ESTUDOS DE MERCADO: CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS*

Paulo Castro Ribeiro**

1. INTRODUÇÃO

A análise do Sistema de Informação de *Marketing* de uma organização permite-nos estabelecer o correcto posicionamento do Estudo de Mercado dentro do seu Sistema de Informação. Podemos, todavia, questionar-nos se será possível definir uma tipologia dos Sistemas de Informação de *Marketing* que possibilite estabelecer, à partida, os contornos de um Estudo de Mercado?

Não nos parece que exista uma resposta categórica para a pergunta, mas, se existir, ela não será, certamente, um sim ou um não. Um Estudo de Mercado é uma investigação empírica, suportada por um quadro de referências teórico, sobre determinada realidade ou problema para o qual se pretende aumentar o nível de conhecimentos. Assim sendo, a validade de um Estudo de Mercado será tanto maior quanto melhor for a adequação existente entre três factores, a saber: identificação do problema a estudar, enquadramento conceptual do mesmo e caminho e instrumentos a utilizar.

É nossa intenção, neste artigo, contribuir com algumas reflexões acerca destes três factores, abordando, em particular, as implicações ao nível da metodologia e das técnicas susceptíveis de utilização num Estudo de Mercado.

2. FASES DE UM ESTUDO DE MERCADO

Embora possamos encontrar algumas diferenças de pormenor, nos vários autores que se debruçam sobre esta temática, todos eles aceitam que, na essência, um Estudo de Mercado deve comportar as etapas apresentadas na fig. n.º 1.

** Instituto Universitário de Desenvolvimento e Promoção Social – Pólo de Viseu da Universidade Católica Portuguesa.

Figura n.º 1
ETAPAS A OBSERVAR NA REALIZAÇÃO DE UM ESTUDO DE
MERCADO

A) Definição do problema

Esta primeira etapa corresponde, nas ciências exactas, à formulação da(s) hipóteses(s). Ao nível das ciências sociais utiliza-se, sobretudo, a noção de problema porque o objecto de estudo corresponde a uma situação ou conjunto de situações da vida real para a(s) qual(is) não encontramos, com base nos dados disponíveis, uma resposta satisfatória. Esta fase é particularmente importante porque condiciona, de forma decisiva, todo o desenvolvimento futuro do Estudo de Mercado. Qualquer desvio, produzido por uma deficiente formulação do problema, sofre forte amplificação até ao final do processo, podendo desvirtuá-lo ou mesmo invalidá-lo.

A pergunta que deve ser feita, e repetida tantas vezes quantas as necessárias, é: qual o problema que se pretende analisar?

As respostas encontradas para esta pergunta devem ser submetidas a, pelo menos, dois filtros, a saber:

- O nível de percepção do problema deve estar aferido em todos os participantes do projecto, ou seja, o quadro conceptual deve ser claro para poder ser entendido de forma igual por todos os intervenientes.
- Deve haver a convicção generalizada entre a equipa de trabalho de se estar a abordar as verdadeiras causas do problema e não os seus sintomas ou efeitos.

Este último aspecto tem grande relevância porque, a maior parte das vezes, aqueles que procuram um Estudo de Mercado, fazem-no na convicção de que este forneça elementos tendentes à resolução de determinado problema organizacional.

Ora, o problema organizacional para o qual se pretende encontrar uma acção ou acções correctivas revela-se como o efeito de uma ou várias causas que lhe estão subjacentes. São estas causas a verdadeira razão do problema organizacional e, elas próprias, o problema a definir em termos de Estudo de Mercado.

Os aspectos que acabámos de enunciar devem ser encarados, em termos de substância, da mesma maneira, independentemente do proponente do Estudo de Mercado. O mesmo pode não se verificar em termos formais.

Numa organização onde exista um Sistema de Informação de *Marketing*, quer este tenha ou não um departamento de pesquisa, grande parte do enquadramento conceptual e dos procedimentos necessários ao estudo encontram-se definidos sendo, portanto, de mais fácil definição o equacionar do problema.

Todavia, a única forma de evitarmos tomar os efeitos pelas causas é promover uma ampla discussão em torno da pergunta, já formulada: qual é o problema que se pretende analisar?

Para o outro tipo de organizações, aquelas que, pelo menos em termos formais, não possuem um Sistema de Informação de *Marketing*, os cuidados a ter em rela-

ção aos dois factores referidos devem ser maiores. Em primeiro lugar porque se torna necessário uma aprendizagem, por parte daqueles que vão realizar o Estudo de Mercado, sobre as formas de comunicação organizacional, os instrumentos de análise disponíveis, o quadro conceptual do proponente, etc. Por outro lado, após a fase de aprendizagem, estamos em condições de avaliar da pertinência da formulação do problema feita pelo proponente do Estudo de Mercado, no sentido de verificar se esta corresponde efectivamente às causas do mesmo.

B) Definição das necessidades de informação sobre o problema

Que tipo de informação melhor se adequa à resolução do problema? Dito por outras palavras, que tipo de informação poderá ser útil ao processo de tomada de decisão? A resposta a esta pergunta condiciona o conteúdo e a forma dos dados a recolher. Este condicionamento é feito por duas vias: a importância dos dados a recolher e a razoabilidade do alcance do estudo em termos de extensão¹, profundidade² e tempo.

A extensão e a profundidade ideais de um estudo específico resultam do equilíbrio necessário entre aquilo que se perde num lado para se ganhar no outro, estando a intensidade de cada uma das componentes deste equilíbrio condicionada aos meios disponíveis para a realização do estudo. Para além destes, o factor tempo revela-se igualmente importante no condicionamento quantitativo da extensão e profundidade. Trata-se, portanto, de realizar um estudo com determinada configuração (em termos de extensão e profundidade), dentro de um período de tempo considerado útil para o processo de decisão.

Enquanto o factor tempo, regra geral, condiciona da mesma forma os diferentes tipos de organizações, o factor meios disponíveis aparece com importância diferenciada em diferentes organizações, em função da dimensão e disponibilidades das mesmas. Todavia, o factor tempo aparece como diferenciador, não tanto em termos de tipologias organizacionais como referimos mas, sobretudo, em termos dos interesses que motivam o estudo.

Este factor é ponderado diferentemente quando se trata de um estudo para a criação de uma nova organização, para lançamento de um novo produto, para apoiar uma estratégia de diferenciação/segmentação, para apoiar uma estratégia de fragmentação, para apoiar uma estratégia de reposicionamento, etc.

C) Definição dos objectivos do estudo

Feito o apuramento das necessidades de informação, deve proceder-se à definição e limitação dos objectivos do estudo.

Esta definição não serve finalidades meramente epistemológicas, porque dela resultarão fortes condicionantes para todo o processo de pesquisa. Por isso mesmo, torna-se necessário evitar dois tipos de erros, algo frequentes: formulação vaga dos objectivos e demasiado optimismo na formulação dos mesmos. O objectivo de um Estudo de Mercado pode ser definido, por exemplo, da seguinte forma: determinar o efeito provocado nas vendas do produto X resultante de uma campanha de promoção com a duração de dois meses. Quando os objectivos do estudo não são equacionados de forma precisa e realista, os resultados do mesmo são inconclusivos. Por outro lado, quando um estudo pretende servir objectivos muito diversificados, geralmente torna-se demasiadamente demorado e caro.

