

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

SILVIA MIASHIRO ABE

Efeitos dos vieses comportamentais sobre a Pesquisa de Marketing qualitativa: um estudo
exploratório sobre a percepção das empresas usuárias de pesquisa

SÃO PAULO

2013

SILVIA MIASHIRO ABE

Efeitos dos vieses comportamentais sobre a Pesquisa de Marketing qualitativa: um estudo exploratório sobre a percepção das empresas usuárias de pesquisa

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre Profissional em Administração Empresas.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Marketing

Data de avaliação: 18/12/2013

Orientador: Prof. Dr. André Torres Urdan

SÃO PAULO

2013

Abe, Silvia Miashiro.

Efeitos dos vieses comportamentais sobre a Pesquisa de Marketing qualitativa: um estudo exploratório sobre a percepção das empresas usuárias de pesquisa / Silvia Miashiro Abe. - 2013.

112 f.

Orientador: André Torres Urdan

Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Marketing. 2. Pesquisa de mercado. 3. Pesquisa qualitativa. 4. Economia - Aspectos psicológicos. I. Urdan, André Torres. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.8

SILVIA MIASHIRO ABE

Efeitos dos vieses comportamentais sobre a Pesquisa de Marketing qualitativa: um estudo exploratório sobre a percepção das empresas usuárias de pesquisa

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre Profissional em Administração Empresas.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Marketing

Data de avaliação: 18/12/2013

Banca examinadora:

Prof. Dr. André Torres Urdan (Orientador)
FGV-EAESP

Prof. Dr. Antonio C. Manfredini Oliveira
FGV-EAESP

Prof. Dr. Edson Crescitelli
FEA-USP

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. André Torres Urdan pelas valiosas contribuições para a construção desta dissertação e pelo olhar experiente com que corrigiu cada versão, além da atitude sempre positiva e incentivadora que estimula o crescimento contínuo de seus orientandos e alunos.

Deixo o meu “muito obrigada” também aos membros da banca examinadora: ao Prof. Dr. Edson Crescitelli, da FEA-USP, que trouxe sugestões importantes para o desenho deste trabalho desde a fase de qualificação até a apresentação final. Sem seus *feedbacks*, com certeza o processo (e o resultado) teria sido bem menos interessante. E ao Prof. Dr. Antonio Carlos Manfredini Oliveira, que além de criticar construtivamente o projeto, foi uma das pessoas que inspiraram minha curiosidade para o tema da Economia Comportamental durante as aulas no MPA.

Obter entrevistas em outras empresas pode ser uma tarefa difícil mas, graças à ajuda de pessoas muito especiais, não demorei muito a obter uma amostra variada, relevante e com profissionais que se mostraram muito receptivos às minhas solicitações. Por isso, não posso deixar de agradecer à Ana Lúcia Becker, Carolina Arantes, Denize Miashiro, Tatiana Igawa e Wilson Zatti por me indicarem os contatos que se tornariam a base para a pesquisa de campo. Sem vocês, nada disto seria realidade.

Aos colegas de MPA, por fazer com que a jornada fosse mais leve e divertida. Aprendi muito com vocês e sinto um orgulho imenso por ter feito parte desta turma.

Obrigada aos meus pais pela dedicação, por todos os gestos de carinho e por me ensinarem o valor do trabalho e do estudo. Um agradecimento especial à minha tia Neusa, que sempre acredita que eu posso ir mais longe e me ajuda de todas as formas possíveis. Ao Glayton, por todo o suporte, encorajamento e por ter caminhado junto comigo desde que optei por cursar o mestrado. Finalmente, aos amigos de sempre e para sempre, em especial Paula Kuwamoto e Marcia Ribeiro.

Efeitos dos vieses comportamentais sobre a Pesquisa de Marketing qualitativa: um estudo exploratório sobre a percepção das empresas usuárias de pesquisa

Resumo

Para compreender o consumidor através da Pesquisa de Marketing, formular uma pergunta direta nem sempre é a melhor abordagem, devido à necessidade de que o entrevistado primeiro imagine-se na situação proposta e depois “racionalize” como seria sua reação naquele contexto, gerando desvios entre a resposta declarada e o comportamento real (GORDON, 2012). Especialmente na pesquisa do tipo qualitativa, enquanto fonte de hipóteses, é importante buscar continuamente formas de aprimoramento das técnicas.

