

# PESQUISA APLICADA À COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: LIMITES E PERSPECTIVAS

## RESUMO

O presente artigo trata das questões relativas à pesquisa de mercado, com ênfase na sua aplicação para a comunicação publicitária e seus efeitos. Não se trata, pois, de discutir a validade dos métodos, técnicas e tipos de estudo, nem tampouco expor uma classificação dos mesmos. Seu propósito é, especificamente, apresentar situações em que a aplicação de pré e pós-testes publicitários, de estudos qualitativos e quantitativos, dentre outros métodos e tipos, não consegue contribuir com a necessidade da propaganda e que, por vezes, oferecem informações pouco úteis às decisões nesta área, que exige cada vez mais agilidade, pertinência, profundidade e sensibilidade no trato de suas questões.

Palavras-chave: pesquisa de mercado, pesquisa em publicidade, pesquisa em comunicação.

## ABSTRACT

The present article treats from the relative subjects to the market research, with emphasis in its application for the advertising communication and their effects. It is not treated, therefore, of discussing the validity of the methods, techniques and study types, nor either to expose a classification of the same ones. The purpose is to present situations of advertising tests and of qualitative and quantitative studies, that not always they get to contribute with the need of the propaganda, since the market research has been demanding more agility, pertinence, depth and sensibility in the treatment of their subjects.

Keywords: market research, advertising research, communication research.

## INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo fundamental possibilitar um questionamento sobre as práticas de pesquisa vigentes no mercado, no sentido de apontar algumas de suas limitações, especialmente em termos de seus resultados e benefícios para a comunicação mercadológica, contribuindo, de alguma forma, com o surgimento de novas abordagens de pesquisa de mercado, principalmen-

te com ênfase nas questões pertinentes à comunicação publicitária. Este estudo expõe, numa visão panorâmica, alguns casos práticos de aplicação da pesquisa de mercado, articulados com questões conceituais e, também, com comentários de teóricos e profissionais sobre a utilização da pesquisa em favor da publicidade, no intuito de evidenciar as dificuldades envolvidas na busca e interpretação das informações que interessam à comunicação

mercadológica.

Na seqüência, apresenta algumas considerações finais que tentam abrir novas reflexões e perspectivas sobre o assunto, no sentido de fomentar a melhoria dos métodos e procedimentos de pesquisa praticados.

“Ela pode revelar muita coisa ... sobre a pessoa que está fazendo as perguntas.”<sup>1</sup>

A busca contínua do pla-

• Luís Roberto Rossi Del Carratore  
Publicitário; mestre e doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – UNESP; professor de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau e da Universidade do Vale do Itajaí; professor do curso de Administração do Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina – CESUSC – Florianópolis; professor de pós-graduação em Negócios da Instituição Toledo de Ensino - ITE, Bauru - SP.

1. O célebre cientista de pesquisa publicitária da primeira metade do século XX, Ernest Dichter, comentando sobre a pesquisa de mercado.

nejamento publicitário pela 'verdade útil' (conforme expressão utilizada pelo publicitário Julio Ribeiro), se inscreve no campo da pesquisa de mercado, devido, principalmente, aos seus propósitos, características e procedimentos metodológicos.

Em função das questões técnicas e da complexidade que envolve a atividade da comunicação publicitária, o instrumental da pesquisa de mercado oferece enorme variabilidade de caminhos e estudos que podem fornecer informações desejáveis e, a partir delas, auxiliar e facilitar a tomada de decisão.

Para o professor Victor Trujillo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, "a necessidade de uma pesquisa é determinada pela ausência de outras fontes de informação" (TRUJILLO, 2001, p.7). Na apresentação da obra intitulada Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa, do professor Trujillo, o também professor Luiz Fernando D. Garcia destaca "que ninguém precisa de pesquisa no mundo dos negócios. Precisamos de informação" (TRUJILLO, 2001). É justamente sobre a natureza, a qualidade e a utilidade desta informação o objeto deste artigo.

Numa entrevista à Revista HSM Management,<sup>2</sup> Philip Kotler comenta que, inicialmente, a pesquisa de mercado se destinava, sobretudo, a encontrar técnicas que aumentassem as vendas. Com o tempo, o marketing foi reconhecendo a importância de compreender o cliente. Os grupos de discussão, os

questionários e as pesquisas viraram moda. Hoje, segundo Kotler, o "mantra" do marketing é "entender os compradores", que são os indivíduos e segmentos de mercado. As principais técnicas inovadoras que estão sendo praticadas nesta área podem assim ser descritas:

1. Marketing no chão da loja. Paco Underhill, autor de *Why we buy*, tem como atividade profissional estudar o comportamento dos clientes nas lojas. Seus pesquisadores utilizam desde bloquinhos de notas, até equipes de vídeo, para registrar os movimentos dos compradores. São "antropólogos do comércio varejista", que estudam mais de 70 mil compradores por ano em seu "hábitat natural". Estes são alguns dos resultados: Quase que invariavelmente, os compradores caminham em direção à direita; as mulheres costumam evitar os corredores estreitos; os homens se movimentam mais rapidamente pelos corredores da loja; os compradores caminham mais lentamente quando vêm superfícies onde há reflexos e aceleram o passo ao ver espaços vazios; os compradores não notam a sinalização localizada nos dez primeiros metros da entrada das lojas.

2. Observação nas residências. Há empresas que investigam in situ a forma pela qual seus produtos são utilizados. A Whirpool encarregou um antropólogo de estudar o comportamento de vários grupos familiares com os grandes

eletrodomésticos. A Ogilvy e Mather enviou pesquisadores com câmeras de vídeo a diferentes residências, para preparar um vídeo de 30 minutos sobre a conduta doméstica diante de diferentes produtos.

3. Outros tipos de observação. Por exemplo: empresas automobilísticas japonesas colocaram pessoas nos pátios de estacionamento dos supermercados para observar as dificuldades que enfrentavam as mulheres norte-americanas para acomodar suas compras no portamalas do carro e idealizaram um projeto melhor. Uma vez por ano, os executivos do McDonald's trabalham no balcão, para experimentar o contato direto com o cliente.

4. Grupos de discussão. As empresas convidam grupos de seis a dez pessoas para conversar sobre um produto ou serviço e responder a perguntas formuladas por um mediador. Ainda que constituam um passo preliminar importante, os resultados não podem ser projetados para grupos mais amplos da população.