Se o objectivo for a realização de um estudo que sirva de apoio à tomada de decisão, tendo em vista uma segmentação do mercado, segmentação que será baseada na análise de algumas variáveis características do estilo de vida dos consumidores, deve ser acordado, previamente, o tipo de variáveis a analisar (profundidade) e o número de indivíduos a inquirir (extensão). Também é claro que qualquer tipo de informação adicional sobre o estilo de vida dos consumidores, não acordada no estudo, só acrescentará valor ao mesmo. A ideia que queremos reforçar é esta: o equilíbrio entre os objectivos e a recolha de dados, necessário à prossecução dos mesmos, deve ser tal que eles não sejam postos em causa por via dos custos ou do tempo e, muito menos, por insuficiência de dados.

D) Definição do tipo de estudo

A decisão sobre o tipo de estudos a adoptar requer que, antes de mais, saibamos quais são as tipologias “puras” existentes. Há unanimidade, na maior parte dos autores, sobre as formas “puras” de pesquisa empírica, podendo enunciar-se as seguintes, como aquelas em que encontramos maior consenso:

- i. Estudos Exploratórios;
- ii. Estudos Descritivos;
- iii. Estudos de Causalidade.

Estamos, em qualquer dos casos, a falar da recolha de dados primários e secundários sobre o problema a analisar. Mesmo que o estudo se baseie em dados já existentes, a sua colecção e articulação deve ser original, tendo em vista os objectivos do mesmo. As diferenças não se colocam, portanto, ao nível da natureza dos dados, ou da forma original como se olha para os mesmos, mas dos pressupostos e/ou pré-conceitos existentes ou não, sobre o problema, bem como do nível de relacionamento entre as partes componentes do todo (problema) em estudo.

i. Estudos Exploratórios

Este tipo de estudo, como o próprio nome indica, é adequado a situações em que o desconhecimento da substância e a indefinição dos contornos do problema são grandes. Podemos mesmo afirmar que o Estudo Exploratório se justifica sempre que a necessidade de acção (tomada de decisão) sobre matéria relevante dos interesses pessoais³ e/ou organizacionais o justifique, ou seja, sempre que não haja um conhecimento considerado suficiente sobre matérias acerca das quais é necessário tomar decisões⁴.

Do ponto de vista organizacional, este tipo de estudos têm por objectivo identificar a verdadeira natureza do problema para que seja possível formular hipóteses relevantes, a testar em estudos posteriores. Se o nível de conhecimento que detemos sobre o problema a analisar é pequeno, então também não faz sentido utilizarmos técnicas de recolha de dados onde possamos ter a pretensão de exaustividade. É neste contexto que autores como Kinnear e Taylor (1991: 133) afirmam «The research design is characterized by flexibility in order to be sensitive to de unexpected and to discover insights not previously recognized». Por outro lado, Chisnall (1986: 21) chama a atenção para a importância destes estudos como forma de desenvolver a criatividade interna da organização como fonte de alternativas a considerar no planeamento estratégico da organização.

As técnicas de recolha de dados primários a utilizar nos Estudos Exploratórios devem, pelo que ficou dito, ser desenhadas com o especial cuidado de não limitar o *feedback* do interlocutor. Kotler (1994: 135), entre outros, defende que as técnicas mais aconselhadas para este tipo de estudo são a observação⁵ e os grupos de análise. Como refere Barata (1974: 167), quando fala sobre observação directa intensiva, esta distingue-se «menos pelas técnicas de que faz uso na recolha das informações do que pelo grau de profundidade a que procura chegar no estudo das atitudes e comportamentos dos indivíduos e dos grupos que estuda».

Por tudo isto, parece-nos razoável dizer que em termos indicativos de uma tipologia genérica, os Estudos Exploratórios devem ser levados a efeito quando em presença de problemas relacionados com:

- ◆ Criação de uma nova organização;
- ◆ Concepção e/ou desenvolvimento de um novo produto/serviço;
- ◆ Lançamento no mercado de um novo produto e/ou serviço;
- ◆ Fase preparatória para o reposicionamento estratégico;
- ◆ Disponibilização de informações primárias tendentes a apoiar estratégias de diversificação da produção, de segmentação/fragmentação do mercado;

ii. Estudos Descritivos

Ao contrário dos Estudos Exploratórios, estes estudos são suportados por um conhecimento, *a priori*, bastante profundo das variáveis a analisar. É a partir de um conjunto de convicções, pré-conceitos, que é feito o enquadramento geral do problema que servirá de suporte ao estudo. O conhecimento sobre as variáveis é, geralmente, susceptível de formulação sob a forma de hipóteses que relacionam essas variáveis. Podemos, por exemplo, encontrar formulações do género: *H0*: o consumo do produto X é maior nas classes de rendimento superior. Refira-se que, a este nível, apenas nos interessa verificar, ou não, a existência de relação entre variáveis, o que não nos permite, em geral, inferir sobre relações de causalidade⁶.

Estamos, ao nível deste tipo de estudo, em situação de alguma estabilidade, procurando, numa atitude pró-activa, conhecer melhor a forma como as diferentes variáveis do “negócio” se interpenetram e relacionam.

Kotler (1994: 135) refere que a técnica mais adequada à prossecução dos Estudos Descritivos é o questionário⁷, embora outros autores como Chisnall (1986: 22) façam uma abordagem diferente deste assunto, que aliás nos agrada mais, referindo que este tipo de estudo deve promover a recolha de elementos quantitativos e qualitativos por forma a ser o mais exaustivo possível na descrição que faz do fenómeno.

Esta posição parece-nos mais razoável na medida em que o questionário é, por definição, um instrumento de recolha de dados particularmente útil para a observação directa extensiva⁸. Ora, nem todos os Estudos Descritivos têm por objectivo saber «pouco de muita gente», como facilmente se compreende. Preferimos, neste enquadramento, afirmar que a técnica do questionário deverá ser utilizada quando verificarmos que há uma desproporção nítida entre extensão e profundidade, a favor da extensão.

Os Estudos Descritivos estão particularmente vocacionados para que se possa concluir sobre aspectos relacionados com a *performance* do produto, a partilha do mercado, a distribuição, o preço, o produto e a promoção, como fonte de informação, tendo em vista o “desenho” de estratégias competitivas, definição dos papéis de consumo, etc.

iii. Estudos de Causalidade

Os pressupostos para a realização de um Estudo de Causalidade são dois. Em primeiro lugar temos que ter um conhecimento efectivo das variáveis envolvidas no problema e, em segundo lugar, saber qual(ais) a(s) relação(ões) existente(s) entre elas. Trata-se, então, de verificar a sustentabilidade de hipóteses, formuladas *a priori*, onde, para além de uma afirmação objectiva sobre o comportamento de duas ou mais variáveis, se postula a forma como estas se relacionam.

No exemplo que apresentámos para os Estudos Descritivos formulámos *HO* como sendo: o consumo do produto X é maior nas classes de rendimento superior. Se *HO* não foi rejeitada neste estudo podemos questionar-nos sobre a forma como as variáveis *rendimento* e *consumo de X* se encontram relacionadas. Podemos, no âmbito de um Estudo de Causalidade, formular *HO* como: a propensão ao consumo do produto X aumenta com o aumento do rendimento.

No entanto, parece-nos ser de fácil entendimento que, tratando-se de fenómenos complexos, como são sempre aqueles que estão relacionados com os Estudos de Mercado, existem muitas outras variáveis que podem condicionar, no nosso exemplo, a propensão ao consumo de determinado produto. Kotler (1994: 135) afirma a este respeito que apenas os estudos experimentais apresentam uma verdadeira validade científica⁹, porque nestes é possível contrastar grupos de análise com grupos de controle, isolando e/ou controlando as demais variáveis do fenómeno. A isto acresce o facto de apenas neste tipo de estudo ser possível repetir e/ou modelizar a experiência, com a fundada expectativa¹⁰ de conseguir os *mesmos* resultados.

