

Área Temática: Marketing e Comunicação

Apreciação Crítica dos Mitos de Clancy e Shulman sobre Pesquisa de Marketing

AUTORES

ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO

Universidade de São Paulo
leocadio@usp.br

ANDRES RODRIGUEZ VELOSO

Universidade de São Paulo
andresveloso@yahoo.com

INÁ FUTINO BARRETO

Universidade de São Paulo
inafb@uol.com.br

PATRICIA REGINA CALDEIRA DARÉ

Universidade de São Paulo
dare@usp.br

Resumo: Diferentemente de outras áreas, na área de Administração é normal a utilização de práticas, ferramentas e teorias antes das mesmas terem sido estudadas pela academia. Neste contexto, surgem conceitos que são tomados como verdades, mas que de fato não o são, ou apenas parcialmente. Este tipo de ocorrência pode ser danosa para as empresas visto que estarão tomando decisões com base em “mitos”, ou seja, questões fictícias e irreais, que acreditam ser verdadeiras. Neste trabalho, dentre a extensa compilação dos mitos que existem hoje na área de Marketing, descritos por Clancy e Shulman (1994), escolheu-se focar o esforço nos mitos de relacionados à pesquisa de marketing. Acredita-se que esse tema deveria ser tratado prioritariamente, pois é através dos esforços de pesquisa de marketing que a empresa irá buscar as informações necessárias para a tomada de decisão, testará os seus novos produtos, identificará ameaças e oportunidades, entre outras atividades extremamente vinculadas ao sucesso da empresa. Ao longo deste trabalho são apresentados e avaliados criticamente os mitos expostos por Clancy e Shulman (1994) no que se refere à pesquisa de marketing, e é apresentada uma revisão bibliográfica para dar suporte ou questionar as afirmações contidas nos mitos.

Abstract: In the management area is very common the practical application of tools, techniques and theories before they are empirically tested by marketing academy. Because of this, concepts that are taken as “real” by business administrators often aren’t so. Many times these concepts weren’t even know to business academy. This phenomenon can be very harmful to companies, since the will be implementing strategies based on the so-called myths. Some authors have worked on trying to solve these myths; among them there are Clancy and Shulman (1994), who focus their efforts on marketing myths. This paper focuses on the myths related to marketing research. We consider that marketing research is one of the principal activities of marketing and deserve special attention since this area is responsible for collecting information that will be used for a number of other activities. Throughout this paper the myths will be presented as introduced by the authors and then they will be critically analyzed.

Key Words: Marketing Research, Myths and Marketing Theory.

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing, Mitos e Teoria de Marketing.

Introdução

Diferentemente de outras áreas, como a medicina, em que a teoria geralmente é precursora da prática, na área de administração o inverso é mais comum. É normal a utilização de práticas, ferramentas e teorias antes das mesmas terem sido estudadas pela academia. Este fenômeno ocorre na medida em que se trata de uma área de estudo predominantemente voltada para a prática.

Neste contexto, surgem conceitos que são tomados como verdades, mas que de fato não o são, ou apenas parcialmente. Este tipo de ocorrência pode ser extremamente danoso, principalmente para as empresas, visto que estarão tomando decisões com base em “mitos”, ou seja, questões fictícias e irreais (FERREIRA, 1977), que acreditam ser verdadeiros. Na área de Marketing também existem mitos. É incumbência de acadêmicos e pesquisadores iluminar estas áreas obscuras do conhecimento, mostrando o que é verdadeiro e o que é ilusório.

Clancy e Shulman (1994) realizam uma extensa compilação dos mitos que existem hoje na área de Marketing. Os autores dividem os mitos apresentados de acordo com as diferentes áreas temáticas que compõe o Marketing (por exemplo, comportamento do consumidor, pesquisa de marketing, novos produtos). Neste trabalho, escolheu-se focar o esforço nos mitos relacionados à pesquisa de marketing. Acredita-se que pesquisa de marketing, por ter um papel importantíssimo nos desígnios da empresa, deveria ser tratada prioritariamente. Afinal, é através dos esforços de pesquisa de marketing que a empresa irá buscar as informações necessárias para a tomada de decisão, testará os seus novos produtos, identificará ameaças e oportunidades, entre outras atividades que são extremamente vinculadas ao sucesso da empresa.

Ao longo deste trabalho, são apresentados e avaliados criticamente os mitos expostos por Clancy e Shulman (1994) no que se refere à pesquisa de marketing, e é apresentada uma revisão bibliográfica para dar suporte ou questionar as afirmações contidas nos mitos.

Mitos Relacionados à Pesquisa de Marketing

Esta seção está organizada de acordo com os mitos abordados. Para cada um dos mitos as seguintes etapas serão seguidas: 1) apresentação do mito; 2) apresentação da argumentação de Clancy e Shulman (1994); 3) avaliação crítica quanto à validade do mito.

Mito: *“Pequenas empresas não podem se dar ao luxo de pesquisar e planejar estratégias da mesma forma que grandes companhias”.*

Argumento dos autores: Segundo os autores não se pode acreditar na idéia de que empresas pequenas não precisam de pesquisa ou de planejamento. Toda e qualquer empresa necessita de pesquisa e de planejamento para que possa ter sucesso no mercado.