5. Questionários e pesquisas. As empresas conseguem informações mais representativas entrevistando uma amostra maior da população à qual se dirige. A amostragem é obtida por meio de técnicas estatísticas e as pessoas são abordadas pessoalmente, por fax, por correio ou por e-mail. Os questionários incluem perguntas que podem ser

2. Edição de Maio/Junho de 2003.

codificadas e quantificadas.

6. Entrevistas em profundidade. Há os que preferem fazer indagações mais profundas. Faz alguns anos, Ernest Dichter, formado pela escola freudiana, estabeleceu um padrão de 'pesquisa motivacional', para detectar nos consumidores motivações inconscientes ou reprimidas. Uma técnica mais recente, a Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), desenvolvida pelo professor Gerald Zaltman, pede a pequenos grupos de consumidores que juntem desenhos, criem colagens e analisem esses materiais em uma entrevista, para obter percepções que a pesquisa verbal não proporciona.

7. Experiências de marketing. A forma mais científica de pesquisar clientes é apresentar ofertas diferentes a grupos similares de clientes e comparar suas respostas. Para isso, podem ser utilizados grupos definidos por CEP ou por segmentos de TV por assinatura, para mostrar-lhes diferentes slogans publicitários, preços ou promoções e verificar quais são os mais atraentes para eles.

8. "Comprador misterioso". As empresas contratam profissionais que se fazem passar por compradores comuns a fim de saber como os vendedores lidam com os clientes e suas perguntas difíceis, quanto tempo demoram para localizar uma mercadoria ou como os operadores de telemarketing atendem as chamadas. Essa técnica é mais válida, na verdade, para medir a eficácia do marketing do que

para entender as necessidades do cliente.

9. Exploração de dados. Empresas com grandes bases de dados de clientes contratam profissionais de estatística para detectar, na massa de informações de que dispõem novos segmentos ou tendências que poderiam ser exploradas. (KOTLER, 2003, p. 27).

Observa-se, assim, a preocupação cada vez maior dos profissionais da área em criar e desenvolver técnicas de pesquisas de mercado que apontem soluções para problemas específicos. Em geral, as técnicas desenvolvidas nos últimos anos estão mais voltadas para questões de natureza qualitativa do que, propriamente, para aspectos quantitativos, uma vez que a informação que realmente interessa ao marketing está – quase que invariavelmente – ligada às questões afetivas, comportamentais e motivacionais dos consumidores com os produtos e serviços.

O consultor de marketing Clemente Nóbrega faz a seguinte observação a esse respeito: "considere, por exemplo, uma das ferramentas típicas do marketing de ontem; as pesquisas para previsão de mercado. Impossíveis hoje. Em praticamente todas as circunstâncias de interesse em marketing, elas só prevêm o óbvio. O não-óbvio, que é o que faz a diferença, fica escondido e depende de insight criativo" (NÓBREGA, 2002).

O especialista afirma, ainda, que uma das raras circunstâncias em que previsões de mercado acertam é nas campanhas eleitorais.

A razão, segundo ele, é que "porque os processos eleitorais são simples. São formatados para que seja viável implementá-los operacionalmente" (NÓBREGA, 2002).

Diz, ainda, que as pesquisas nessa área têm um repertório muito limitado de nuances a considerar, que cobre todas as possibilidades. "Pesquisas de mercado só dão informação confiável em situações simples o bastante para poder ser previstas por pesquisas de mercado" (NÓBREGA, 2002).

Os teóricos Darrell Lucas e Steuart Britt (1961), também entendem que os métodos de pesquisa de mercado ou de previsão de demanda apresentam sérias limitações, conforme o que segue:

"Muchos factores ayudan a explicar la falacia de basarse en el informe directo de los motivos de compra, elecciones de marca y futuras adquisiciones. Además de la tendencia común de exagerar los niveles de los precios o buscar prestigio a través de marcas o motivos, hay por lo menos tres consideraciones fundamentales. La principal es sencillamente que la gente no tiene disposición, en el momento de la entrevista, la información necesaria respecto de la adquisición. En segundo lugar, la entrevista plantea presunciones e introduce factores hipotéticos e irreales. En tercer lugar, la entrevista es en si misma una

experiencia adicional que introduce motivos y conflictos inconexos, probablemente para ocultar la pauta normal de la influencia en las compras" (LUCAS e BRITT, 1961, p. 184).

O que se pode depreender das palavras dos especialistas é que a tentativa de reprodução de situações de mercado nas sessões de pesquisas de mercado, em geral, não reflete os elementos emocionais e subjetivos que atuam na realidade das relações dos consumidores com as marcas. A experiência de compra não é um dado objetivo, totalmente racionalizado, como se poderia supor. Ao contrário, é envolvida por questões psicológicas muito complexas que dificilmente uma situação experimental 'forçada' conseguiria captar. As decisões de compra dos consumidores são permeadas por sentimentos que, muitas vezes, são ignorados pelas técnicas de pesquisas praticadas, ocultando o tom emocional envolvido nas motivações de compra.

Em artigo publicado na Revista Exame, Nelson Blecher também questiona a validade de certas práticas de estudos de mercado, ao comentar:

"O consumidor é mentiroso? Outros fatores igualmente imponderáveis são capazes de desviar o rumo de uma pesquisa. No seu livro *Guts*, Bob Lutz cita um deles: a propensão dos consumidores para mentir. Segundo ele, ao

participar num grupo de pesquisa, o indivíduo transforma-se numa personagem: abandona a sua espontaneidade, intuição, caprichos e esconde qualquer vestígio de excentricidade. Assume ares de uma personalidade madura e racional. O resultado é um retrato desfocado.(...) Mas será que os consumidores são mesmo mentirosos compulsivos? Descobertas recentes mostram que não é bem assim. O cérebro processa as informações conforme as circunstâncias. Uma coisa é lidar com problemas hipotéticos nas sessões de pesquisa, outra, bem diferente, é tomar decisões pessoais. Estas são fortemente influenciadas pelas emoções. São estudos como este que explicam a razão pela qual os resultados das pesquisas que medem a intenção de compra não batem freqüentemente com as vendas reais. As pessoas têm menos condições de falar sobre as suas motivações, necessidades e atitudes do que se acredita" (BLECHER, 1999).

O importante é, portanto, entender que o processo de pesquisa na área publicitária e mercadológica deve ser pensado numa perspectiva de totalidade de seus efeitos, de maneira sistemática e articulada com outras análises, para que possa trazer melhores resultados e maiores benefícios à propaganda e aos

que dela se valem.

