-historia-do-banco-itaui.shtml> (acesso em 21/05/2016).

<http://www.temposemovimentos.com.br/v2/site/noticias/editorial/em-foco/fundacao-itaui-social-uma-das-principais-contas-da-area-de-terceiro-setor-972> (acesso em 21/05/2016).

<http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade> (acesso em 28/05/2016).

**SIGLAS**

Cenpec: Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária.

Cieds: Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável.

MEC: Ministério da Educação.

UNICEF: Fundo das Nações Unidas para a Infância.