Avaliação Crítica: Empresas pequenas e grandes corporações têm características diferentes. Assim, é claro que as necessidades, inclusive necessidades de pesquisa, são diferentes. Pequenas empresas muitas vezes têm dificuldades na realização de pesquisas devido aos grandes gastos necessários para o levantamento de dados primários com amostras representativas do mercado. Esse pode ser um efeito limitador. Pesquisas mais modestas ou métodos alternativos de coleta de dados podem suprir as necessidades de empresas de pequeno porte e apresentarem resultados confiáveis e válidos.

Segundo WILS at al. apud IKEDA (1995) as atividades de marketing são igualmente importantes em grandes e pequenas empresas, nas grandes empresas, no entanto, elas são mais visíveis. As empresas de pequeno porte também necessitam estar norteadas pelas necessidades de seus consumidores e, portanto, conhecê-los muito bem. Muitas das pequenas

empresas são obrigadas a se retirar do mercado todos os anos. Isso corrobora a afirmação de que estas empresas, bem como as grandes empresas, necessitam de planejamento de marketing e necessitam de conhecimento sobre o seu mercado.

De acordo com Ikeda (1995) o planejamento estratégico ao contrário de representar custos para a empresa, faz com que as pequenas empresas possam aproveitar ao máximo seus recursos limitados, e, assim, aproveitar melhor as oportunidades de mercado. O planejamento estratégico, segundo a autora, não necessita ser caro e nem complicado. Soluções simples e baratas podem resolver de forma satisfatória a questão da pequena empresa.

Staley e Morse (1965) observam que “é básico um programa de treinamento e aconselhamento que dá uma especial atenção às funções de marketing”. Entre as necessidades das pequenas empresas os autores enfatizam principalmente a pesquisa de mercado para conhecer as tendências da demanda, as possibilidades de novos produtos e incrementos dos antigos.

Malhotra (2001) divide a pesquisa em pesquisa de dados primários e dados secundários. A pesquisa de dados secundários é aquela em que se trabalha com dados já coletados e disponíveis. Trata-se, portanto, de uma forma de pesquisa mais barata e rápida. No entanto, nem sempre se pode conseguir respostas as questões pesquisadas apenas com dados secundários. Os dados primários são dados que não estão disponíveis e, portanto, precisam ser coletados. Dados primários são mais caros e demandam mais tempo para coleta. No entanto, são levantados buscando resolver o problema específico em questão.

Segundo IKEDA (1995) a coleta de dados primários não precisa necessariamente ser cara e complexa. Soluções mais simples, ou em menor escala, podem ser suficientes. O que é necessário são dados confiáveis e relevantes. Observar e fazer perguntas podem ser formas simples e eficazes de levantar informações úteis para a pequena empresa. Isso é especialmente verdadeiro em mercados geograficamente compactos e quando há um grande contato com o consumidor.

Smith apud Ikeda (1995) afirma que a pesquisa de marketing deve fazer parte mais efetivamente do desenvolvimento da empresa. Segundo o autor, a solução para as pequenas empresas não é somente a utilização de técnicas melhores, mas também a redefinição do papel do pesquisador.

Mito: “*As empresas devem destinar uma parcela fixa do orçamento total de marketing para pesquisa, ano após ano*”.

Argumento dos autores: Os autores consideram que o tempo e a tradição transformaram uma regra prática em um preceito. Eles desenvolveram uma série de críticas ao uso de um percentual fixo sobre o orçamento total de marketing para determinar o quanto será investido em pesquisa. De acordo com os autores não deve haver uma relação rígida entre o orçamento de marketing e o orçamento de pesquisa. O investimento em pesquisa deve ser realizado de acordo com as necessidades da empresa. Cada tipo de mercado e cada tipo de produto demandarão um nível de investimento diferente.

Avaliação crítica: A crítica dos autores ganha peso quando se considera a definição de pesquisa de marketing apresentada pela AMA – *American Marketing Association* e por Malhotra (2001):

“Pesquisa de marketing: a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing” (MALHOTRA, 2001, p45).

“Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado: gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão de

marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para a coleta das informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados: analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações” (AMA).

Tomando-se como base a definição de Malhotra (2001) percebe-se que pesquisa de marketing tem sua importância definida quando da solução de problemas e oportunidades de marketing. Claramente os problemas e as oportunidades não estão relacionados com a definição do orçamento da área de marketing, e muito menos com um percentual deste orçamento.

A definição da AMA também aborda a questão dos problemas e das oportunidades de mercado, mas vai um pouco além ao inserir na definição a importância que pesquisa de marketing tem para “gerar, refinar e avaliar ações de marketing”. A empresa não pode restringir o uso de uma ferramenta que vai sinalizar o caminho a ser adotado pela organização a um percentual fixo do orçamento de marketing.