Jon Steel, em sua obra, afirma que grande parte da pesquisa de mercado praticada atualmente nos EUA é falha. A causa, segundo ele, se deve ao fato de que, em diversas instâncias, as perguntas certas não são feitas – e, como resultado, a pesquisa vai na direção errada, "deixando para trás tanto os consumidores que deveria representar quanto as verdades que poderia ter revelado. Para aumentar o problema, essa pesquisa falha pode ser seguida *ipsis litteris*, sem qualquer tipo de filtro do bom senso. A publicidade resultante dela, na pior das hipóteses, não só vai refletir os erros da pesquisa, como também os ampliará" (STEEL, 2001, p. 62).

Ainda segundo Steel, há várias formas pelas quais a pesquisa pode fazer com que a propaganda se desvie do seu caminho, sendo que uma das mais recorrentes é que, quase sempre, são feitas as perguntas inadequadas. Entendemos, assim, que a qualidade da informação resultante de qualquer projeto de pesquisa, seja quantitativa ou qualitativa, é diretamente proporcional à qualidade da informação e do raciocínio que 'entraram' na pesquisa. Isso significa que é importante aplicar o tipo de raciocínio recém-descrito, assim como se ter uma idéia clara do alvo que a pesquisa deve supostamente acertar, dos principais assuntos a serem explorados e de algumas das hipóteses preliminares a serem examinadas. E o mais importante, acima de tudo: o uso ou aplicação das desco-

bertas da pesquisa, pois nem sempre o que se obtém nas sessões de pesquisas tem aplicabilidade nas decisões gerenciais, muitas vezes, pelo fato de que as informações coletadas são demasiadamente generalistas, superficiais ou até mesmo óbvias do ponto de vista prático. A esse respeito, Steel comenta:

“O erro mais comum proveniente da falta de clareza (ou da completa falta de atenção) no planejamento ou no estágio de preparação é a frequência com que são feitas as perguntas erradas. Essas perguntas erradas, por sua vez, são muitas vezes dirigidas às pessoas erradas, nos lugares errados, no momento errado, pelos entrevistadores errados. Tudo isso combinado tende a produzir respostas muito pouco precisas. E mesmo se esses assuntos subsequentes e mais metodológicos foram tratados apropriadamente, o problema estratégico inicial de fazer perguntas incorretas já produziu um obstáculo quase intransponível” (STEEL, 2001, p. 69).

Steel reforça, ainda, que sem uma perspectiva mais ampla para entender onde um produto ou serviço se encaixa no contexto da vida das pessoas, e não o inverso, “as respostas que podem indicar a força absoluta de um produto ou serviço são, na verdade, pouco mais que

medidas relativas, que podem perfeitamente se revelar inúteis” (STEEL, 2001, p. 70). Como exemplo desta situação, Steel comenta:

“Talvez não seja surpresa que tantas pesquisas partam de uma posição de certa forma míope. Afinal, se você trabalha em uma indústria de papel higiênico, por certo passa todas as horas de vigília e uma boa parte do seu tempo de sono pensando em coisas como maciez, capacidade de absorção, o número de picotes por rolo, e isso vai ganhando uma importância desproporcional na sua vida. Talvez seja natural para você imaginar que o restante do mundo tenha um nível semelhante de conhecimento, interesse e entusiasmo pelo assunto, e este será o seu ponto de partida para uma pesquisa” (STEEL, 2001, p. 71).

Além da força que as perguntas isoladas têm de desviar uma pesquisa do rumo, há o problema mais amplo dos questionários quantitativos e roteiros de entrevistas qualitativas, que podem ser contestados pela forma como dirigem e às vezes pervertem o processo de pesquisa e a validade das respostas extraídas. Os questionários e os roteiros de entrevistas são usados, em geral, em prol da consistência e da eficácia, para garantir que todos os entrevistados sejam apresentados da mesma forma às mesmas perguntas.

Assim, as respostas poderão ser analisadas e comparadas como grandezas equivalentes. A ordem da conversa ou das perguntas é determinada de acordo com o que torna o fluxo mais lógico – do ponto de vista do cliente ou do pesquisador –, permitindo uma exploração mais eficaz dos assuntos-chave.

Outra questão não menos importante, em termos de prejuízos aos resultados de pesquisa, refere-se ao tamanho dos questionários e roteiros que, muitas vezes, são tão longos que deixam os entrevistadores envergonhados e cuja estrutura depende não só de uma linha de questionamento em particular, mas também de uma linha de ‘respostas’ em particular. De acordo com o teórico, “os pesquisadores supõem antecipadamente quais serão as respostas e, pela ordem e forma como colocam as perguntas, elas praticamente se alimentam sozinhas” (STEEL, 2001, p. 72).

O fato é que uma pesquisa conduzida desse modo equivocado funciona de forma totalmente diferente da mente humana, que tende a não ser lógica ou linear e a considerar que tanto os pensamentos quanto as conversas fazem parte de uma série total de eventos aleatórios. Steel considera que “há uma relação inversa entre o grau de ordem e controle que alguém pode ter sobre qualquer projeto de pesquisa e a qualidade das informações que ela gera” (STEEL, 2001, p. 73).

O comentário final do teórico sobre fazer perguntas erradas ou, ainda, na ordem

errada é que, em decorrência, as perguntas certas são esquecidas. Isso é resultado, em grande parte, de um raciocínio inicial incipiente e particularmente de uma recusa do senso comum, do óbvio, ou seja, das perguntas ridículas ou aparentemente estúpidas. É muito mais aceitável, para quem planeja uma pesquisa, tentar desvendar o inusitado, o diferencial ou o espetacular, mas sempre dentro de uma lógica já preestabelecida em sua mente, na tentativa de assegurar que só entrem na discussão assuntos pertinentes, relevantes e de interesse específico.

Como uma espécie de alerta, Steel apresenta um caso ocorrido fora do mundo da publicidade e do marketing, de como as coisas podem se complicar quando as pesquisas ignoram as perguntas pertinentes e consideram apenas o óbvio e a lógica.

Lendo um livro sobre a flora e a fauna nas ilhas havaianas, Steel ficou surpreso ao descobrir que o Havaí é o lar de uma grande população de mangustos indianos, um mamífero que lembra uma grande fuinha ou uma pequena lontra, famoso por sua ferocidade e capacidade de matar cobras grandes e venenosas. Os mangustos não são uma espécie nativa do Havaí. Aliás, há apenas uma espécie de mamífero natural das ilhas: uma espécie de morcego. Mas muitas outras espécies entraram nas ilhas, ao longo dos anos, por diversas razões, desde interesse em domesticação até mesmo por acidente, como 'passageiros' clandestinos

em navios vindos da América ou da Polinésia.