Confrontados com esta situação, qual é então a validade dos estudos no âmbito social, ou seja, qual a validade dos Estudos Exploratórios, Descritivos e, sobretudo, de Causalidade?

Não é nossa intenção entrar em considerações muito aprofundadas sobre a problemática epistemológica das ciências sociais. Todavia, é também comum aceitar-se com uma certa “resignação” o acto de conhecer, ao nível das ciências humanas, o que nos remete para um paradigma diferente do mesmo.

Assim sendo, parece-nos pouco adequada a aplicação do método experimental, salvo em raras excepções, às ciências sociais devido, por um lado, aos imperativos éticos e morais e, por outro, devido à dificuldade em isolar determinadas variáveis.

Como referimos anteriormente, os Estudos de Causalidade procuram apurar as relações de causa/efeito entre diferentes variáveis, seja para fazer a avaliação de uma campanha promocional, seja para auscultar as reacções de uma hipotética alteração de produto, reposicionamento estratégico, etc. Contudo, o facto de duas ou mais variáveis se encontrarem condicionadas directa ou inversamente, nada nos garante, *de per si*, sobre uma determinada relação de causalidade. É que o facto do “andamento” de uma variável ser previsível em função de outra(s), podendo conformar-se a uma expressão matemática do tipo $y=a+bx$, não nos revela a estrutura profunda do fenómeno, mas apenas a sua parte visível, os efeitos. Mesmo que, em relação a uma das variáveis, tenhamos a forte convicção de esta ser uma causa do fenómeno, jamais teremos a certeza de que esta seja a única e, dificilmente, poderemos avaliar de que forma (qual a sua importância relativa) é que ela contribui para o mesmo.

Dentro desta problemática, Chisnall (1986: 22) refere dois aspectos importantes para ajudar a clarificar as relações de causalidade:

a) Condição necessária.

Uma condição é necessária quando, de todo, não podemos admitir que se produza um efeito na sua ausência e, por outro lado, não goza de **exclusividade** para a produção do efeito. Ou seja, são condições que possibilitam a ocorrência do efeito, embora nada possamos discernir sobre o grau de imprescindibilidade de cada um dos seus componentes;

b) Condição suficiente.

Uma condição diz-se suficiente quando, sendo necessária, pode em **exclusividade** produzir o efeito. Por outras palavras, admitindo uma perspectiva simplista de causalidade, o efeito nunca ocorre sem a presença de uma condição suficiente ou sem que haja interacção de condições necessárias susceptíveis de gerar aquele efeito.

Este tipo de análise é particularmente complexo ao nível das ciências sociais por dois motivos: por um lado, pela dificuldade de se isolarem as variáveis em estudo, por outro lado, porque um fenómeno deste tipo, por mais simples que nos possa parecer à primeira vista¹¹, é condicionado reciprocamente, sendo difícil estabelecer uma relação clara de causa/efeito.

O mesmo autor refere ainda as causas catalisadoras¹² como sendo aquelas que, produzindo determinado efeito, aumentam a probabilidade de ocorrência de outro(s) efeito(s). A avaliação deste tipo de causalidade é tanto mais importante quanto mais complexo for o fenómeno em análise.

Uma descida de preços face à concorrência pode ser interpretada pela procura de diferentes formas, em função da intensidade da mesma. Se essa descida for entendida como resultante da capacidade de gestão da empresa que a promove pode ser favorável à empresa. Se, por outro lado, a descida for brusca e não entendida na acepção anterior, pode suscitar desconfiança quanto à qualidade do produto e em nada reverter a favor dos seus promotores. Estamos, pois, em presença daquilo a que vulgarmente chamamos efeitos secundários ou efeitos induzidos por uma causa catalisadora dos mesmos.

Como síntese da tipologia de estudos apresentada e da sua relação com a tomada de decisão organizacional adoptaremos o esquema proposto por Kinnear e Taylor (1991: 133) que, depois de adaptado, se apresenta na figura seguinte.

Figura n.º 2

TIPOLOGIA DOS ESTUDOS VS. OBJECTIVOS ORGANIZACIONAIS

E) Selecção e “Desenho” dos instrumentos de recolha de dados

Neste ponto vamos tecer algumas considerações genéricas¹³ sobre os aspectos a ter em consideração, na selecção e desenho dos instrumentos de recolha de dados.

Esta análise obriga a situarmo-nos, inicialmente, a um nível mais elevado, para podermos sistematizar alguns conceitos relacionados com a temática em questão.

O nosso ponto de partida é a noção de *observação* que não desenvolveremos, por julgarmos que esta ideia se encontra subjacente aos aspectos referidos anteriormente e, por isso, suficientemente debatida.

A observação científica¹⁴ serve-se de alguns métodos que, em última análise, são o garante da sua cientificidade. Estes, por sua vez, apoiam-se num conjunto de técnicas que aparecem como a “face visível” do processo de investigação em curso.

Os Estudos de Mercado, para além de se apoiarem no método documental (particularmente ao nível dos Estudos Exploratórios), utilizam, sobretudo, o método de inquérito.

O método do inquérito serve-se, com maior ou menor intensidade, das seguintes técnicas, de acordo com a sistematização proposta por Ghiglione e Matalon (1992: 63-64):

- i. Entrevistas não directivas;
- ii. Entrevistas semi-directivas;
- iii. Entrevistas directivas;
- iv. Questionário;

i. Entrevistas não directivas;

Este tipo de entrevistas são também chamadas de entrevistas em profundidade ou de entrevistas não estruturadas. Aqui o entrevistador propõe um tema de debate e apenas intervém para insistir, reposicionar ou estimular a dinâmica da entrevista.

São particularmente utilizadas nos estudos exploratórios como forma de levantamento de ideias sobre a temática em análise, aquilo a que na literatura anglo-saxónica nos surge como o *brainstorm*. São também utilizadas nos chamados grupos focados, *focus-group* (embora aqui seja mais usual a utilização de entrevistas semi-directivas), com o objectivo anteriormente referido. Nas palavras de Kotler (1994: 135), «a focus-group is a gathering of six to ten persons who are invited to spend a few hours with a skilled moderator to discuss a product, service, organization, or other *Marketing* entity».

ii. Entrevistas semi-directivas

Estas entrevistas, também chamadas de semi-estruturadas ou clínicas, têm o seu campo de aplicação, no âmbito do *Marketing*, ao nível dos grupos focados como já referimos mas, sobretudo, nas chamadas entrevistas a líderes de opinião e a prescritores.

Situam-se, portanto, ao nível dos estudos descritivos na busca de informações sobre os atributos de um determinado produto, serviço ou organização. O entrevistador conhece todos os temas sobre os quais pretende obter “reações” por parte dos inquiridos, mas a ordem e a forma como os temas são introduzidos ficam a critério dos inquiridos, sendo apenas fixada uma orientação no início da entrevista.

iii. Entrevistas directivas

Também chamadas de estruturadas, estas entrevistas cumprem os objectivos das anteriores mas são mais rígidas na sua condução. Com um guião previamente definido em relação ao conteúdo e à ordem das perguntas, a entrevista é conduzida dentro dos limites estabelecidos.