Ao analisar a questão do orçamento destinado à pesquisa de marketing Kotler (2000) indica que as empresas em geral reservam um orçamento na ordem de um a dois por cento das vendas para pesquisa de marketing e que grande parte deste orçamento é gasto na aquisição de serviços de empresas externas. Seguindo a mesma linha de raciocínio apresentada anteriormente, percebe-se que este método também não é adequado. De certa forma ele é até mais danoso à empresa que o método de definição do orçamento de pesquisa de marketing ligado a um percentual do orçamento total de marketing, visto que as vendas da empresa podem decair devido a uma infinidade de problemas, os quais não seriam identificados corretamente em função da falta de verba para a área de pesquisa. É interessante notar que mesmo um autor do peso de Philip Kotler apenas indica que as empresas reservam um ou dois por cento das vendas para pesquisa, sem fazer nenhum comentário sobre a validade e a adequação deste tipo de estratégia.

Outros autores pesquisados, como Churchill e Peter (2005), Baker (2005) e McDaniel e Gates (2003) nem ao menos apresentam a questão em pauta, restringindo-se à apresentação dos métodos utilizados para colocar em prática a pesquisa de marketing. Em função de fatos como esse se identifica a razão do MSI – *Marketing Science Institute* - colocar entre suas prioridades de estudo as métricas de marketing. Enquanto não ocorrer um desenvolvimento de metodologias para identificar o impacto das ações de marketing da empresa não será possível identificar a forma ótima de definir e distribuir o orçamento de marketing da empresa.

Mito: “*A única forma de uma empresa realizar uma pesquisa de marketing é contratando os serviços de um pesquisador de marketing, uma firma de consultoria, ou ambos*”.

Argumento dos autores e avaliação crítica: “Todos os profissionais de marketing gostariam de poder contar com o suporte dos serviços de um pesquisador de marketing, de uma firma de consultoria, ou ambos. Mas, existem outras formas de uma empresa realizar uma pesquisa cuja relação custo x benefício seja lucrativa”.

Avaliação crítica: Existem várias formas de uma empresa realizar suas pesquisas de marketing. Malhotra (2001) apresenta as alternativas dentre as quais a empresa pode escolher para realizar suas pesquisas de marketing. Ele classifica os possíveis fornecedores de pesquisa como internos (departamentos de pesquisa e de marketing da própria empresa) ou externos (firmas independentes contratadas para realizar serviços de pesquisa).

Quanto às firmas independentes, Malhotra (2001) afirma que podem variar desde pequenas firmas especializadas até corporações globais e oferecer toda ou parte da gama de serviços de pesquisa de marketing, desde a definição do problema de pesquisa até a coleta, análise, interpretação e preparação e apresentação do relatório final.

Churchill (1979) apresenta como fornecedores de pesquisa empresas de consultoria e institutos de pesquisa, mas não se restringe a estas. Apresenta também como fornecedoras: empresas de utilidade pública, agências governamentais, governo federal, universidades, companhias de transporte e associações de comércio, além das grandes agências de propaganda. Estas últimas frequentemente têm departamentos de pesquisa e fornecem aos seus clientes pesquisas tais como: teste de eficiência de propagandas e conceito de comunicação, até mesmo, pesquisa para dimensionamento de mercado potencial do produto e dimensionamento de participação de mercado.

Malhotra (2001) agrega a esta lista algumas fontes fornecedoras, tais como: bancos de dados internos, e associações de indústrias. Kotler (2000) completa esta lista com jornais e periódicos, internet, contratação de estudantes e professores, e visita e investigação dos concorrentes.

Para Malhotra (2001), a adequação de cada fornecedor para resolver o problema de pesquisa depende de restrições de recursos disponíveis, como dinheiro e qualificações para pesquisa, e as restrições da organização, como custo, tempo, estrutura e cultura organizacional.

Mito: *“Os pesquisadores são bem treinados na utilização dos instrumentos predominantes em sua profissão”.*

Argumento dos autores: “São poucos os especialistas no verdadeiro sentido da palavra. A maioria dos pesquisadores teve pouco treinamento formal em marketing, métodos de pesquisa em marketing ou ciências sociais, análise estatística, criação de modelos, informática ou campos correlatos”.

Avaliação crítica: Malhotra (2001) afirma que há desníveis de capacitação e experiência entre os profissionais do setor por diversas razões. Kotler (2000) corrobora com este ponto de vista e alega que, apesar do crescimento da área de pesquisa de marketing, muitos pesquisadores de marketing com pouca competência são contratados e seu treinamento precário e sua falta de criatividade levam a resultados pouco expressivos de pesquisa e contribuem para que as empresas lhes paguem baixos salários.

Para Malhotra (2001), umas das razões para os desníveis de capacitação e experiência é o processo de redução de quadro de funcionários e reestruturação das empresas que tem acontecido desde o final dos anos 1980 e que acarretou a perda de talentos e prejudicou o treinamento dos novos talentos. Isto porque, sob o ponto de vista do autor, os departamentos de pesquisas das maiores empresas funcionavam como excelentes centros de treinamento em pesquisa de marketing.