Entre os imigrantes indesejados, estavam os ratos, que colonizaram rapidamente todo o arquipélago e, como não tinham predadores naturais para controlar sua expansão, ficaram tão numerosos que devastaram as plantações de cana-de-açúcar das ilhas. O restante do caso é relatado da seguinte forma pelo autor:

"Os donos das plantações, frustrados com os fracassos de seus esforços para controlar o número de ratos e desesperados para salvar as colheitas, voltaram-se para a natureza em busca de uma solução. Concluíram que, se os ratos não tinham predadores naturais na ilha, era o caso de trazerem predadores de outro lugar e imediatamente se lançaram na pesquisa para encontrar um animal adequado".

O predador que buscavam teria de ser resistente o bastante para se adaptar ao novo ambiente, deveria ter a força e a agressividade necessárias para vencer os ratos, que estavam longe de ser tímidos, e a capacidade de procriar o mais rápido possível, pois assim bastaria trazer um número limitado deles para resolver o problema de imediato.

A pesquisa logo revelou o candidato perfeito. O mangusto indiano – famoso por sua bravura, velocidade e força – era capaz de matar uma cobra, o mais perigoso

dos ofídios, e também apreciava roedores. Havia sido provado por testes de laboratório (nos quais se colocaram mangustos ao lado de ratos para ver o que acontecia) que os primeiros eram mais fortes que os segundos. Em todos os testes, os mangustos mataram e, por vezes, até comeram os ratos.

Com base nessa pesquisa, um grande número de mangustos foi capturado, transportado para o Havaí e solto em todas as ilhas, menos em Kuai. A ausência deles em Kuai é explicada por uma coincidência: o chefe nativo de Kuai viajou no mesmo barco que os animais enjaulados. Ao concluir que aquelas criaturas selvagens que rosnavam não pareciam adequadas para a sua ilha, ele simplesmente jogou as jaulas para fora do barco, e os mangustos se afogaram. Infelizmente, em pouco tempo, os donos das plantações perceberam que não se livrariam do problema com os ratos. Aliás, na principal ilha do Havaí, onde a maioria dos mangustos havia sido solta, o problema persistia no mesmo nível que em Kuai, onde não havia mangusto nenhum. O motivo? Apesar de todas as pesquisas, da capacidade mortífera dos mangustos e dos testes de laboratório bem-sucedidos, um fato importante havia passado despercebido.

O mangusto é um animal diurno, enquanto o rato é noturno. E ninguém havia pensado em perguntar. Assim, no período em que os ratos estavam fora, devastando a cana-de-açúcar, seus

temíveis 'predadores' estavam profundamente adormecidos. E, quando os ratos voltavam para os ninhos, os mangustos saíam para se refestelar com galinhas domésticas, filhotes e ovos de espécies de pássaros nativos e selvagens que viviam no chão (e por isso mesmo agora vivem permanentemente ameaçados). Considerando todos os fatos, a experiência foi um desastre (STEEL, 2001, p. 74).

No exemplo apresentado pelo autor, estava claro que a pesquisa realizada não poderia ser vista como errada em termos da validade das respostas obtidas a partir das perguntas feitas. Ela foi idealizada com um claro propósito definido: identificar um predador temível para os ratos, e o mangusto parecia ser perfeito para o que o briefing pedia.

Além disso, os testes que mediram o potencial do mangusto de matar ratos foram sem dúvida legítimos, e os dados sobre a sua taxa de reprodução e expectativa de crescimento populacional, absolutamente precisos. Mas, segundo Steel, eles foram culpados por omissão: "uma pergunta importante nunca foi feita, e, como resultado, todo o tempo e dinheiro dedicados a resolver o problema dos ratos foram completamente desperdiçados. E pior, além do problema dos ratos, agora os havaianos tinham pela frente o problema dos mangustos" (STEEL, 2001, p. 75).

Steel explica, também, que o caso dos mangustos e ratos têm muito a ver com

propaganda e marketing. Compara, por exemplo, o que ocorreu com a Coca-Cola, em 1985, no lançamento da New Coke, que apesar de todas as pesquisas mostrarem que se tratava de uma boa idéia e dos testes de sabor demonstrarem a sua superioridade em relação à antiga fórmula, a companhia deixou escapar um fato importante: "ignoraram o poder do vínculo emocional que as pessoas tinham com o refrigerante e o completo desinteresse em se separarem de um produto tão presente em suas vidas, em favor de um novato desconhecido que supostamente teria gosto melhor" (STEEL, 2001, p. 76).

Depois que os protestos dos consumidores forçaram a organização voltar à fórmula original, Donald Keough, presidente da Coca-Cola, numa entrevista para o *The New York Times*, revelou: "todo o tempo, o dinheiro e a capacidade que despejamos nas pesquisas com o consumidor não foram capazes de revelar a profundidade do sentimento pelo sabor original da Coca-Cola".

Steel questiona a afirmação, comentando que os "testes de paladar haviam mostrado que os consumidores preferiam o novo sabor em comparação ao antigo numa proporção de 55% contra 45%. Quando a marca Coca-Cola foi identificada, o novo sabor foi preferido por 61% dos entrevistados, contra 39% que preferiram o sabor antigo; entretanto, os consumidores que expressaram a preferência pelo novo sabor ignoravam que o sabor original da Coca-Cola poderia ser

extinto. Eles acharam que a nova fórmula seria comercializada juntamente com a original" (STEEL, 2001, p. 77).

Segundo o teórico, a causa de um dos maiores fiascos da história do marketing foi a ausência da pergunta mais importante: "o que você acharia se a fórmula original não fosse mais comercializada?". Esta, aliás, nunca foi feita, e eles nunca souberam da resposta. "Até ser tarde demais. Aquelas perguntas feitas do jeito errado", conclui Steel (2001, p. 78).

É evidente que muitos outros aspectos, além dos já citados por Steel, podem ser destacados como fatores comprometedores do lançamento da New Coke. Um deles, por exemplo, diz respeito à própria interpretação dos resultados da pesquisa: os consumidores degustaram produtos numa situação de teste, totalmente artificial e produzida sob determinadas condições. Os seus resultados, assim, jamais poderiam ser extrapolados para uma situação real de mercado, sem os devidos cuidados. Outro aspecto que não podemos ignorar é o foco da investigação: o sabor. Ora, se o estudo abordou – exclusivamente – o atributo sabor dos refrigerantes, é evidente que suas conclusões só podem estar restritas a este elemento, nada mais, nada menos. A Coca-Cola representa muito mais do que um simples refrigerante de sabor agradável para o norte-americano. Chega a ser uma espécie de ícone cultural, cujo valor de marca transcende o próprio produto. A relação entre a marca e seus consumidores é per-

meada de aspectos afetivos, emocionais e subjetivos.