Neste contexto, esta dissertação possui um caráter interdisciplinar, tendo como ponto de partida as possíveis contribuições da Economia Comportamental para a Pesquisa de Marketing. A Economia Comportamental estuda o processo de tomada de decisão, supondo que o ser humano não é perfeitamente racional (RUBINSON, 2010).

A pesquisa de campo baseou-se em 12 entrevistas em profundidade, sendo 9 com executivos de empresas clientes de pesquisa e 3 com executivos de institutos fornecedores, visando diagnosticar se existe consciência sobre a existência e influência de vieses comportamentais sobre os resultados das Pesquisas de Marketing, bem como (no caso de haver preocupação com os vieses comportamentais) identificar quais seriam suas recomendações para amenizar tais efeitos.

A análise dos resultados mostra que, embora haja ciência sobre a existência dos vieses (embora sem identificá-los por seu nome “técnico” utilizado pela teoria em Economia Comportamental), há uma tendência geral a conviver com eles. Isso porque, na maioria dos casos, poderiam ser contornados com técnicas e formas de análises apropriadas e até mesmo representar oportunidades de *insights*.

Além de não ter sido identificado, entre a amostra entrevistada, o conhecimento sobre as denominações técnicas dos vieses comportamentais, apenas um dos entrevistados citou

espontaneamente a Economia Comportamental como fonte de inspiração para novos desenvolvimentos em Pesquisa de Marketing.

Do lado da oferta (institutos fornecedores de Pesquisas de Marketing), um dos entrevistados utilizava abertamente a Economia Comportamental como base para o desenho de seus métodos de pesquisa. Os outros dois institutos entrevistados costumam oferecer inovações baseadas menos em teorias e oportunidades interdisciplinares e mais através do uso de tecnologia (como internet e celular), sendo direcionadas pela redução de custo e tempo.

Portanto, embora teoricamente apresente grande potencial, na prática ainda não existe uma percepção de que o estudo dos princípios comportamentais seja urgente para a melhoria da Pesquisa de Marketing e tampouco existe conhecimento sobre a Economia Comportamental em si. Trata-se de uma oportunidade, principalmente para os institutos fornecedores de pesquisas, aproveitar de forma mais intensiva os aprendizados provenientes de outros campos da ciência no desenvolvimento de melhores formas de compreender o consumidor.

Espera-se que esta dissertação traga contribuições em dois campos:

1- Para a Pesquisa de Marketing de forma geral – *practitioners*, empresas e institutos, que possam beneficiar-se dos aprendizados, análises e reflexões propostas neste projeto; e

2- Para estudos acadêmicos em Pesquisa de Marketing, reforçando os benefícios da interdisciplinaridade.

Palavras-chaves: Pesquisa de Marketing; Economia Comportamental; Pesquisa Qualitativa; Entrevistas em Profundidade; Vieses Comportamentais

Abstract

Asking direct questions in Marketing Research to understand consumer behavior may not be the best approach, due to the fact that the interviewees first need to imagine themselves in the context proposed and, after that, “rationalize” what their reaction would be like. This could lead to biases between the aided answer and the real behavior (GORDON, 2012). Particularly in qualitative research, since it is a mean to build hypothesis, it is important to constantly search new ways to improve such techniques.

In this context, this dissertation presents an interdisciplinary nature, having as a starting point the Behavioral Economics learnings that could be applied in the Marketing Research field, given that Behavioral Economics studies the decision making process, assuming that human beings are not perfectly rational (RUBINSON, 2010).

Fieldwork was based on 12 in-depth interviews: 9 with executives from companies that are used to purchase Marketing Researches (clients) and 3 with executives from Marketing Research institutes (suppliers), aiming to identify if there were awareness of existence and influence of behavioral biases on researches results and (if yes) what are their recommendations to reduce such effects.

Results showed that, although there is awareness of behavioral biases (even though biases are not called by their “technical names” used on literature), we can see also a general tendency to pacifically accept them. That is because, in most cases, those biases could be overcome with techniques and appropriate analysis – and they could even be a source of insights. Besides that, only one interviewee spontaneously mentioned Behavioral Economics as an inspiration for new developments in Marketing Research.

From suppliers side (Marketing Research institutes), one of them used Behavioral Economics as a frame to design research methods. The other two institutes were used to offer more innovations based on technologies (such as internet and mobile), driven by cost and time reduction.

Therefore, despite the fact that theory shows great potential for this integration, actually there is no perception that studying and applying behavioral principles is an urgent

matter to Marketing Research improvement. Also, there is low awareness about Behavioral Economics (among the interviewees in the sample). It is an opportunity, particularly for institutes (suppliers), to better use learnings from other sciences in developing new ways to know the consumer.