Outra razão alegada por Malhotra (2001) é a falta de requisitos específicos para o ingresso na profissão e que qualquer um pode se proclamar pesquisado de marketing qualificado. Ele coloca não há exigência educacional explícita e que, embora a maioria dos profissionais do setor tenha formação superior, as faculdades e universidades não fornecem as bases técnicas ou de administração suficientes para o ingresso do profissional nesta área e que poucas são as oportunidades disponíveis para treinamento independente deste profissional. Além disso, para o autor, em empresas pequenas há um agravante: os recursos disponíveis que são ainda menores devido aos programas de corte de despesas.

Mito: *“A maioria dos instrumentos de pesquisa de marketing amplamente usados demonstrou credibilidade e eficiência”.*

Argumento dos autores: “Os profissionais sabem muito pouco sobre a credibilidade dos instrumentos de pesquisa de marketing e menos ainda sobre a sua eficiência”.

Avaliação crítica: Credibilidade é o que os acadêmicos de marketing chamam de “Confiabilidade” e eficiência é o que se chama “Validade”. Segundo DeVellis (1991, p.24) confiabilidade de uma escala é “a proporção da variância atribuível ao verdadeiro escore da variável latente”. Uma medida é confiável na extensão que medidas independentes, mas

comparáveis do mesmo constructo de um dado objeto concordam entre si (CHURCHILL, 1979). É importante notar ainda a relação entre validade e confiabilidade, pois se uma medida é válida, ela é confiável, mas o contrário não é necessariamente válido. Assim, a confiabilidade é necessária, mas não é condição suficiente para a auferição da validade (CHURCHILL, 1979). Assim, a seguir dar-se há uma breve explicação sobre confiabilidade e validade.

Churchill (1979) define que uma medida é confiável quando a extensão de medidas independentes, porém comparáveis do mesmo constructo de um dado objeto, concordam. Para DeVellis (1991, p.25) a confiabilidade de uma escala é “a proporção de variância atribuível ao verdadeiro escore da variável latente”. A confiabilidade pode ainda ser definida conceitualmente como “a correlação entre a medida e ela mesma” (PETER, 1981, p.136) ou como “o grau em que as medidas estão livres de erros e, por conseguinte, produzem resultados consistentes” (PETER, 1979, p.6). Uma alta consistência interna provê suporte para a validade de constructo de uma escala unidimensional (ou para subescalas separadas de um constructo multidimensional). Assim, a confiabilidade indica a precisão dos escores de mensuração, ou com que acuracidade tais escores irão ser reproduzidos em medidas repetidas. Essencialmente a confiabilidade denota estabilidade ou consistência, ou seja, medidas confiáveis são consistentes de uma aplicação à outra (WELLS, 1993).

O coeficiente Alfa de Cronbach, medida comumente utilizada em análises multivariadas para acessar a confiabilidade, pode tanto subestimar a confiabilidade de uma escala (STEENKAMP e TRIJP, 1991), como, através do inchaço da mesma, com um grande número de itens, ficar artificialmente alto. Isto faz com que muitos pesquisadores mantenham itens pouco importantes na escala apenas para manter um de Alfa de Cronbach mais alto (DUNN et al., 1994; PETER, 1979). Assim, as medidas de confiabilidade utilizadas em modelos de equações estruturais buscam suplantar as limitações associadas ao coeficiente Alfa de Cronbach (GARVER e MENTZER, 1999), que também assume que os indicadores de uma dimensão têm confiabilidades iguais (BAUMGARTNER e HOMBURG, 1996).

A validade, ao contrário da confiabilidade, só pode ser acessada empiricamente por modelagem em equações estruturais. Há diversos procedimentos possíveis para validação de escalas, quais sejam: validade de conteúdo, validade de constructo, validade preditiva e validade nomológica. Para acessar as duas últimas é necessário o teste de um modelo estrutural completo, sendo que a validade de conteúdo e de constructo são amplamente utilizadas quando se busca validar um instrumento de mensuração.

A validade de conteúdo é definida como o grau em que o constructo é representado pelos itens que cobrem o domínio do significado desse constructo (DUNN et al., 1994) e deve ser conduzida antes que a escala seja desenvolvida para saber-se que itens irão representar bem o constructo (ROSSITER, 2002). A validade de conteúdo independe de qualquer teste estatístico, uma vez que depende da avaliação subjetiva do pesquisador. É a correlação teórica entre a variável latente e a sua escala de itens (GARVER e MENTZER, 1999). Se uma escala não possuir validade de conteúdo, não terá validade de constructo, ainda que existam bons indicadores estatísticos. Assim, cada vez que o modelo for reespecificado e modificado, a validade de conteúdo deve ser a primeira a ser considerada (ANDERSON e GERBIN, 1988; GERBIN e ANDERSON, 1988).

Segundo Churchill (1979), a especificação do domínio do constructo, a geração de itens e a purificação da escala devem produzir uma medida que seja confiável e tenha validade de conteúdo. O estudo pode, entretanto, produzir ou não uma medida que tenha validade de constructo. Segundo o autor, a validade de constructo “mora no coração do processo científico, e é mais diretamente relacionada à questão do que o instrumento está de fato medindo – que constructo, ação ou conceito suporta a performance da pessoa ou o escore da medida” (Churchill, 1979, p.70). Assim, para o autor, com o objetivo de se estabelecer

validade de constructo, deve-se verificar a extensão em que a medida se correlaciona com outras medidas que deveriam mensurar o mesmo constructo, e se a medida se comporta como deveria.