Uma outra questão que a pesquisa não se preocupou em analisar pode ser assim descrita: qual seria a 'real' motivação de quem compra um refrigerante? Seria apenas e tão somente o sabor? Difícil afirmar, pois os próprios testes 'cegos' com consumidores revelam a enorme dificuldade dos mesmos em identificar seus produtos preferidos, quando estes são submetidos à experimentação sem o conhecimento das marcas. E, além disso, diante da hipótese de não se tratar apenas do sabor: que outros fatores e aspectos entram na definição da preferência dos consumidores? Seria a marca? Seria o preço? Seria algum aspecto ligado à tradição, ao hábito ou costume de comprar sempre a mesma marca? Seria a liderança quase absoluta? Seria a disponibilidade no ponto de venda? Seria a influência dos garçons ou balconistas? Seria algum tipo de material promocional? Esta lista de indagações pode ser infindável. O fato é que o caso New Coke ilustra muito bem uma realidade bastante comum no campo das pesquisas: a tendência de os profissionais se deixarem seduzir pelas primeiras impressões e buscarem, muitas vezes, confirmações acerca de suas próprias crenças e expectativas pessoais do que, propriamente, informações e resultados que possam contrariá-las ou rejeitá-las.

Na visão de Steel, toda e qualquer pesquisa de sucesso deve abarcar a invisibilidade inerente ao ser

humano. Deve, ainda, reconhecer que o todo – de uma marca, de um segmento de consumidores, de uma campanha publicitária – é maior que a soma das suas partes. Além disso, os estudos também não podem ignorar o contexto mais amplo em que marcas, pessoas e campanhas publicitárias atuam, e a influência que os fatores externos exercem nas relações entre eles. Nessa 'nova forma' de encarar o mundo das pesquisas, "os riscos e as incertezas devem ser vistos como aliados mais poderosos que o controle, porque são eles que trazem a energia, a inovação, as idéias e as rupturas", conclui Steel (2001, p.106).

Outro ponto que o teórico destaca como decisivo numa pesquisa de mercado é o ambiente em que ela é conduzida que, segundo ele, tem um efeito considerável e profundo nas respostas das pessoas.

Existe a possibilidade, nas mãos de um moderador habilidoso, de que pelo menos alguns dos entrevistados sejam eles mesmos e digam o que de fato pensam sobre os assuntos em discussão, mas quase tudo conspira contra esse resultado. O ambiente estranho, a mesa de reunião, o equipamento de vigilância, tudo isso afeta os entrevistados de maneira sutil e não tão sutil. Alguns se intimidam, ficam em silêncio e suas opiniões nunca são ouvidas. Outros, atuam para as câmeras e é quase impossível silenciá-los. Outros, ainda, questionam a razão de ser de tudo, numa atitude

aparentemente corporativa, como se fossem críticos cujo trabalho é apontar os erros dos publicitários e profissionais de marketing (STEEL, 2001, p. 80).

Neste aspecto, ressaltamos a importância de se tentar, na medida do possível, coletar as informações nas circunstâncias mais espontâneas da relação entre os consumidores e os produtos, seja no ponto-de-venda, seja nos domicílios. Tentar forjar um ambiente supostamente natural pode ser desastroso ou, no mínimo, comprometedor para os resultados do estudo, na medida que os entrevistados percebem que se trata de algo manipulado ou artificial, gerando neles próprios uma expectativa extra que não existe numa situação corriqueira de consumo.

Numa proposta semelhante à de Jon Steel, o profissional de pesquisa Ralph Fuchs entende que fora do ambiente acadêmico, um bom princípio para se fazer pesquisa é aquele que a informação não deve ser encarada como um bem em si. Seu valor é determinado por aquilo que a empresa pode construir com ela para seus produtos no mundo real. Noutros termos, seria o mesmo que transformar informação em ação e, para que isto ocorra, a verdade da informação de pesquisa deve ser útil.

Por conseguinte, Fuchs define como pré-requisito de um projeto de pesquisa a necessidade de saber exatamente o que se procura, isto é, definir seus objetivos, pois,

essa procura quem responde é o mercado que, de maneira certa ou errada, sempre responde à qualquer pergunta.

O profissional entende, também, que uma das tarefas mais árduas na área de pesquisa de mercado é a definição do objetivo do estudo, que, em geral, está atrelado ao reconhecimento do 'elemento detonador' de escolha, um atributo específico que rompe o equilíbrio do consumidor. A esse respeito, comenta:

"Sabemos que o consumidor, ao escolher determinado produto ou serviço, faz o tempo todo negociações consigo mesmo, em que considera o custo e o benefício das diferentes opções".

Nesse sentido, identificar quais são os atributos considerados nesse processo é condição necessária para a identificação do elemento detonador de escolha. Na grande maioria dos casos, os fatores responsáveis pelo processo de escolha de um produto e/ou serviço são de natureza mais subjetiva, de ordem emocional, e estão ligados à forma como as pessoas se sentem (PREDEBON, 2000, p. 148).

Fuchs revela, ainda, um outro princípio que deve nortear a prática de pesquisa de propaganda e de marketing: entender que a natureza humana é originalmente programada para buscar o prazer e fugir daquilo que lhe dá desprazer. Em outras pa-

lavras, a força motriz dos indivíduos é o "sentir-se bem".

A prática da pesquisa, portanto, será tanto mais efetiva quanto melhor entender a seguinte condição: "o modo como a pessoa se sente ao realizar um ato é mais importante do que o ato em si", ensina Fuchs (PREDEBON, 2000, p.149). Nesse sentido, de certo modo, tudo o que as pessoas fazem na vida não é pautado pelo ato em si, mas pela maneira como se sentem fazendo tal coisa, e os sentimentos seriam a porta de entrada para o êxito da busca em pesquisa publicitária e mercadológica. Tais questões nos revelam a importância de se repensar a lógica envolvida num projeto de pesquisa, pois é muito comum vermos estudos que focam exclusivamente o produto ou o serviço, sem a menor preocupação com as reais motivações, expectativas e sentimentos dos seus usuários e/ou consumidores.