The purpose of this dissertation is to bring contributions for two knowledge fields:

1- For Marketing Research in general – practitioners, companies and institutes that may benefit from learnings, analysis and thoughts proposed on this project; and

2- For academic studies in Marketing Research, reinforcing interdisciplinary knowledge.

Keywords: Marketing Research; Behavioral Economics; Qualitative Research; In-depth interviews; behavioral biases.

Lista de figuras

Figura 1: Representação esquemática da estrutura da dissertação	14
Figura 2: Sistema 1 e Sistema 2 de Kahneman (2012).....	18
Figura 3: Processo de Pesquisa de Marketing	34
Figura 4: Algumas técnicas qualitativas em Pesquisa de Marketing e seu potencial de aplicação para reduzir o efeito de vieses comportamentais.....	62
Figura 5: Representação esquemática do roteiro de entrevistas com executivos de empresas usuárias de Pesquisa de Marketing.....	75
Figura 6: Representação esquemática do roteiro de entrevistas com executivos de institutos fornecedores de Pesquisa de Marketing	77
Figura 7: Imagem de QSR NVivo, com as transcrições das entrevistas.	78
Figura 8: QSR NVivo e primeira codificação das entrevistas por temas	79
Figura 9: Criação de hierarquias de temas (<i>tree nodes</i>)	80
Figura 10: QSR NVivo - exemplo de texto codificado	81
Figura 11: Opinião dos executivos de empresas sobre vieses comportamentais em pesquisa de marketing qualitativa	98

Lista de quadros

Quadro 1: Sistema 1 e Sistema 2.....	18
Quadro 2: Funções de Marketing e exemplos de atuação da Pesquisa de Marketing.....	33
Quadro 3: Comparação entre pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa.	37
Quadro 4: Exemplo de exercício com associação de palavras.	44
Quadro 5: Comparação entre meios <i>online</i> e tradicional de grupos de foco.	52
Quadro 6: Palavras-chave em Pesquisa de Marketing	55
Quadro 7: Recomendações contra vieses na tomada de decisão.....	63
Quadro 8 - Comparação entre métodos para a interpretação dos dados.....	68
Quadro 9 - Amostra de entrevistados	72

SUMÁRIO

1	Introdução	9
1.1	Estrutura da dissertação	12
1.2	Motivação do estudo	14
2	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	ECONOMIA COMPORTAMENTAL	16
2.1.1	Heurística	17
2.1.2	Otimismo irreal e excesso de confiança	22
2.1.3	Aversão à perda	23
2.1.4	Influência das emoções na tomada de decisão	27
2.1.5	Influências sociais na tomada de decisão	29
2.1.6	Síntese dos vieses comportamentais	31
2.2	PESQUISA DE MARKETING	33
2.2.1	Processo de Pesquisa de Marketing	34
2.2.2	A Pesquisa de Marketing qualitativa	35
2.2.3	Técnicas observacionais de pesquisa qualitativa	45
2.2.4	Uso da Internet em pesquisa qualitativa	49
2.2.5	Questionamentos e mudanças nas práticas atuais em pesquisa qualitativa	54
2.3	CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL À PESQUISA DE MARKETING	57
2.4	QUESTÕES EM ABERTO	64
3	MÉTODO E RESULTADOS EMPÍRICOS	65
3.1	COLETA DE INFORMAÇÕES	65
3.2	CODIFICAÇÃO DOS DADOS	66
3.3	INTERPRETAÇÃO DOS DADOS: ANÁLISE DE DISCURSO	67
3.4	REALIZAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO	70
3.4.1	Roteiro das entrevistas em profundidade	72
3.5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	78
3.5.1	O papel da Pesquisa de Mercado nas empresas	81
3.5.2	Desafios gerais nas empresas para a área de Pesquisa de Mercado	83
3.5.3	Desafios operacionais em Pesquisa de Mercado	84
3.5.4	Tendências e evolução na Pesquisa de Mercado aplicada	85
3.5.5	Práticas em Pesquisa Qualitativa, do ponto de vista das empresas	87

3.5.6	Oferta e inovações em Pesquisa Qualitativa, do ponto de vista dos institutos	91
3.5.7	Efeitos dos vieses comportamentais sobre os resultados das pesquisas	94
4	CONCLUSÕES DA PESQUISA DE CAMPO e reflexões finais	97
5	LIMITAÇÕES E PONTOS A CONSIDERAR	102
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104

1 INTRODUÇÃO

Criada para identificar, compreender e gerar ideias para solucionar necessidades específicas de negócio, a Pesquisa de Marketing é uma função que atende aos processos de Marketing nas empresas. Seus aprendizados são aplicados em inúmeras atividades – da criação de conceitos de produtos aos roteiros de comunicação (para comerciais de televisão, por exemplo).