A validade de constructo, segundo Peter (1981), é utilizada para referir-se à correspondência vertical entre o constructo que está em um nível não-observável e conceitual e a medida de conteúdo deste que está em um nível operacional. Em um contexto ideal, o termo significa que “a medida acessa a magnitude e direção de (1) todas as características e (2) somente as características do constructo que está ao alcance de acessar”. Ou seja, segundo o autor de maneira menos precisa, porém mais realista, validade de constructo é “o grau em que a medida acessa o constructo que ela está ao alcance de acessar” (PETER, 1981, p.134).

Assim, a validade de constructo é definida como a extensão na qual uma operacionalização mede o conceito que deve medir (BAGOZZI et al., 1991). Está diretamente preocupada com a relação teórica da variável com outras variáveis. Para DeVellis (1991, p.46) “é a extensão na qual a medida comporta-se da maneira que o constructo que ela busca medir deveria comportar-se com relação a medidas estabelecidas de outros constructos”. Para que se possa acessar a validade de constructo, deve-se inferir a unidimensionalidade, a confiabilidade e a validade convergente e discriminante da escala proposta (GARVER e MENTZER, 1999). Os pesquisadores devem atentar, entretanto, que apesar da validação de um dado constructo em um certo estudo, a verdadeira validação de constructo é um processo extenso de investigação e desenvolvimento, sendo que um único estudo não estabelece validade de constructo (PETER, 1981).

Assim, a marca da validade e da confiabilidade é a reaplicação. Se os resultados não podem ser reaplicados, então o teste não foi válido (WELLS, 1993). A reaplicação é essencial porque os resultados devem ser conhecidos para serem confiáveis. Se os resultados não podem prever a eles mesmos, possivelmente não possam prever mais nada. Se os resultados não são replicados, e os seus limites continuam não testados, não há maneira de saber o que eles irão explicar ou prever.

Para Wells (1993) existem alguns problemas que podem afetar a validade e confiabilidade dos estudos como: a utilização de amostras de estudantes em estudos aonde estes não possam representar os consumidores do produto/serviço; a utilização de experimentos em laboratório em detrimento de situações reais de consumo, o que prejudica a validade externa; o fato de os pesquisadores normalmente “lavarem as mãos” descrevendo as limitações de seus estudos que, em alguns casos, poderiam até invalidar os resultados. Segundo o autor, em pesquisas em comportamento do consumidor, a reaplicação ainda é rara e, conseqüentemente, a validade ainda é incerta. Neste sentido Churchill (1979), em seu artigo sobre desenvolvimento de escalas, recomenda ao menos dois estudos para desenvolver medidas e prover alguma evidência de validade e confiabilidade.

Mito: *“Pode-se confiar em que os entrevistadores façam as perguntas contidas na pesquisa exatamente como estão escritas e que anotem as respostas com exatidão”.*

Argumento dos autores: Pesquisadores devem ser monitorados devido a fatores como a improvisação, interpretação pessoal e, pequenas variações nas palavras que geram respostas distintas.

Avaliação crítica: Um dos problemas mais citados pelos autores de Pesquisa de Marketing, na etapa de coleta de dados, está na fase de preenchimento dos questionários pelos entrevistadores. Aaker, Kumar e Day (2001), afirmam que o processo pelo qual os respondentes são questionados parece bastante simples, o que se aproxima da afirmação do mito. Entretanto, os autores alertam para a grande variação entre os entrevistadores quanto à suas características pessoais, experiências anteriores, estilo e motivação para o trabalho. Os erros que são mais comuns na realização das entrevistas, por parte do entrevistador, são apontados:

- A atitude do entrevistador pode afetar a motivação do respondente em responder abertamente as questões.
- A maneira como o entrevistador faz a pergunta pode refletir suas próprias opiniões e expectativas sobre a resposta.
- A falta de investigação por parte do entrevistador por achar que o respondente não tenha muito a dizer sobre o assunto.
- Possibilidade de fraudes na fabricação de entrevistas irreais. Segundo os autores, a taxa de validação de entrevistas varia de 10% a 15%, após confirmação com uma amostra do público.

Mattar (1998), destaca que o controle e acompanhamento das atividades de coleta, como o registro do número de respondentes, total de recusas e o percentual de entrevistas elegíveis, auxiliam na garantia das condições necessárias ao atendimento da pesquisa. A avaliação dos entrevistadores é outro ponto importante destacado por Malhotra (2001) para a consolidação de uma boa equipe de entrevistadores, tendo por base os dados de controle.

Além disso, problemas éticos são apontados por Malhotra (2001) no que se refere ao conforto e privacidade dos respondentes. Para tanto, o entrevistador deve dar informações adequadas sobre a empresa de pesquisa, alertar para a não obrigação em responder respostas constrangedoras e respeitar a privacidade, sentimentos e dignidade do respondente.