Este tipo de entrevista é o que mais se aproxima da técnica do questionário.

iv. Questionário

§ 1. Questionário aberto

Neste tipo de questionário, a forma das perguntas e a sua ordem são fixas, mas o(s) respondente(s) pode(m) dar uma resposta tão longa quanto o desejar(em), podendo mesmo ser incitado(s) por parte do inquiridor. Esta semelhança de forma com as entrevistas directivas esconde uma profunda dissemelhança em termos processuais e de conteúdo. Enquanto o questionário aberto se enquadra no âmbito das técnicas extensivas de recolha de dados, a entrevista é utilizada em estudos em profundidade como forma de recolha intensiva de dados.

As dificuldades de análise dos dados recolhidos neste tipo de questionário, bem como nas técnicas anteriormente referidas, leva-nos, a maior parte das vezes, a não utilizar esta ou aquela técnica, pelo menos na sua forma pura, na maior parte dos Estudos de Mercado.

A utilização das técnicas intensivas de recolha de dados, na sua forma pura, goza de toda a oportunidade noutro tipo de estudos, nomeadamente no âmbito da psicologia. Para tal utiliza-se a análise de conteúdo¹⁵ que, pela sua complexidade, não se conforma com um vasto conjunto de respondentes. As técnicas até aqui referidas fazem sentido para estudos em profundidade que, necessariamente, não podem apresentar grande extensão.

Quando o objectivo é aumentar a extensão do estudo diminuindo, por isso, a sua profundidade, a técnica mais adequada é a do questionário misto composto por perguntas fechadas, de escolha múltipla e/ou perguntas abertas.

§ 2. Questionário fechado

O questionário fechado é composto por perguntas previamente definidas e estruturadas na sua ordem de apresentação e cuja gama de respostas possíveis também se encontra fixada.

Na prática, o mais frequente é fazer uso de situações híbridas como, por exemplo, uma entrevista livre seguida de uma fase semi-estruturada e/ou estruturada, ou um questionário onde se alternam perguntas abertas com perguntas fechadas.

Após a selecção dos instrumentos de recolha de dados, em função dos objectivos do estudo e das contingências inerentes a custos e tempo, a fase seguinte é a do “desenho” do instrumento.

Esta fase é muito importante na medida em que é aqui que serão objectivados todos os preceitos decorrentes das etapas anteriores. Trata-se de definir, claramente, o tipo de perguntas a formular, o tipo de formulação, a sua ordem e o nível de liberdade deixado ao respondente.

Como, na maior parte das vezes, a selecção dos instrumentos de recolha de dados nos conduz a um modelo misto¹⁶, os aspectos que acabamos de referir devem ser todos ponderados em função da preponderância desta ou daquela técnica de recolha de dados.

A elaboração dos instrumentos de pesquisa deve ter igualmente em atenção a forma que irá ser utilizada para a recolha dos dados. Chisnall (1986: 37) refere os seguintes métodos para a realização de inquéritos:

- Entrevista pessoal;
- Questionários enviados por correio;
- Inquéritos telefónicos;
- Painéis de pesquisa;
- Entrevistas de grupo.

§ 3. Cuidados a ter na elaboração de um questionário

Se subtrairmos ao universo do conhecimento a metafísica e as formas de conhecimento não-científicas, resta-nos acreditar que: em circunstâncias bem definidas e controladas, uma ou várias causas, sendo responsáveis pela produção reiterada de um efeito, permitem enunciar uma lei que estabelece os limites dessa relação de causalidade.

A tradução deste princípio pode ser feita em termos de três características que devem ser observadas num estudo sobre o social, para que este possa ser considerado científico:

⇒ Validade

Esta característica exige que a medida que é feita do fenómeno esteja ligada, por uma relação significativa, ao próprio objecto do estudo. Dito por outras palavras, que se meça realmente aquilo que nos propusemos medir. Esta característica apresenta uma formulação simples e, ao mesmo tempo, encerra a maior das dificuldades. Como é que podemos ter a certeza que estamos a medir aquilo que realmente pretendemos, quando o objecto da medição são seres humanos?

A psicologia procurou dar uma resposta a esta situação, muito embora a solução proposta encerre em si mesma o conceito para o qual se procura explicação.

Peak, Helen (in Festinger, Leon e Katz, Daniel, Tomo 1: 336-343) refere que o critério mais utilizado para se aferir a validade de um instrumento de recolha de dados é o de confrontar os dados obtidos com um critério previamente formulado. Consiste em pôr em evidência a correlação existente entre as medidas dos dados recolhidos por intermédio de um pré-questionário e o critério. Se essa correlação for elevada, dizemos que o instrumento de medida, por exemplo o questionário, é válido em função daquele critério. Podemos encontrar a utilização desta técnica na construção das escalas de Likert onde os *itens* a incluir na escala definitiva são submetidos a um teste de correlação com os *itens* que constituem o critério. Assim, antes de qualquer item ser incluído na escala, é filtrado através do coefi-

ciente de correlação de Pearson. Os *itens* que apresentarem uma forte correlação¹⁷ com os *itens* de controle são retidos, os demais são excluídos da escala.

O critério é constituído por *itens* para os quais existe uma forte convicção de estarem a acertar naquilo que se quer medir. Mas, o que é que nos garante que de facto estão? Por outras palavras, como é que testamos o critério?

Uma resposta possível¹⁸ é dizermos que esse critério pode resultar de uma «teoria geral sobre o assunto» e não de uma única recolha de dados, tendo em vista a formulação do critério. O problema é que a maior parte das vezes não existe a figura da “teoria geral sobre o assunto”, para os problemas relacionados com os Estudos de Mercado.

⇒ Fiabilidade

A fiabilidade, também referida como fidelidade na literatura francesa, consiste no grau de confiança que temos sobre o instrumento de recolha de dados. Ou seja, na capacidade que o instrumento de recolha de dados tem para, dadas as mesmas condições, permitir chegar aos mesmos resultados. Também aqui, a verificação da fiabilidade é uma tarefa relativamente fácil ao nível das ciências físicas, mas particularmente difícil, senão impossível, no domínio das ciências sociais. Que confiança podemos ter na repetição de uma observação humana, quando se afirma que somos submetidos a «cerca de trezentos estímulos por minuto [...] quando entramos num hipermercado ou quando se procura com *zapping* escolher o programa de televisão» (Cardoso, G., (1995), “Turbulência – Modos de agir”, *Revista Portuguesa de Gestão*, n.º I).

Um conceito relacionado com este é o de sensibilidade. A sensibilidade traduz-se pelo nível de pormenor a que o instrumento de recolha se propõe chegar. Quanto mais sensível for maior será a possibilidade de ser menos fiável. A experiência diz-nos que um instrumento de medida delicado é mais facilmente danificado ou mesmo inutilizado se submetido a condições adversas do que um instrumento de mediada grosseiro.

As características que acabamos de abordar são facilmente percebidas se utilizarmos o seguinte exemplo. Imagine que dispõe de duas armas. Sabe que a primeira se encontra em perfeito estado, sendo por isso certa, e que a segunda tem o cano torto. Se der um tiro com a primeira, admitindo que é um bom atirador, acerta num ponto do alvo que acredita ser o seu centro (o alvo encontra-se tapado). De seguida, utilizando a segunda arma, dispara novamente para o alvo procurando acertar no mesmo ponto mas, por maior que seja o seu mérito como atirador, acertará ao lado. Como sabe que o problema do não acerto não é seu mas da arma, o próximo tiro já será mais certo porque poderá introduzir, no ponto de mira, um factor de correcção calculado em função dos dois primeiros disparos.