Tradicionalmente, Pesquisa de Marketing ¹ é um processo definido como “o planejamento, coleta e análise de dados relevantes para a tomada de decisão em marketing e a comunicação dos resultados dessas análises à liderança.” (MCDANIEL; GATES, 2010, p.7). Os mesmos autores citam também a definição da *American Marketing Association* sobre o processo de pesquisa, explicitando que a função “especifica as informações necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para a coleta das informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações.” (MCDANIEL; GATES, 2010).

A Pesquisa de Marketing transforma dados em informações úteis para uma tomada de decisão mais efetiva. O processo se liga à função de Marketing na medida em que, se existe um entendimento de seus consumidores, este último pode criar estratégias para aumentar a atração e retenção dos mesmos. E a Pesquisa de Marketing é justamente um caminho para este entendimento (IACOBUCCI; CHURCHILL, 2010).

Sendo, portanto, uma etapa crítica em diversos processos, a Pesquisa de Marketing busca chegar a respostas genuínas e que reflitam a realidade da amostra escolhida (ou “sujeitos” da pesquisa). As principais dificuldades estão relacionadas a subjetividades, normas sociais, inibições dos entrevistados e quaisquer outros sentimentos, conscientes ou não, de que deveriam responder de uma determinada forma – que não necessariamente é a mesma reação que teriam caso não estivessem sujeitos a essas influências. Outro ponto que pode afastar os resultados obtidos da verdade é a ausência do contexto real na ocasião da pesquisa – responder como se

¹ Também tratada entre os praticantes como “Pesquisa de Mercado”. Nesta dissertação, consideraremos ambas as expressões (Pesquisa de Marketing e Pesquisa de Mercado) como sinônimas.

comportaria em determinada situação hipotética é diferente de realmente estar vivendo aquela situação no momento da captação da resposta (WOOD, 2012; GORDON, 2011).

As evoluções nas técnicas em Pesquisa de Marketing são motivadas pela exigência crescente de acuracidade² e também por refletir as mudanças no contexto social, econômico e tecnológico – como, por exemplo, o crescente uso de telefones celulares com acesso à internet e, especificamente no Brasil, o aumento do poder de consumo da classe C (o que demanda novas formas de estudar este público). Devido ao seu impacto na tomada de decisões, é de suma importância que a Pesquisa de Marketing seja aperfeiçoada de forma a fornecer respostas cada vez mais acuradas a um custo e um prazo aceitáveis.

Neste sentido, a Economia Comportamental surge como lente alternativa para esse aperfeiçoamento, ao trazer contribuições a partir de sua origem multidisciplinar (com influências da Psicologia, Antropologia, Sociologia e Economia, entre outras ciências). Os estudos da Economia Comportamental podem contribuir para o desenvolvimento e/ou aprimoramento das técnicas de Pesquisa de Marketing, inserindo uma compreensão mais ampla sobre como é estruturado o pensamento e sistema de tomada de decisão do consumidor. Um dos autores mais importantes neste campo do conhecimento é o norte-americano Herbert Simon (1916-2001), cujas experiências formaram a base para questionar os princípios neoclássicos de racionalidade dos agentes, que buscariam sempre a maximização da utilidade (Teoria da Utilidade Esperada). Ou seja, em uma situação de risco (possibilidade de obter diferentes resultados), a alternativa de melhor valor esperado seria sempre a escolhida, segundo a visão neoclássica. Ao longo de anos de estudos, Simon investigou a validade das premissas vigentes até então, propondo que, na tomada de decisão real, o comportamento racional e previsível nem sempre se concretizava, dada a limitação de informações e também as limitações cognitivas. Além disso, as escolhas dependeriam também de como as alternativas são apresentadas (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Segundo Southgate (2011), o comportamento dos consumidores é guiado por fatores que independem de suas preferências pessoais racionais, fazendo com que tenham propensão a:

a-) Comportar-se como os outros – ou fazer o que eles pensam que outras pessoas fariam;

² Acuracidade: Critério usado para avaliar se um relatório de pesquisa contém um racional lógico e se a informação está correta. (IACOBUCCI; CHURCHILL, 2010)

b-) Permanecer em território conhecido – fazer o que fizeram da última vez;

c-) Fazer a escolha mais fácil;

d-) Seguir o exemplo de um líder ou formador de opinião, para correr menor risco de equivocarse na escolha.

