

**Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho**

***O Problema da Pesquisa de Marketing:  
da Mesa do Responsável Pelas Decisões até a Execução do Estudo***

Como pesquisador na ativa, acho que grande parte da satisfação desta profissão provém da sensação de descoberta e realização nos problemas únicos e interessantes que estão sempre à espera de soluções. É este caráter único que não permite o desenvolvimento de uma abordagem tipo “livro de receitas” para a solução dos problemas e que permite criatividade em nossas vidas profissionais. Contudo, precisamos de bases para saber como definir ou examinar os problemas de pesquisa de marketing.

O responsável pelas decisões (RD) em uma empresa tende a focalizar os sintomas e normalmente define os problemas (gerenciais) em termos de um resultado desejado ou de ações a serem tomadas. Por exemplo, por que minhas vendas estão baixas (resultado desejado = altos níveis de vendas, o que fazer para obtê-los), ou como escolho o melhor dos dois produtos em tese (resultado desejado = produto que gere a maior participação e/ou receita, o que fazer para escolher bem). Por outro lado, para o pesquisador, um problema é adequadamente definido quando enuncia as informações necessárias de forma a especificar um nível de medição. Por exemplo:

**RD:** Nossas vendas estão em queda – o que podemos fazer?

**Pesquisador:** Vendas em queda são sintomas de problemas no mercado em geral (todos os produtos em nossa categoria estão declinando em popularidade) ou de problemas com nosso produto. A resolução é seqüencial:

1. Quais são as causas do declínio? (Uma questão de pesquisa)
2. Que providências podemos tomar contra estas causas, depois de identificá-las? (Uma questão gerencial)
3. Qual dessas providências produz para nós o resultado ótimo? (Uma questão de pesquisa)
4. Como monitorar o impacto dessas providências, uma vez que elas sejam tomadas? (Uma questão de pesquisa)
5. Como implementar modificações permanentes para continuar a melhorar as vendas? (Outra seqüência de questões gerenciais)

Assim, do ponto de vista do pesquisador, a definição do problema deve resultar em um conjunto específico de componentes.

No caso mais simples, um RD pergunta “qual desses dois produtos proposto é o melhor?” O pesquisador precisa entender “melhor” de forma que componentes específicos do problema de pesquisa de marketing possam ser definidos e as medições apropriadas executadas. O estágio de definição poderá resultar na definição de “melhor” como uma combinação de:

1. Tem uma imagem mais consistente com aquela buscada por nossa empresa em termos de características de imagem mensuráveis.
2. Tem o maior apelo quando medido em um teste de conceito anterior à criação do produto (apelo definido em termos de uma escala de interesse em comprar).
3. Tem a maior previsão de vendas em um mercado simulado de teste que inclui um período de uso em casa.
4. Resulta nas mais altas vendas líquidas em um miniteste de mercado.

Cada uma dessas quatro definições de “melhor” significa uma medição específica a ser feita pelo pesquisador. Entretanto, o pesquisador deve cuidar das questões mais específicas de:

1. Há muitos componentes de imagem. Quais deles são adequados a esta ocasião e como avaliá-los?

2. Que escala de interesse por compra será usada e como avaliar os resultados?
3. Há várias abordagens de mercados simulados de teste. Qual delas selecionar?

A lista acima não esgota os componentes do problema que devem ser tratados, mas mostra que o pesquisador deverá definir o problema em termos de componentes e medições específicos. No estágio exploratório do desenvolvimento do problema, as medidas podem ser “opiniões de especialistas”. Porém, em estágios posteriores, as medidas serão provavelmente obtidas com os compradores ou responsáveis pela decisão de compra do produto ou serviço.

Um enunciado geral de uma definição correta do problema é o seguinte: “Quando o problema é corretamente definido o pesquisador conhece todas as respostas possíveis, mas ainda não as contou”. Em outras palavras, do ponto de vista do pesquisador, a melhor definição do problema conduz a uma definição tão precisa de medição, que a natureza das respostas é conhecida; somente suas frequências são desconhecidas. Por exemplo, as reuniões para definição do problema pode ter levado o pesquisador a medir as seguintes características de uma amostra de usuários atuais de um produto:

1. Idade
2. Número de vezes que o produto foi comprado nos últimos sete dias
3. Número de itens comprados em cada ocasião de compra (últimos sete dias)
4. Número de vezes que produtos concorrentes foram comprados nos últimos sete dias
5. Número de itens concorrentes comprados em cada ocasião de compra (sete últimos dias)
6. Classificações do produto do cliente e dos concorrentes em cinco perguntas sobre imagem numa escala de 10 pontos.

Para cada uma das seis áreas de informação acima relacionadas, o pesquisador conhece a forma da resposta e os limites dentro dos quais podem ser dadas respostas aceitáveis. Isto é, conhecemos a distribuição etária da população e também as unidades específicas (anos de idade) que teremos como respostas; sabemos que somente são permitidas respostas de 1 a 10 para a pergunta 6 e assim por diante. Não conhecemos os valores reais das respostas entre nossa população-alvo. Isto pode parecer ingenuamente simples, mas mostra que você deve saber o que está medindo antes de tentar coletar informações.

Se o problema estiver definido de forma rigorosa, a utilidade das informações poderá ser testada com o RD. A pergunta básica a ser feita a ele é: “Se os dados que os entrevistados nos derem assumirem as seguintes formas, o que você fará ou poderá fazer?” O pesquisador poderá mostrar ao RD resultados hipotéticos baseados em suas conjecturas. Se o RD disser “não estou certo sobre o que faria com essas informações”, o pesquisador deverá parar e perguntar: “De que informações adicionais você necessitaria para tornar estas informações aqui mais úteis, ou o que, a respeito delas, limita sua utilidade para você?” Como conhece a forma de todas as respostas possíveis, você precisa testar a utilidade dos resultados prováveis com o RD, mesmo que não conheça o resultado do estudo. Uma definição correta do problema dará ao RD as informações relevantes para a tomada de decisões e orientará o pesquisador para prosseguir com o projeto de pesquisa.