Outro teórico que também questiona a validade de muitas práticas comuns em pesquisa de mercado e propaganda é William W. Weilbacher. Em seu livro, ele dedica parte de um capítulo para comentar sobre o fracasso da pesquisa de mercado, apontando os erros e falhas mais recorrentes nesta área.

Weilbacher aceita que é difícil generalizar sobre uma atividade tão difusa e cheia de idiossincrasias como a pesquisa de mercado, mas observa duas falhas gerais

e evidentes: sobre o que os consumidores sabem e sobre o que a pesquisa consegue medir.

A primeira falha, segundo o teórico, é a pressuposição errônea de que os consumidores sabem do que gostam e conseguem explicá-lo claramente. Ele entende que "os profissionais de marketing acreditam que os consumidores são capazes de dizer o que querem e o que irá motivá-los; também crêem que os consumidores podem prever como agirão em um mercado em algum momento no futuro quando lhes for apresentado um produto ou uma propaganda específicos ou outro estímulo de marketing dentro de determinado projeto de pesquisa de mercado" (WEILBACHER, 1994, p. 155).

Weilbacher afirma, no entanto, que pode até ser verdade que os consumidores consigam, pelo menos algumas vezes, prever de maneira correta o que farão quando forem apresentados a um produto ou um apelo de propaganda que sejam significativamente diferentes daqueles que estão acostumados a ver. Contudo, na maioria dos casos, o que os profissionais de pesquisa pedem para os consumidores fazer é ponderar sobre variações tão insignificantes que sua reação, no ato da pesquisa, em relação ao produto ou à propaganda em estudo não tem qualquer relação significativa ou preditiva com qualquer ação ou reação no futuro. Weilbacher comenta:

"Os entrevistados, na

situação social criada pelo próprio grupo, acreditam que se espera que levem tudo isso a sério. Para não correr o risco de parecerem estúpidos perante seus pares e os próprios pesquisadores, os entrevistados responderão com vigor, argumentando e desafiando os demais, expressando aleatoriamente quaisquer pensamentos aparentemente razoáveis e socialmente aceitáveis que lhes venham à mente. Se o objetivo da pesquisa for suficientemente palpável, para justificar uma sessão de discussão em grupo, então, com quase toda certeza – raciocinam os envolvidos – ele deve ser suficientemente significativo para merecer, por parte do grupo, discussões e defesas de posição, não importando o quão insignificante ou sem valor possa de fato ser. Ao mesmo tempo, os próprios mercadólogos ouvem com profunda atenção, agarrando-se a cada insight e a cada declaração inspiradora dos consumidores, buscando sempre justificativas para usar em suas próximas ações de marketing entre as palavras dos iludidos entrevistados. É um dogma de muitos profissionais acreditar que as declarações dos consumidores em tais sessões revelam a verdade mercadológica” (WEILBACHER, 1994, p.156).

A segunda falha, segundo o teórico, é que as mensurações da pesquisa, em geral, não conseguem transcreever a realidade do consumidor, fornecendo aos profissionais uma noção insidiosa de que os resultados podem oferecer algo que seja efetivamente relevante para a tomada de decisões em marketing ou propaganda. Como exemplo desta situação, Weilbacher cita os estudos de avaliação do impacto da propaganda, tal como vêm sendo praticados nos últimos anos.

“Alguns pesquisadores concordam que aquilo de que os consumidores se lembram da propaganda, algum tempo depois de terem sido expostos à mensagem, é uma medida válida do efeito da idéia criativa da propaganda. Naturalmente, para começar, isso somente é verdade se o conteúdo da propaganda for significativo e importante para os consumidores. Não existe qualquer evidência, em lugar nenhum, de que um alto índice de retenção de uma mensagem irrelevante ou ineficaz demonstre a eficácia da propaganda. De fato, alguns anúncios mostram recursos de produção – como mulheres curvilíneas, cachorros, gatos, criancinhas etc. – que, freqüentemente, produzem um alto índice de retenção do conteúdo da propaganda, não importa o que a propaganda em si diga a respeito do pro-

duto. Apesar disso, se for feita uma mensuração do grau de retenção do conteúdo da propaganda, freqüentemente os profissionais de marketing pressupõem que se a técnica de mensuração existe, e foi feita para medir a eficácia da propaganda, então, ela deve ser capaz de medir essa eficácia”.

Para Weilbacher, é comum que anúncios testados em separado – mediante os aspectos de retenção e de capacidade de estimular mudanças de atitude – apresentem resultados contraditórios. Em geral, quando se medem diferentes aspectos de um estímulo, ocorre freqüentemente que os resultados sejam diferentes, embora o estímulo seja o mesmo, em todas as medições. O teórico pensa que o problema não está na importância da mensuração da retenção (recall) ou qualquer outro aspecto em si, mas na idéia de que simplesmente por fazer a pesquisa de mensuração já garante a sua importância. “O profissional de marketing muitas vezes aceita a mensuração por aquilo que ela pretende ser, em vez de aceitá-la somente se ela verdadeiramente adaptar-se à idéia de que os consumidores virão a valorizar nos produtos, na propaganda, ou em outras variáveis de marketing”, afirma Weilbacher (1994, p.158).

Das idéias de Weilbacher, é possível depreender que o problema não está na prática da pesquisa em si, mas na tendência dos profissionais em aceitar qualquer resultado como válido, útil ou importante, simplesmente pela

constatação do fato de que fora obtido numa sessão de pesquisa de mercado.

Weilbacher entende que, muitas vezes, a pesquisa mede apenas o que é mensurável, sem qualquer preocupação com a relevância ou o significado da medição resultante para o marketing ou a propaganda.

Outro ponto relevante, já destacado anteriormente, que Weilbacher também concorda é que a maior parte dos estudos é desenvolvida de modo a adaptar-se a modelos matemáticos ou estatísticos, e não refletem, de modo algum, as percepções de valor para os segmentos consumidores. "Parte do problema é que os profissionais de marketing deram pouca atenção à forma como os consumidores realmente agem e pensam", critica Weilbacher (1994, p. 159). O interesse, muitas vezes, está voltado à identificação de aspectos que possam ser facilmente mensurados e, além disso, interpretados de modo mais objetivo.