Vamos agora imaginar que o atirador é igualmente bom mas, por qualquer motivo, acerta sempre ao lado (mas sempre no mesmo sitio). A fiabilidade do atirador é boa porque, repetindo a experiência, o resultado é sempre o mesmo, mas a validade desse resultado não é nenhuma.

Para além destas duas características de fundo, a elaboração de um questionário deve ainda ter em atenção muitos outros aspectos. Ghiglione e Matalon (1992: 111) referem que, apesar da sua importância, «a redacção de um questionário continua dependente do saber-fazer e da experiência do investigador». Contudo, tentaremos ilustrar alguns dos aspectos que consideramos importantes e que passamos a enunciar, de forma sucinta.

Perguntas abertas ou perguntas fechadas

As perguntas abertas admitem uma resposta livre, ao contrário das fechadas em que a gama possível de respostas se encontra pré-definida. Mesmo nas perguntas fechadas deve-se, quando justificado, dar a possibilidade ao inquirido de referir outra resposta para além daquelas que foram tipificadas. As perguntas fechadas podem dividir-se em dicotómicas (perguntas do tipo Sim/Não) e de escolha múltipla (perguntas do tipo: Dos factores que se apresentam escolha os mais importantes, ou escolha n que considere mais importantes, ou ordene-os por ordem de importância, ou ordene n por ordem de importância).

⇒ Relevância

As perguntas a incluir no questionário devem ser todas relevantes do ponto de vista dos objectivos do estudo. Para que este objectivo seja cumprido podemos servir-nos de estudos que tenham sido realizados anteriormente sobre o mesmo problema ou problemas afins, de dados secundários, de opiniões de indivíduos que de alguma forma possam estar relacionados com a problemática, etc. A utilização de um pré-questionário revela-se, a maior parte das vezes, como um importante instrumento exploratório do problema.

⇒ Exaustão e mútua-exclusão

As categorias criadas para uma pergunta devem ser exaustivas e mutuamente exclusivas. O problema da exaustão das categorias é, em muitas situações, de simples resolução, mas nem sempre assim acontece. Sabemos que masculino e feminino constituem uma listagem exaustiva das categorias da variável sexo. Quando não temos certeza da exaustão devemos dar sempre ao inquirido a possibilidade de indicar outra(s) situação(ões). A mútua-exclusão prende-se com a necessidade

de evitar que haja categorias redundantes e, por isso, um inquirido poder situar-se em mais do que uma categoria porque existe uma zona de intersecção entre estas categorias.

⇒ Linguagem utilizada / Localização das perguntas

A objectividade das perguntas e adequação da sua forma ao público-alvo são dois aspectos importantes na redacção das perguntas. A utilização de termos ou expressões ambíguas ou polissémicas, bem como de termos carregados, deve ser evitada por constituírem fontes importantes de enviesamento ou mesmo de recusa. Qualquer pergunta que requeira a indicação de um tamanho, distância, quantidade ou lapso de tempo deve pedir, de forma expressa, a unidade de medida considerada.

A localização das perguntas também deve ser cuidadosamente estudada. As perguntas de opinião levam facilmente a que alguém se coloque no domínio daquilo que gostaria de ser. A emissão de uma opinião sobre determinado assunto condicionará todas as respostas seguintes que se relacionem com esse assunto, sendo o contrário igualmente verdadeiro. Por isso, deve ter-se o cuidado de dispersar este tipo de perguntas por forma a tentar minimizar este inconveniente. Assim, deve ter-se presente que o simples facto de alguém estar a responder a perguntas obriga-o(a) a pensar ou repensar esses assuntos, promovendo uma reintegração e alteração do seu quadro conceptual ao longo de todo o inquérito. Uma mesma pergunta, colocada no início ou no fim de um inquérito, antes ou depois de uma outra pergunta, poderá portanto suscitar diferentes respostas.

As perguntas não devem induzir as respostas. Não se deve utilizar para a formulação das perguntas fórmulas do tipo “Não acha que”.

Devemos igualmente preocupar-nos com a ordem das perguntas para que o questionário apareça, ao entrevistado, como um documento lógico ou seja, as perguntas devem ter um “fio condutor”, sem haver mudanças bruscas de assunto que deixem o entrevistado perdido. Quando isso for inevitável, deve haver o cuidado de preparar o entrevistado para esse facto. As perguntas que possam entrar mais no foro privado do entrevistado devem ser colocadas no fim do questionário por, nessa altura, já se encontrar consolidada a relação entrevistador-entrevistado, que tenderá a facilitar a resposta. Quando isto não é possível, como, por exemplo, no caso da amostra ser constituída por quotas, o entrevistador deve preparar o entrevistado com uma apresentação prévia.

Devem ser usadas perguntas de filtro sempre que se julgue que determinado atributo possa não estar presente em toda a população. Não é concebível perguntar: «Que marca de perfume usa?», sem antes ter perguntado; «Usa perfume?».

Muitos outros aspectos poderiam ser referidos a este nível mas a sua especificidade não se conforma com os objectivos gerais que procuramos cumprir neste ponto. Uma abordagem bastante exaustiva sobre este assunto pode ser encontrada em Ghiglione e Matalon (1992: 110-157).

F) Desenvolvimento do plano de recolha dos dados

O plano de recolha dos dados deve ser criteriosamente definido, sendo para o efeito necessário responder às seguintes perguntas, que apresentamos esquematicamente:

Figura nº 3
PLANO DE RECOLHA DE DADOS

População ou Universo – É o conjunto de todos os indivíduos¹⁹ que possuem uma ou mais características comuns que serão objecto do estudo a realizar. Num estudo sobre utilização do sistema interbancário de balcões automáticos (**Automatic Teller Machines** ou apenas **ATM**), a população será definida como o conjunto de todos os utilizadores deste serviço. Após a definição da população, ficamos em condição de definir e referir, claramente, qual é a nossa unidade de análise. No nosso exemplo será o indivíduo possuidor dos meios que lhe permitem o acesso ao referido serviço.

População-Alvo – Muitas vezes, a população-alvo coincide com o universo, mas nem sempre assim acontece. A população-alvo é o subconjunto (quando não coincide com o universo) dos indivíduos pertencentes à população sobre o qual se pretende recolher informação. Admitindo que o estudo a realizar sobre os serviços ATM tinha sido acordado, apenas para as cidades de Lisboa e Porto, a população alvo seria definida como os utilizadores dos serviços ATM nas cidades de Lisboa e Porto.

População a inquirir – A população a inquirir coincide com a população-alvo, se se tratar de um recenseamento. Se o estudo for feito por amostragem, a população a inquirir será o subconjunto da população alvo que satisfaz as contingências do desenho amostral. A definição da população a inquirir fornece indícios e orientações sobre a técnica de amostragem a adoptar, a qual é condicionada por vários constrangimentos inerentes a qualquer estudo empírico. Estes constrangimentos relacionam-se com factores económicos, tempo, oportunidade e factores intrínsecos ao próprio estudo. Quando os factores económicos, tempo e oportunidade são considerados preponderantes, geralmente opta-se por uma amostra dirigida, de conveniência ou não aleatória. Quando estes factores são preteridos²⁰ em favor dos factores intrínsecos ao próprio estudo²¹ opta-se por amostra aleatória.

Recenseamento – Consiste no estudo de *todos os indivíduos* pertencentes à população a inquirir.