Outro ponto que confirma o mito referido é explicitado pelas orientações para entrevistas recomendadas pelo *Council of American Survey Research Organizations* (1982), que elenca vários procedimentos para o treinamento de entrevistadores, orientações para a supervisão da coleta e as orientações para as entrevistas. Assim, percebe-se que antes de tratar-se de uma questão de confiança nos entrevistadores, a pesquisa requer preparo e treinamento, controle e acompanhamento que garantam que a coleta de informações ocorra com o rigor necessário.

Mito: “Analisar os dados é muito mais importante do que colhê-los”.

Argumento dos autores: “As empresas se preocupam com análises científicas e com a rapidez da coleta de dados e não com a qualidade e com a forma de coletá-los”.

Avaliação crítica: Este mito parte de uma premissa básica que é a de considerar que a coleta de dados seja realizada em condições ótimas, ou seja, se a coleta ocorreu atentando para os erros detalhados nos mitos anteriores, a análise dos dados tem significativa importância para os objetivos da pesquisa. Aaker (2001) destaca que, embora a análise de dados possa contribuir para a obtenção de conhecimentos significativos, ela não pode resgatar um estudo de marketing mal concebido. Isso significa que a importância da análise dos dados está na dependência da adequada concepção dos objetivos da pesquisa, na eficácia do questionário elaborado, e na garantia da qualidade na coleta dos dados. Portanto, a importância da análise dos dados depende diretamente dessas variáveis interdependentes.

Mattar (1998) e Aaker (2001) apontam que a preparação dos dados antes da análise por meio de técnicas estatísticas auxilia na obtenção de significados dos dados coletados. Esta etapa é dividida em três fases: edição; codificação e ajuste estatístico dos dados. Na primeira, são identificados os erros, omissões ou inconsistências acontecidas durante a coleta. Na segunda, são definidos os códigos que serão utilizados durante a tabulação e, por último, no ajuste estatístico dos dados, onde são atribuídos pesos, podem ser agrupadas algumas variáveis e/ou modificadas as escalas utilizadas.

Realizados esses procedimentos, a análise de dados recebe significativa importância por permitir ao pesquisador o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados (MATTAR, 1998). Essa importância tende a ser gradualmente ampliada, uma vez que a escolha do método adequado de análise será o fator primordial para se atingir o objetivo da pesquisa. Nesse momento, a definição por métodos descritivos ou métodos inferenciais deve ter por base as variáveis identificadas no estudo e a existência de relações entre essas

variáveis. Churchill (1991) ressalta que a seleção da técnica de análise de dados escolhida deve ser influenciada por alguns fatores: o tipo de dados coletados, o modelo de pesquisa realizado e as premissas do teste estatístico. O autor ressalta, ainda, que análise dos dados não é um fim em si mesma, uma vez que seu propósito é produzir informações que ajudem a enfrentar o problema que está sendo estudado. Portanto, torna-se clara a conclusão de que a importância da análise de dados está fundamentada nas condições das etapas anteriores da pesquisa, bem como na visão clara que se deve ter do problema pesquisado. Caso contrário, a análise inadequada tanto pode vir a anular um coerente trabalho de estruturação da pesquisa, como pode gerar informações que não se consolidarão como conhecimento da área em estudo.

Mito: “*A entrevista com um grupo específico é um instrumento de pesquisa de marketing séria que pode ser utilizado por um gerente com segurança a fim de tomar decisões de marketing importantes*”.

Argumento dos autores: “A utilização de grupos específicos como um fim em si não é somente um sintoma de marketing suicida, é também incompetência profissional”. Segundo os autores não se pode selecionar cientificamente os participantes de grupos específicos e, portanto, não se sabe com quem está falando. A questão é que não se pode, realmente, ter representantes, no sentido quantitativo da população em grupos de foco, entretanto, se pode ter representantes em termos qualitativos da população-alvo da pesquisa.

Avaliação crítica: Os autores comentam que as opiniões dos participantes podem ter pouca relação com o verdadeiro potencial do produto ou serviço, devido às especificidades sociais de cada um em grupo, sendo que este problema pode, na verdade, ser bastante diminuído quando se tem um moderador experiente e profissionais com capacidade de interpretação deste tipo de resultado qualitativo. Neste sentido, os autores argumentam, ainda, que diferentes pessoas podem “ler” os resultados de grupos de foco de diferentes maneiras. Esta afirmação nos levaria ao fim dos estudos qualitativos, uma vez que estes, invariavelmente, dependem da leitura e conseqüentemente, da subjetividade do pesquisador.

O ponto relatado pelos autores de que a principal razão pela qual as pessoas participam de grupos específicos é a recompensa monetária leva a crer que os pesquisadores norte-americanos não utilizam a premissa básica utilizada neste tipo de pesquisa pelos pesquisadores brasileiros: a de que não se dão recompensas em dinheiro sob pena de enviar o estudo.

Os autores estão corretos quando dizem que é impossível tratar quantitativamente uma série de estudos qualitativos. Não importa quantos estudos de mesmo objetivo e natureza tenham sido feitos em bases qualitativas, seus resultados jamais podem ser quantitativamente mensurados. Outros pesquisadores sobre o tema, como Langer (2001), colocam que em grupos de foco o que se deve focar são os padrões e não os números, pois não importa o número de grupos realizados, estes não devem ser tratados como uma *survey*.