É interessante notarmos como as considerações de Weilbacher servem, também, como referência para a análise do fracasso da New Coke, discutido anteriormente. Num primeiro momento, Weilbacher destaca o risco de se criar condições artificiais de consumo, numa tentativa de simulação da experiência do mercado com as marcas. No caso da New Coke, por exemplo, a técnica da degustação se mostrou extremamente perigosa por ocultar informações relevantes que não poderiam ser previstas naquela condição de 'pseu-

do-realidade' de mercado. Além disso, o simples fato de terem mobilizado milhares de pessoas no processo de pesquisa já se constituiu, por si só, um ato extravagante e causador de expectativas das mais diversas nos participantes, só restando aos mesmos assumirem determinadas posições que nem de longe coincidiam com a verdade dos fatos, pois o raciocínio esperado poderia ser assim traduzido: 'se estão investindo tanto para saber minha opinião, isto deve ser realmente fundamental e de extrema importância para a empresa'. Num segundo momento, o estudo da New Coke também comete a outra grande falha descrita por Weilbacher, quando os resultados de uma pesquisa – ainda que de uma análise parcial ou incompleta – são originários de decisões gerenciais profundas que alteram os rumos de um negócio. Os profissionais da empresa, na ocasião, provavelmente se apegaram aos resultados dos testes de degustação por aceitarem que a 'verdade do mercado' não poderia ser contestada pois, afinal de contas, foram as pesquisas que atestaram.

Em outro artigo publicado na Revista Exame, Nelson Blecher (2001) revela alguns fatores que os estudos de mercado podem ocultar, levando a grandes fracassos mercadológicos, como o Ford Edsel, o McLean, o lanche saudável do McDonald e, novamente, o lançamento da New Coke.

Segundo Blecher, um estudo publicado na Harvard Business Review descobriu

que os consumidores podem fornecer respostas acuradas, quando questionados sobre se experimentariam o produto em teste, e que a maioria, no entanto, não tinha a menor idéia sobre qual seria o seu comportamento futuro em relação à compra do mesmo produto.

Blecher comenta que, ao participar de um grupo de pesquisa, o indivíduo transforma-se numa personagem: abandona a sua espontaneidade, intuição, caprichos e esconde qualquer vestígio de excentricidade. Assume ares de uma personalidade madura e racional. O resultado é um retrato desfocado.

Parafraseando Robert Lutz, vice-presidente da Chrysler, Blecher esclarece que o cérebro processa as informações conforme as circunstâncias. "Uma coisa é com problemas hipotéticos nas sessões de pesquisa, outra, bem diferente, é tomar decisões pessoais. Estas são fortemente influenciadas pelas emoções. São estudos como este que explicam a razão pela qual os resultados das pesquisas que medem a intenção de compra não batem freqüentemente com as vendas reais. As pessoas têm menos condições de falar sobre as suas motivações, necessidades e atitudes do que se acredita" (BLECHER, 2001).

Blecher defende a posição de que não são os consumidores que mentem, mas as pesquisas que os induzem a isto. Ele afirma que, muitas vezes, as pesquisas formulam perguntas a que os consumidores não conseguem responder e, por essa razão,

mesmo sendo conhecedores do produto e estejam dispostos a contribuir, não podem, porque não estão plenamente conscientes de suas escolhas. Para ilustrar essa situação, recorreremos a um caso bastante recorrente: é comum vermos nos estabelecimentos comerciais – de serviços e de varejo – folhetos de questionários de avaliação sobre determinados elementos ou atributos, que variam desde a qualidade do que está sendo ofertado até os aspectos do atendimento. Em geral, estes instrumentos trazem escalas de valores ou pesos para facilitar as respostas e permitir uma melhor tabulação e análise dos resultados. O fato é que estas pesquisas fornecem apenas dados parciais sobre variáveis analisadas isoladamente pelos respondentes, do tipo ‘item por item’, numa tentativa de racionalização e objetividade. Ocorre, porém, que as decisões de consumo são tomadas em conjunto, numa complexidade comportamental que envolve fatores tanto objetivos quanto subjetivos, que dificilmente podem ser explicadas, expressadas ou traduzidas pelos próprios consumidores. É justamente neste ponto que a pesquisa pouco contribui com as decisões gerenciais, pois aquilo que ela colhe não reflete a opinião do mercado, ainda que os respondentes queiram colaborar e tenham as melhores intenções.

Blecher relata, também, o trabalho desenvolvido pelo pesquisador norte-americano Gerald Zaltman, professor em Harvard, que desenvolveu um laboratório de metá-

foras visuais, fundamentado na idéia de que os seres humanos pensam em imagens, não em palavras. Talvez este seja um novo caminho que se abre aos estudos de mercado, na tentativa de solucionar os problemas inerentes à racionalização extremada do processo. Nesse sentido, a utilização de técnicas de pesquisa que lidam com elementos figurativos, sensoriais e simbólicos pode contribuir em muito com as análises mais profundas e subjetivas, desde que trabalhadas adequadamente.

Idéia semelhante tem José Martins, que durante o processo de criação de sua teoria sobre a utilização de arquétipos emocionais na construção de marcas, transformou as emoções humanas em imagens e as testou junto ao mercado em mais de mil entrevistas individuais. Dessa maneira, pôde verificar se realmente representavam para o consumidor as emoções que queriam passar.

Para o teórico, o racional é incapaz de entender o imaginário da marca. Já as imagens, por sua vez, constituem o modo mais adequado de se ouvir com clareza a voz do mercado, pois falam direto às emoções sem interferência das racionalizações, termo psicanalítico que significa inventar uma razão para substituir uma real motivação. Ele tece a sua crítica, dizendo:

“As pesquisas de mercado convencionais estão baseadas na suposição de que o consumidor está consciente de suas motivações. O foco do

questionamento está no cognitivo, o lado consciente do consumidor. Ele, entretanto, não tem consciência das razões que o levam a comprar. Um artigo de David B. Wolf, publicado na *American Demographics* em fevereiro de 1998, mostra que a pesquisa de mercado induz o marketing a erros, já que seu enfoque é racional e as decisões na hora da compra são emocionais. Os estudos de mercado segmentados por estilo de vida ou psicografia (que divide a comunidade de acordo com seu padrão de consumo e valores) são limitados e distorcivos. A realidade é identificada apenas pelo ponto de vista do cliente, sem abordar a relação sutil e específica da construção de valor” (MARTINS, 1999, p. 36).

Martins diz, também, que os sociólogos, os antropólogos e a área de pesquisa de mercado trabalham, basicamente, com conceitos de valores, crenças e comportamentos, não com sentimentos, emoções e imagens universais que falam a todos os seres humanos. “Com ferramentas intelectuais limitadas fica difícil lidar com o imaginário coletivo sem a interferência de racionalizações”, acrescenta Martins (1999, p. 29).