Além disso, a pressão de tempo e/ou de emoções no momento da decisão são fortes influenciadores. Devido a isso, se o indivíduo estiver sob a influência dos chamados *hot states* (WOOD, 2011), ou seja, sentimentos e sensações como fome, medo ou excitação sexual, o seu comportamento real pode ser diferente de uma resposta dada em entrevista. Por exemplo, o entrevistado pode realmente acreditar que sempre praticará sexo seguro, subestimando o efeito das emoções no momento da decisão de fato. Por outro lado, a maior parte das pesquisas é feita em isolamento, em um meio diferente da realidade do consumidor e sem as influências que ele normalmente recebe (RUBINSON, 2010). Por isso, uma das recomendações para a solução de desvios entre a resposta e a realidade é a utilização de métodos observacionais – no contexto “real” de decisão, sempre que possível. A sugestão decorrente é que a pesquisa deveria adotar uma postura, de certa forma, mais “passiva” e menos intrusiva – o que representa uma mudança na forma tradicional de obter conhecimento sobre o consumidor.

A interdisciplinaridade pode ser verificada em alguns artigos científicos, que abordam a integração da Pesquisa de Marketing com os aprendizados da Economia Comportamental. Através do aproveitamento de novas tecnologias, tais artigos recomendam meios alternativos de coleta de informações, tais como o uso dos diversos pontos de conexão entre os consumidores (redes sociais/celular/painéis *online*) ou a análise das reações físicas/fisiológicas aos estímulos (Neuromarketing, *eye tracking*, *facial coding*, etc.). Entretanto, nem sempre as conclusões são convergentes: enquanto alguns autores propõem uma revisão radical das técnicas de pesquisa, prevendo o fim dos questionários tradicionais que envolvem perguntas (e recomendando o foco exclusivo na pesquisa *online* ou na observação) (GORDON, 2011; RUBINSON, 2010), uma linha mais conservadora argumenta que sempre haverá a necessidade de perguntar – o que pode ser aprimorado é o modo “como” as perguntas são feitas (SOUTHGATE, 2011). Outros, ainda, recomendam a mescla de técnicas de medição de reações com as técnicas face-a-face tradicionais (PRIOR; MILLER, 2012; PAGE, 2012).

O objetivo desta dissertação foi verificar, de forma exploratória, se há conhecimento e preocupação com os efeitos de alguns dos vieses identificados pela Economia Comportamental sobre os resultados das pesquisas de marketing qualitativas sob o ponto de vista das empresas que utilizam pesquisas para a tomada de decisão. Como objetivos específicos, procurou-se:

a-) identificar se há preocupação com 3 dos principais vieses comportamentais que podem impactar nos resultados das pesquisas (heurística, impacto das emoções e influência social);

b-) se há a preocupação, entender em quais situações os efeitos dos vieses estariam mais presentes e quais seriam as precauções e/ou medidas a se adotar;

c-) se não existe essa preocupação, explorar por qual motivo os vieses mencionados não seriam relevantes.

Como objetivo secundário, buscou-se traçar um paralelo com a situação da oferta e direcionadores da inovação em Pesquisa de Marketing (perspectiva dos institutos fornecedores de pesquisas).

A técnica adotada foi a de entrevista em profundidade, pessoalmente ou por telefone. Os sujeitos do estudo foram 9 executivos da área de Pesquisa de Marketing que atuam em empresas privadas de grande porte (clientes das pesquisas). Adicionalmente, realizaram-se entrevistas com executivos de 3 institutos de pesquisa com atuação no Brasil (fornecedores das pesquisas), num total de 12 entrevistas.