Amostra – Uma amostra é um subconjunto dos indivíduos pertencentes à população. Uma amostra pode não ser representativa da população, ou estar enviesada, se contiver muitos indivíduos considerados “anormais”, em relação à população que se pretende analisar. Pode não ser representativa se a sua formação não reflectir a estrutura da própria população. Pode ser enviesada pela utilização de um processo amostral não-aleatório. A utilização de uma amostra é feita na “esperança” de podermos concluir a partir dela para o universo. Este procedimento indutivo assenta na inferência estatística. Quando utilizamos um processo amostral aleatório reunimos as condições necessárias ao sucesso na utilização da inferência estatística, o mesmo não acontecendo quando utilizamos processos amostrais dirigidos.

A metodologia utilizada, para calcular a dimensão de uma amostra, varia em função de se tratar de um processo amostral aleatório ou dirigido. Enquanto, no primeiro caso, a dimensão é afectada pelo nível de precisão e confiança, associado aos resultados da amostra, no segundo, valem essencialmente considerações de carácter económico.

G) Desenvolvimento do plano de análise dos dados

O desenvolvimento do plano de análise dos dados deve ser suportado pela formalização dos objectivos do estudo em termos de hipóteses de trabalho²² que, sendo afirmações de convicção que o estudo confirmará ou infirmará, fornecem indicações objectivas sobre o tipo de instrumentos de análise a utilizar.

Por outro lado, este procedimento evita a “tentação” de nos deixarmos conduzir intelectualmente pelo curso da acção e pelas “evidências” que esta nos oferece.

A subversão destes valores (conhecimento/acção) pode conduzir-nos a situações de grande condicionamento intelectual sendo, por isso mesmo, uma prática a evitar.

Só através do desenvolvimento de um plano de análise dos resultados podemos verificar se os dados a recolher são efectivamente adequados aos objectivos que nos propomos com o estudo, obviando as questões *post-facto* do tipo “porque é que não fizemos...”

Quando formulamos as hipóteses de um estudo estamos, implicitamente, a indiciar que tipo de acções devem ou não ser tomadas em caso de verificação ou não dessas hipóteses. Nesta acepção, esta etapa revela-se também importante como forma de comprometimento dos diferentes níveis de decisão da organização sendo necessário, para tal, uma participação efectiva dos mesmos na formulação dos diferentes conceitos inerentes ao estudo.

H) Recolha dos dados

Esta fase do processo de investigação, tantas vezes entendida pelos proponentes do estudo como um período de espera, é particularmente importante. A sua importância acrescida resulta do simples facto de ser este o momento em que se recolhe a matéria-prima sobre o qual incidirá todo o trabalho de tratamento.

Se pudermos comparar, por analogia, as fases anteriores à concepção e edificação dos alicerces de um edifício, nesta fase joga-se a qualidade dos materiais utilizados na construção.

A única forma de “acreditarmos” nos resultados do estudo em curso é termos a forte convicção que todos os procedimentos previamente definidos se encontram a ser correctamente levados a efeito. Independentemente, mas não com igual

importância, da selecção e desenho dos instrumentos de recolha de dados, bem como das técnicas de recolha a utilizar, neste processo encontram-se sempre envolvidos, pelo menos, dois agentes: aquele que aplica o instrumento de recolha de dados e aquele que é alvo do primeiro.

Mesmo quando o primeiro sujeito se encontra ausente, caso dos questionários enviados por correio, a presença do sujeito cognoscente faz-se sentir através da forma como o instrumento se encontra concebido. Para além deste aspecto importa acrescentar o conjunto de problemas inerentes à forma como percebemos as coisas ou, melhor, à forma como aquele que deve responder enquadra as perguntas no seu quadro normativo e de referência.

Sem nos querermos alongar demasiado sobre esta temática, gostaríamos de realçar que os factores relacionados com aspectos atinentes à percepção e outros mecanismos, mais ou menos conscientes²³, podem constituir um forte enviesamento²⁴ em todo o processo de investigação.

Quando referimos os erros provocados pelo fenómeno da percepção, não queremos excluir outras fontes comuns de enviesamento que Ghiglione e Matalon (1992: 71) sistematizam da seguinte forma:

Factores associados ao enviesamento na fase de recolha de dados:

- ◆ Culturais
- ◆ Cognitivos
- ◆ Motivacionais
- ◆ Conjunturais
- ◆ Físicos

Os enviesamentos de que falamos podem ser minorados se tivermos em consideração dois tipos de factores: 1.º, pré-testar alguns aspectos relacionados com os instrumentos de recolha de dados e, a este nível, referimos, entre outros, os seguintes:

- i. As perguntas formuladas são compreendidas “igualmente” por todos e da forma prevista pelo estudo?
- ii. As categorias de resposta possíveis em perguntas fechadas são mutuamente exclusivas e exaustivas em relação ao leque de respostas possíveis?
- iii. A formulação e conteúdo das perguntas poderão ser fonte de inibições desnecessárias nos respondentes? Corremos o risco de invalidação por não respostas excessivas?
- iv. A ordem das perguntas encontra-se sincronizada com a apresentação dos assuntos? A ordem pelas quais as perguntas são formuladas não condiciona as respostas seguintes?
- v. Há perguntas inúteis? A sua inutilidade resulta da falta de informação complementar ou porque todas as pessoas respondem da mesma maneira?

e 2.º, dar uma grande atenção ao nível de qualificação do grupo que aplica o instrumento de recolha dos dados (obviamente, este segundo nível de factores só se verifica quando o instrumento de recolha de dados não é do tipo auto-compilado).

A formação da equipa de entrevistadores para o estudo em questão é fundamental e deve incidir ao nível dos seguintes aspectos:

- i. Formação geral sobre os aspectos relacionados com a interferência do Eu na investigação;
- ii. Objectivos do trabalho;
- iii. Metodologia a seguir no trabalho de campo;
- iv. Conhecimento do instrumento de recolha de dados.

Enquanto que os aspectos ii, iii e iv são, na maior parte das vezes, conseguidos em breves sessões de formação, o primeiro aspecto requer outro tipo de atenção. É por isso que se vai tornando habitual o recurso a estudantes, com formação em sociologia e/ou psicologia, para a constituição das equipas que irão aplicar o instrumento de recolha de dados.

No início deste ponto, referimos que esta fase é muitas vezes entendida, por aqueles que propõem o estudo, como um tempo de espera. É, no entanto, uma oportunidade única para desenvolver tarefas como:

- aprofundar o conhecimento qualitativo sobre o fenómeno (participando em algumas entrevistas, trocando impressões com os entrevistados e entrevistadores);
- ajustar e refinar as técnicas de análise de dados (através do conhecimento que se vai adquirindo com o desenrolar do trabalho);
- fazer, *in loco*, a coordenação e supervisão do estudo por forma a controlar eficazmente o processo.

I) Análise dos dados

A análise dos dados assume níveis de complexidade diferentes em função do tipo de estudo. Assim, é de esperar que um Estudo Exploratório, onde se pretende clarificar os contornos de determinado problema, a análise dos dados seja suportada, quase na sua totalidade, pela estatística univariada.

A este nível interessa conhecer o comportamento de cada uma das variáveis em termos absolutos e relativos, valores médios, desvios-padrão, testes de hipóteses para a igualdade de duas médias.

Nos Estudos Descritivos e de Causalidade pretendemos verificar/testar algumas convicções fortes que possuímos, *a priori*, sobre o problema bem como verificar relações entre variáveis. A este nível faz sentido utilizar, sobretudo, a estatística bivariada e multivariada, utilizando-se, para o efeito, a correlação e regressão linear simples e múltipla, o teste do x^2 e a análise de variância.

Existem algumas técnicas descritivas que servem qualquer das tipologias de estudo, como sejam: a Análise Factorial de Componentes Principais, a Análise de “Clusters”, a Ordenação Multidimensional (MDS), a Análise Factorial de Correspondências, etc.