Segundo os autores “grupos específicos têm sua utilidade, mas seu uso excessivo e abusivo confundiu os gerentes de marketing americanos (e políticos) quanto à diferença entre pesquisa qualitativa e exploratória e pesquisa quantitativa e projetável”. Os autores estão corretos no que tange à não generalização de resultados exploratórios, entretanto, são um pouco exagerados quando afirmam que grupos de foco não podem ser um fim em si mesmo, pois isto depende muito da homogeneidade e tamanho da base de clientes da empresa e, também, do tipo de resultados que ela está buscando.

Segundo Freitas et al. (1998) o grupo de foco tem uma série de vantagens, quais sejam: é relativamente fácil de conduzir; permite que se explore tópicos e gere hipóteses; permite que se colete dados através da interação em grupo; os dados têm alta validade de face; tem baixo custo comparativamente com outros métodos; dá velocidade na geração de resultados; permite ao pesquisador aumentar a amostra dos estudos qualitativos. Os grupos teriam como desvantagens: não serem baseados em atmosfera natural; o pesquisador tem

menos controle sobre os dados que são gerados; não é possível saber se a interação em grupo contempla o comportamento individual de cada participante; a análise de dados é mais difícil de ser feita, pois deve levar em consideração a atmosfera gerada pelo grupo; demanda entrevistadores cuidadosamente treinados, a formação de grupos requer esforços; a discussão deveria ser conduzida em uma atmosfera que facilite o diálogo. Dentre as limitações dos grupos de foco também está a amostra por conveniência, o que não permite a generalização para a população (BURKE et al., 1999). Por outro lado, muitas pesquisas quantitativas também não possuem, por diversas razões, amostras representativas, o que também inibe a generalização.

Assim, segundo Oliveira e Freitas (1998), a associação do grupo de foco à pesquisa *survey* pode: auxiliar a adequar o vocabulário utilizado; auxiliar a identificar problemas que possam ocorrer na fase quantitativa; auxiliar a fornecer evidências úteis na construção do questionário. O grupo de foco é um tipo de entrevista em profundidade em que os participantes se influenciam mutuamente através de suas respostas, idéias e contribuições durante a pesquisa (FREITAS et al., 1998). É importante a homogeneidade dos participantes com relação ao interesse de pesquisa. Para Oliveira e Freitas (1998) o grupo de foco é útil sozinho ou como complementar a estudos quantitativos. Neste sentido, pode ser feito anteriormente a um estudo quantitativo; ao mesmo tempo, como forma de complementar, através da triangulação o estudo quantitativo; ou posteriormente, podendo ajudar na interpretação dos dados quantitativos.

Segundo Langer (2001) é interessante observar que padrões surgem após a realização de uma série de grupos de foco. Para a autora é perigoso “pular” as conclusões que podem ser tomadas após cada sessão, pois a próxima pode ser radicalmente diferente. Para Langer (2001) se você está tomando decisões caras e de alto risco é melhor quantificar as hipóteses, mesmo após um número grande de grupos de foco (oito ou mais), especialmente se eles tiverem uma grande variação nas respostas. Entretanto, se as respostas do estudo qualitativo são altamente consistentes, e as decisões que você está tomando são de baixo risco, você pode se sentir relativamente confortável com os resultados.

Os autores colocam: “não confunda grupos específicos com um importante instrumento de tomada de decisão. Os grupos específicos representam para pesquisa séria o mesmo que os adesivos de para-choques para a filosofia”. Só porque os grupos específicos não provêm resultados conclusivos não se pode dizer que eles não sejam um instrumento de pesquisa séria.

Assim, segundo Gummesson (2001), a pesquisa quantitativa também é influenciada pela subjetividade e por julgamentos do pesquisador. A interpretação de dados, segundo o autor, seria igualmente incerta para pesquisas quantitativas ou qualitativas. O autor coloca ainda que nenhuma ciência, mesmo as exatas, pode viver sem subjetividade, pois a criatividade e o pensamento lateral, que geram novas teorias e são a base para proposições e hipóteses, são subjetivos. A seleção de um problema de pesquisa, suas variáveis, seu design e o propósito do programa são subjetivos. Ainda que o processamento de dados quantitativos possa ser objetivo de alguma maneira, a interpretação de dados estatísticos é subjetiva e as ações tomadas a partir dos dados são subjetivas (GUMMESSON, 2001).

De acordo com Gummesson (2001) na Grécia antiga a palavra “*empeiria*” originalmente significava “conhecimento baseado na experiência e observação”. Na ciência, pesquisa empírica significa dados reais coletados e processados por certos métodos e técnicas. Em marketing “empírico” tem sido definido como dados quantitativos e técnicas estatísticas (GUMMESSON, 2001). Segundo o autor, o que tem sido dito aos estudantes e candidatos ao doutorado nas escolas de administração é ainda essencialmente que as técnicas quantitativas irão nos dizer a verdade e que as qualitativas são apenas preliminares. Para Gummesson

(2001), isto que está sendo ensinado aos futuros professores e executivos está criando um círculo vicioso em torno do quantitativismo.