Sobre o problema do enfoque exageradamente racional nas pesquisas de mercado, Martins sugere como solução a transformação das

emoções humanas em imagens e, por meio de testes, checar se representam para o consumidor as emoções que querem passar. "A imagem pura rompe a estrutura racional do consumidor e o coloca diante do seu imaginário", conclui Martins (1999, p. 38).

Numa mesa-redonda, realizada para debater sobre o futuro da pesquisa de mercado no Brasil, promovida pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, de São Paulo, profissionais da área apresentaram alguns caminhos e sugestões para a prática de pesquisa de mercado, que parecem convergentes às considerações até aqui expostas. Numa delas, Jaime Troiano<sup>3</sup> alerta: "precisamos estar preparados para entender a emoção da relação do consumidor com o mercado, produtos, marcas, muito mais do que numerologia". Noutra, Paulo Secches,<sup>4</sup> do Instituto InterScience, ponderou: "quanto mais se automatiza o processo, menos conhecimento efetivo das pessoas acaba gerando".

Observa-se, portanto, que os caminhos para a prática da pesquisa de mercado e de propaganda ainda não estão solidamente construídos, havendo barreiras e limitações de toda a sorte, principalmente às que se impõem sobre a racionalidade objetiva, pois a profundidade das relações entre a natureza humana e os produtos e serviços caracterizam-se pela ilogicidade, pela subjetividade e pela afetividade, tornando qualquer tentativa de entendê-la muito mais que do

que um simples desafio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode ser observado, por meio dos exemplos e casos apresentados, o campo da investigação e da pesquisa em publicidade é, ainda, um terreno árido e cheio de percalços, apesar de todas as tecnologias e de todos os recursos até então empregados em seu benefício.

Não se pode afirmar, entretanto, que não existam inúmeras situações em que as técnicas de estudo praticadas foram muito úteis aos esforços publicitários e mercadológicos.

Ocorre, porém, que as exigências pelo refinamento das informações de pesquisa estão cada vez mais presentes e que deverão afetar, muito em breve, os métodos e as práticas mais usuais.

É necessário destacar que não se trata, pois, de uma ineficácia da pesquisa por si só; seja pela desatualização metodológica ou pela incapacidade intelectual de seus envolvidos. Ao contrário, entendemos que – na maioria das vezes – o contexto é que se revela cada vez mais complexo e desafiador tornando, assim, os procedimentos ineficientes e inoperantes.

Alguns dos indicativos desse contexto dinâmico e avassalador que envolve a atividade de pesquisa aplicada à comunicação publicitária podem ser assim descritos:

- Mudança no perfil dos mercados consumidores, em

especial das crianças, adolescentes e jovens, cada vez mais informados, dinâmicos, ágeis e decididos;

- Tendências de amadurecimento dos consumidores em termos de exigências de seus direitos, que passam a exercer maior cobrança das organizações em todos os aspectos;
- Aumento gradativo da paridade dos produtos e dos serviços;
- Maior sensibilidade ao preço por parte do consumidor final e, principalmente, dos intermediários de canal;
- Aumento da quantidade de ofertas disponíveis e da variabilidade de opções (extensões de linha e de marca);
- Acirramento da competitividade e da disputa no ponto-de-venda;
- Incremento das ações promocionais e das práticas de relacionamento com os clientes;
- Consolidação da importância das marcas como diferencial competitivo e da necessidade de criação de conceitos e significados para produtos e serviços;
- Proliferação de novas mídias e tecnologias que multiplicam as possibilidades de contato com os consumidores;
- Surgimento de inúmeros canais de distribuição e de novas formas de varejo;
- Fragmentação dos mercados de massa;
- Estruturas corporativas baseadas na eficiência e nos resultados, dentre outras questões.

É preciso reconhecer,

3. PANORAMA da pesquisa de mercado no Brasil. Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. Janeiro e Fevereiro de 2003, vol.10, ano 9, ed.1, p. 78.

4. Ibid., p. 80.

enfim, que, se por um lado, urge a necessidade de maior reflexão sobre as práticas de pesquisa, cada vez mais sintonizadas com a quantidade e velocidade das mudanças ambientais; por outro, as oportunidades que se abrem são infinitas na criação e no desenvolvimento de novas formas, métodos e técnicas, no sentido de se buscar um melhor aproveitamento deste valioso recurso mercadológico.

É importante ressaltar, também, que as possibilidades não se restringem às pesquisas focadas na delimitação temática para a criação ou, ainda, visando à compreensão do comportamento

dos consumidores (desde aquelas relacionadas aos pontos-de-vendas até as que se destinam a antever mercados antes do lançamento de produtos e serviços). As possibilidades vão além: partindo dos estudos de medições de audiência e análises de qualificação de públicos para inúmeros meios (como o outdoor e canais de mídia exterior, por exemplo), passando pelos estudos da subjetividade do consumidor em seus momentos comportamentais nas relações com as marcas, chegando até as questões mais exigentes relativas às mensurações dos resultados da campanha e das ações comunicacionais, que não ape-

nas atreladas aos resultados comerciais e de vendas.

Entende-se, finalmente, que todas as alternativas e caminhos a serem seguidos devam empregar cada vez mais tecnologia e suas inovações. Mas a tecnologia deve, apesar disso, ser entendida como instrumento, como recurso ou meio, e não um fim em si mesmo. O propósito único do desafio da pesquisa continua (e assim continuará para sempre) a ser o mesmo, algo tão mais complexo e profundo do que aquilo que qualquer avanço tecnológico já produziu: as percepções e motivações da natureza humana.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLECHER, Nelson. Queremos você. Revista Exame. São Paulo: Abril. Ano 32, n. 8, edição 686, 21 abr 1999, p. 92-95.

———. Você acredita nos estudos de mercado? Revista Exame. São Paulo: Abril. Ano 34, n. 6, edição 728, 28 ago 2001, p. 97-99.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LUCAS D.B. e BRITT, S.H. La efectividad publicitaria. Barcelona: El Ateneo, 1962.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.

NÓBREGA, Clemente. O marketing bom caráter. Revista Exame. São Paulo: Abril. Ano 36, n. 10, Edição 766 (Especial de 35º aniversário), 15 mai 2002, p. 70-75.

PREDEBON, José et al. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

STEEL, Jon. Verdades, mentiras e propaganda: a arte do planejamento. São Paulo: Negócio, 2001.

TRUJILLO, Victor. Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa. 2 ed. São Paulo: Scorteci, 2001.

WEILBACHER, William M. Marketing de marcas. São Paulo: Makron Books, 1994.