Por último devemos referir que, ao nível dos Estudos de Mercado, a informação referente à organização só faz sentido quando comparada com um de dois referenciais: os dados históricos do problema e/ou os valores referentes à concorrência²⁵ e expectativas de consumo.

J) Conclusões

As conclusões de um estudo, também as de um Estudo de Mercado, são, a maior parte das vezes, aquilo que é efectivamente lido e tomado em consideração pelo proponente do trabalho.

É por isso que devem satisfazer pelo menos estas três características: serem objectivas, sucintas e exaustivas, quanto aos objectivos formulados para o estudo.

Se todo o processo de investigação tiver sido conduzido de forma conveniente, as conclusões devem surgir de forma natural e como corolário de todo o trabalho desenvolvido. Os cuidados a ter na condução de todo o processo de investigação são, pois, factores absolutamente críticos para que, no final do estudo, não cheguemos a uma situação inconclusiva como acontece algumas vezes. Não é invulgar encontrarmos estudos em que as conclusões são formuladas no sentido do reequacionamento do problema, de os dados recolhidos não esgotarem o âmbito do problema ou da necessidade de pesquisas suplementares.

K) Redacção de um relatório final

A redacção do relatório final é, em si, um acto de *Marketing*, na acepção em que deve ser redigido atendendo à capacidade e talento dos leitores a que se destina.

Um formato que nos parece interessante é aquele que propôs Lehmann (³1989, p. 72) que passamos a sistematizar.

O relatório final de um Estudo de Mercado deve ser composto por 4 tipos de documentos:

- i. Relatório Básico;
- ii. Relatório (1.º nível de detalhe);
- iii. Relatório (2.º nível de detalhe);
- iv. ANEXOS

i. Relatório Básico

Este relatório deve ser composto, no máximo, por uma ou duas páginas contendo:

1. Problema estudado;
2. Metodologia seguida no estudo;
3. Resultados básicos;
4. Conclusões do estudo.

A redacção deste relatório deve ser cuidada no sentido de evitar uma linguagem muito encriptada, devendo, por isso, ser evitada a linguagem excessivamente técnica. O autor referido afirma mesmo que este relatório deve ser legível por qualquer pessoa “razoavelmente inteligente”.

O público-alvo deste primeiro relatório é constituído por todos os indivíduos interessados no problema. O mesmo é afirmar que este relatório deve servir o objectivo de ser facilmente divulgável a todos os níveis organizacionais, como forma de informação tendo em vista a adequação das condutas dos colaboradores face ao problema estudado. Por outro lado, este relatório básico deve servir, igualmente, o objectivo de orientar os interessados para a leitura do próximo relatório, aquele que referimos como Relatório (1.º nível de detalhe).

ii. Relatório (1.º nível de detalhe)

Este segundo relatório deve ter uma extensão entre dez a vinte páginas e o seu conteúdo será uma análise mais detalhada dos procedimentos metodológicos utilizados, referindo com alguma exaustão as técnicas pelas quais se optou para a realização do estudo. Para além destas informações, neste relatório devemos incluir todas as informações gerais sobre o mundo total de respondentes, a sua categorização, bem como o tratamento analítico das questões-chave do estudo. A este nível é comum encontrarem-se tabelas de distribuição de frequências, tabelas de contingência (cruzamento de variáveis) e, caso consideremos crucial, a elaboração de previsões para alguma variável, poder-se-á justificar a apresentação da análise de regressão.

Este relatório encontra um público mais limitado de pessoas “competentes mas não necessariamente técnicos especialistas” e, por isso mesmo, deve conter uma descodificação da informação que permita uma boa compreensão dos resultados.

iii. Relatório (2.º nível de detalhe)

Mais extenso e menos “digerido” que os anteriores, este relatório deve conter uma explicação completa de todos os procedimentos metodológicos e técnicas utilizadas. Deve reportar exaustivamente todos os resultados do estudo de forma

relativamente elaborada para todas as variáveis estudadas. A dimensão deste relatório não deve exceder 100 páginas. O público a que se destina, muito mais reduzido, é composto, essencialmente, por especialistas que pretendam fazer uma verificação e/ou examinar os resultados em detalhe.

iv. ANEXOS

Os anexos de um Estudo de Mercado devem conter toda a informação elaborada ao longo do estudo, bem como todos os *outputs* (dados) resultantes do processo de análise. Este documento destina-se a especialistas e a servir de suporte para análises ou reanálises futuras sobre os dados brutos do estudo.

Como pudemos verificar, o encadeamento destes relatórios segue uma ordem em que cada um é uma espécie de sumário do que lhe sucede. Verifica-se, igualmente, que, à medida que aumenta o nível de tecnicidade da linguagem utilizada, vai diminuindo, naturalmente, o seu público-alvo.

NOTAS

* O presente artigo reproduz, com algumas alterações, o ponto 2.3. da nossa Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais. A referida Dissertação intitula-se “Estudo de Mercado – Turismo no Espaço Rural na Região das Montanhas” e foi defendida no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), em 97.02.13.

¹ A extensão tem a ver com o carácter longitudinal do estudo. Esta característica é, habitualmente, equacionada em termos gráficos, embora possa ser abordada de outras formas, nomeadamente em termos do número de indivíduos a inquirir.

² A profundidade refere-se ao carácter vertical do estudo e deve ser aferida pelo grau de exaustão com que se faz a recolha dos dados.

³ Veja-se, por exemplo, o que se tem passado, também em Portugal, sobre as comissões de aconselhamento de certas individualidades, tendo em vista a sua candidatura à Presidência da República.

⁴ Quando referimos a importância deste tipo de estudo para a tomada de decisão estamos a referir-nos a situações como, por exemplo, a concepção de novos produtos, o estudo de produtos substitutos, etc.

⁵ A observação deve ser entendida neste contexto tal como a define Barata (1974: 167-176), ao falar na observação directa intensiva. Neste tipo de observação podemos encontrar, entre outras técnicas, a entrevista, a medida de atitudes e a observação participante.

⁶ Embora este tipo de estudos nos conduza, a maior parte das vezes, a variáveis susceptíveis de serem analisadas em termos de modelos de regressão com $H_0: \beta=0$ ou $H_0: R^2=0$ (Não existe relação de causalidade entre as variáveis), não cabe neste tipo de estudos a realização des-

tes testes. É, no entanto, comum pretender-se a análise de tendências, o que implica a utilização do modelo de regressão tendo em vista o ajustamento da recta.

⁷ Na tentativa de não sermos restritivos na tradução de *survey* para questionário, devemos referir que a técnica do questionário engloba diferentes instrumentos de recolha que vão desde o questionário na sua forma mais simples às grelhas de análise.

⁸ Cf. Barata (1974: 158 ss.).

⁹ No sentido daquela objectividade atribuída às ciências físicas e naturais, através da qual se pode estabelecer uma relação perfeita entre causa e efeito.

¹⁰ Ou elevada probabilidade

¹¹ *Vide*, por exemplo, o que se passa numa relação de observação em que o observado, pelo simples facto de tomar consciência dessa situação, passa a agir em conformidade com a mesma, condicionando o comportamento do observador.

¹² Chisnall fala em «contributory cause».

¹³ No § 3. deste ponto teremos ocasião de analisar detalhadamente os cuidados a ter na elaboração do questionário, por esta ser uma das técnicas mais utilizadas no âmbito dos Estudos de Mercado.