Considerações Finais

A pesquisa de marketing constitui uma importante ferramenta dentro do processo de marketing. Agir e planejar ações de acordo com as necessidades e desejos dos clientes é, certamente, uma das funções principais de marketing. Daí a necessidade e importância de manter contato com esses clientes. A pesquisa de marketing é uma das formas de se realizar este contato.

Crenças foram criadas em torno das ferramentas de pesquisa de marketing, como foi apresentado neste trabalho. Nem todas estas crenças, ou mitos, como foram tratados são, no entanto, verdadeiros.

As técnicas complexas de pesquisa de marketing acabaram por criar a imagem de que este tipo de ferramenta é necessariamente cara e demorada. Assim, ao passo que profissionais externos à empresa são contratados para executar estas tarefas, estes não são necessariamente bem treinados e aptos a utilizarem competentemente todas as ferramentas disponíveis. Há, entretanto, apesar do pouco domínio sobre a ferramenta daqueles que a utilizam, a expectativa de que a pesquisa traga respostas corretas e úteis; válidas e confiáveis.

Desta forma, a medida que equívocos ocorrem dentro do campo da pesquisa de marketing, colocam claramente a necessidade de se conhecer melhor e mais profundamente as ferramentas utilizadas, para que se possa adaptá-las às necessidades e possibilidades da empresa valorizando, assim, mais a competência na aplicação da técnica e definição dos objetivos do que a necessidade de um projeto de grande magnitude. Compreender o funcionamento das ferramentas de pesquisa é bastante importante para que não se crie expectativas infundadas e, principalmente, que estas expectativas não gerem erros de decisão.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A., KUMAR, V. e DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDERSON, James C. e GERBIN, David W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n.3, p.411-423, 1988.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae e PHILIPS, Lynn W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, p. 421-458, 1991.

BAKER, M.J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BAUMGARTNER, Hans e HOMBURG, Christian. Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13 (2), p.139-162, abr.1996.

BOUGHTON, Paul D. Marketing research and small business: Pitfalls and potential. **Journal of Small Business Management** (pre-1986). v. 21, pg. 36- 42, Jul 1983.

BURKE, Raymond R.; RANGASWAMY, Arvind e GUPTA, Sunil. Marketing research in the Digital Age. **eBusiness Research Center Working Paper**, 1999.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, p. 64-73, fev.1979.

_____. **Marketing Research: methodological foundations**. Orlando: Dryden Press, 1991.

CHURCHILL, G. e PETER, J.P. **Marketing - Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLANCY, Kevin J. e SHULMAN, Robert S. **Mitos do Marketing que estão matando seus negócios**. MAKRON BOOKS, 1994.

COUNCIL OF AMERICAN SURVEY RESEARCH ORGANIZATIONS. **On the definition of response rates**. Special Report, Port Jefferson, NY: Castro, 1982.

DEVELLIS, R.F. **Scale Development: Theory and Applications**. Newbury Park, CA: Sage, 1991.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F. e WALLER, Matthew A. Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15 (2), p.145-172, 1994.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Minidicionário da língua portuguesa**. 1ª. Edição. Editora Nova fronteira, 1977

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M; JENKINS, M. e POPJOY, O. **The Focus Group, a Qualitative Research Method**. ISRC, Merrick School of Business, University of Baltimore (MD, USA). WP ISRC, N° 010298, 22pgs, fev, 1998.

GARVER, Michael S. e MENTZER, John T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v.20 (1), p.33-57, 1999.

GERBING, David W. e ANDERSON, James. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment. **Journal of Marketing Research**, v.25, p.186-192, maio1988.

GUMMESSON, Evert. Are Current Research Approaches Leading Us Astray? **Marketing Theory**, v.1, n.1, p.27-48, 2001.

IKEDA, A. N. **O Marketing em Empresas de Pequeno Porte e o Setor de Serviços um Estudo em Agências de Viagens**. Brasília: Edição Sebrae, 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANGER, Judith. Get More Out of Focus Group Research. **Marketing News**, v.35, n.20, p.19-21, set. 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Marketing Science Institute. **Prioridades de Pesquisa 2004 – 2006**, <http://www.msi.org/msi/rp0406.cfm#RP-0406> acessado em 06/05/2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

McDANIEL, C. e GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thompson, 2003.

OLIVEIRA, Mirian e FREITAS, Henrique. A Realidade Operacional do *Focus Group* como Investigação Qualitativa: *feedback* de uma experiência monitorada. In: 22º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

PETER, J. Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. **Journal of Marketing Research**, v.18, p.133-145, maio1981.

_____. Paul. Reliability: A Review of Psychometric Basics and recent Marketing Practices. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.6-17, fev.1979.

ROSSITER, John, R. The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v.19, p.305-335, 2002.

STALEY e MORSE **Small Industry for Developing Countries**. New York: Mc Graw Hill Book Company, 1965

STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. e TRIJP, Hans C.M. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. **International Journal of Research in Marketing**, v.8, p.283-299, 1991.

WELLS, William. Discovery-Oriented Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v.19, p.489-503, mar.1993.