¹⁴ O termo “observação” é por nós entendido com o sentido de missão e/ou meio para a obtenção de determinados objectivos. Outros autores como Kotler (1994: 135) referem-se à observação como uma técnica específica de pesquisa. Outros ainda, como Barata (1974: 149, 158, 167), referem a observação como método que emprega diferentes técnicas, em função de se tratar da observação documental, da observação directa extensiva ou da observação directa intensiva.

¹⁵ A análise de conteúdo é a metodologia utilizada para efectuar o tratamento das perguntas abertas, tendo em vista a sua categorização para posterior tratamento quantitativo.

¹⁶ Onde se articulam técnicas mais marcadas pelo seu pendor qualitativo com outras predominantemente quantitativas. Embora possamos admitir que grande parte dos estudos realizados, que não os estudos exploratórios, tenham um cariz marcadamente quantitativo, ou seja, já conhecemos as respostas relevantes às questões que formulamos, pretendendo-se apenas saber qual a sua distribuição em termos de frequências, é igualmente verdade que não devemos desperdiçar esta oportunidade para enriquecer o nosso conhecimento. Este enriquecimento qualitativo sobre o fenómeno em análise só se torna possível se caldearmos os instrumentos de pesquisa com elementos que nos permitam a recolha de outros dados, para além daqueles que esperamos encontrar. É com este propósito que referimos a utilização de técnicas mistas como forma de enriquecimento dos estudos a realizar.

¹⁷ O coeficiente de correlação varia, como sabemos, entre -1 e 1.

¹⁸ Para uma referência completa sobre este assunto vide Festinger, Leon e Katz, Daniel, *op. cit.*, tomo 1, pp. 333-343.

¹⁹ Por indivíduo entende-se: pessoas, objectos, produtos, empresas, etc.

²⁰ O facto de serem preteridos não significa que não devam ser devidamente ponderados, em termos de uma análise custo/benefício.

²¹ Aos quais se encontram subjacentes as preocupações com a representatividade do estudo face à população, a definição do próprio processo amostral e as contingências decorrentes do objecto de estudo, como sejam a necessidade de criação de estratos populacionais, adequação da representatividade de subgrupos de indivíduos na amostra. Fazem ainda parte destas preocupações, embora não condicionem a opção pela amostragem aleatória, as especificidades de estudos em que a população a inquirir se encontra impossibilitada de fornecer a informação que se pretende: caso dos estudos sobre comida para animais.

²² Sobre as hipóteses de trabalho, Chisnall (1986: 24) apresenta o pensamento de alguns investigadores como sendo: «Essentially, therefore, working hypotheses arise as a result of a a

priori thinking about the subject, preliminary investigation of available data and material (including related studies), or advice and counsel of experts or interested parties». No fundo, referindo-se a fontes secundárias de informação e àquilo a que Kotler chama a “Inteligência de *Marketing*”.

²³ Estes aspectos são amplamente discutidos por Katz em Festinger, Leon e Katz, Daniel (1974, tom.1: 68-117), num capítulo especialmente dedicado aos estudos de campo.

²⁴ O erro total cometido durante um processo de investigação resulta de dois tipos de erro: os erros de amostragem (não-sistemáticos) e os erros de não-amostragem (sistemáticos). O primeiro tipo é estimado quando se calcula a dimensão da amostra para determinado nível de confiança e, por isso, pode ser controlado; o segundo tipo de erro é desconhecido. O erro total cometido pode ser ilustrado através da hipotenusa de um triângulo em que cada um dos catetos representa um dos dois tipos de erro referido.

$$(\text{Erro total})^2 = (\text{erro de amostragem})^2 + (\text{erro de não amostragem})^2$$

Parece-nos importante realçar que o erro de não-amostragem é sistemático, afectando a totalidade ou grande parte dos casos, e de difícil detecção. Ao contrário, de outros erros sistemáticos que afectam os casos, igualmente em intensidade e sentido, os erros de percepção não são susceptíveis de quaisquer correcção por via da manipulação dos dados, na medida em que se desconhece ou a intensidade ou o sentido em que o enviesamento foi provocado. Isto porque os casos não foram afectados sempre com a mesma intensidade e/ou sentido.

Não estamos, portanto, ao nível dos chamados erros de medida tomados como independentes para os indivíduos de uma amostra que, como refere Reis (1993: 115), têm um valor esperado nulo. Trata-se de situações em que existe uma correlação entre o erro verificado na totalidade ou grande parte dos casos da amostra, que nos conduz, como afirma a autora citada, a estimadores cujas variâncias se encontram enviesadas. Ora, não sendo conhecida a intensidade e/ou sentido desse enviesamento, nada poderá ser feito para minorar este efeito perverso.

²⁵ Cf. Lehmann, Donald R. (1989: 71).

BIBLIOGRAFIA

- BARATA, O. (1983), *Introdução às Ciências Sociais*, Livraria Bertrand: Lisboa.
- BOUQUEREL, F. (1974), *L'étude des Marchés au service des entreprises*, PUF: Paris.
- BUELL, V. (1985), *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*, McGraw-Hill – International Student Editions: Singapore.
- CHISNALL, P. (1986), *Marketing Research*, McGraw-Hill (MS): England.
- COCHRAN, G. (1977), *Sampling Techniques*, Ed. Wiley: New York.
- CONNOR, D. (1985), *Information System Specification & Design Road Map*, Prentice-Hall International: New Jersey.
- FESTINGER, L. e KATZ, D. (1974), *Les Méthodes de Recherche dans les Sciences sociales*, tomo I e II, PUF: Paris.
- GHIGLIONE, R. e MATALON, B. (1992), *O Inquérito – Teoria e Prática* (trad. do francês), Celta Editora: Oeiras.

- GREEN, P. e TULL, D. e ALBAUM, G. (1988), *Research for Marketing Decisions*, Prentice-Hall International: New Jersey.
- KEEGAN, J. (1989), *Global Marketing Management*, Prentice-Hall: Singapore.
- KINNEAR, T. e TAYLOR, J. (1991), *Marketing Research – An Applied Approach*, McGraw-Hill – International Editions (MS):Singapore.
- KOTLER, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall International: New Jersey.
- LEHMANN, D. (1989), *Marketing Research and Analysis*, IRWIN: Boston.
- LENDREVIE, J. LINDON D., DIONÍSIO, P. e RODRIGUES, V. (1993), *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Publ. Dom Quixote: Lisboa.
- PETER, P., OLSON, J. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, IRWIN: Boston.
- REIS, Elizabeth e MOREIRA, R. (1993), *Pesquisa de Mercados*, Edições Sílabo: Lisboa.
- REIS, Elizabeth, MELO, P., ANDRADE, R. e CALAPEZ, T. (1996), *Estatística Aplicada*, Edições Sílabo: Lisboa.
- Revista Portuguesa de Gestão* (1994/1995), n.ºs I, II e III/IV, INDEG/ISCTE: Lisboa.
- SILVA, A., PINTO, J. et al. (1986), *Metodologia das Ciências Sociais*, Ed. Afrontamento: Porto.
- SPIEGEL, M. (1977), *Probabilidade e Estatística*, McGraw-Hill: São Paulo.
- STANTON, W. e FUTRELL, C. (1987), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill – International Editions (MS): Singapore.
- VICENTE, P., REIS, E. e FERRÃO, F. (1996), *Sondagens – A amostragem como factor decisivo da qualidade*, Edições Sílabo: Lisboa.
- WINTERFELDT, D., EDWARDS, W. (1992), *Decision Analysis and behavioral Research*, Cambridge University press: Cambridge.