1.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

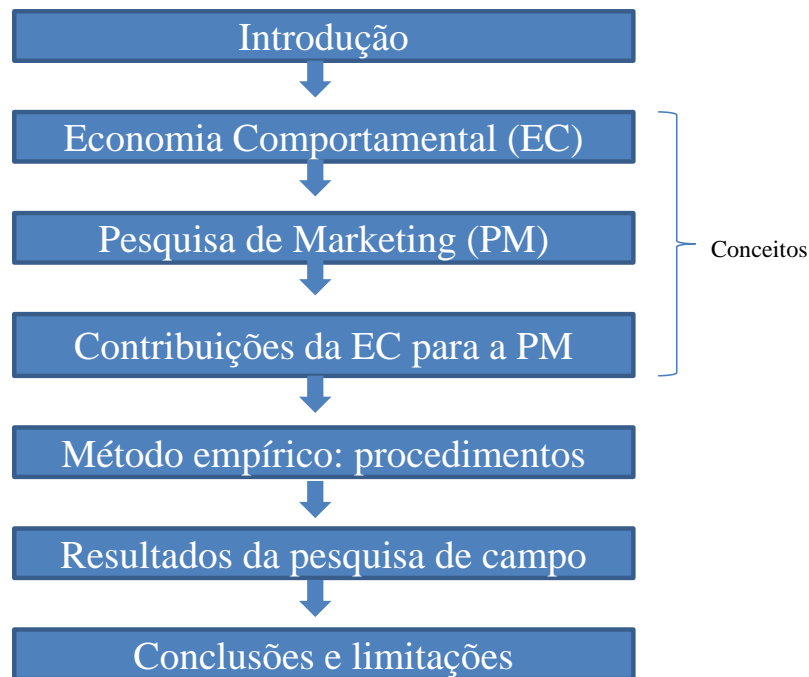
No próximo capítulo, de número 2, apresenta-se uma revisão dos conceitos como o de Pesquisa de Marketing e seus diversos tipos e técnicas; da Economia Comportamental e vieses identificados; e, por fim, estudos acadêmicos recentes sobre uma possível integração das duas áreas.

O método empírico é exposto no capítulo 3. São explicitados o planejamento das entrevistas, seleção da amostra e o procedimento de coleta de informações. Também estão descritos os passos que se seguiram para chegar às conclusões sobre o material coletado: A análise dos dados contou com o apoio de *software* para codificação das entrevistas transcritas e que posteriormente estão analisadas com a ajuda da técnica da Análise de Discurso (FLICK, 2009).

O capítulo 4 traz o resultado das entrevistas com líderes da área de Pesquisa: detalha-se a opinião dos entrevistados quanto à existência dos vieses e gravidade dos seus efeitos sobre os resultados das pesquisas, suas experiências sobre técnicas qualitativas atualmente adotadas e se há uso de técnicas específicas para reduzir os efeitos dos vieses. Com isso, esperou-se avaliar se existe ciência sobre influência dos vieses e se a busca por melhoria na qualidade das informações seria um direcionador das inovações na área. Depois, aborda-se também a percepção de executivos de institutos de pesquisa, com o objetivo de compreender o lado da oferta: quais são as técnicas de pesquisa qualitativa atualmente oferecidas aos clientes, quais são as técnicas “novas”, quais foram os direcionadores de seu desenvolvimento e como tem sido a receptividade dos clientes em relação a elas.

O último capítulo traz as conclusões de acordo com os objetivos desta dissertação, procurando responder às perguntas de pesquisa estabelecidas. Adicionalmente, serão expostas as limitações do estudo e sugestões para continuação da pesquisa.

Figura 1: Representação esquemática da estrutura da dissertação



Fonte: Elaboração da autora

1.2 MOTIVAÇÃO DO ESTUDO

A autora desta dissertação atua na área de Pesquisa de Marketing em uma empresa de bens de consumo de grande porte, a Johnson & Johnson. As primeiras ideias para o estudo ocorreram anos antes, quando ainda trabalhava em outra empresa, ao notar os desafios em compreender as diferenças entre respostas obtidas através de declaração (através, por exemplo, de entrevistas face-a-face) e da observação (por exemplo, em técnicas como a etnografia ou dados de painel domiciliar).

Normalmente, os profissionais que utilizam informações coletadas através das diversas técnicas de Pesquisa de Marketing já levam em consideração, em suas análises e decisões, esses possíveis vieses e procuram tomar providências para reduzi-los – por exemplo, tendo o cuidado de formar grupos de discussão com indivíduos de perfil homogêneo para gerar maior descontração. No entanto, mesmo os melhores analistas podem falhar na detecção de todos

os pontos que, consciente ou inconscientemente, não sejam totalmente fiéis ao comportamento real.

Aproveitar as contribuições da Economia Comportamental apresenta-se, neste cenário, como uma ideia interessante a ser avaliada. Alguns artigos acadêmicos estrangeiros já propõem essa união, tais como Gordon (2011), Southgate (2011) e Wood (2011). Com a afinidade entre as duas disciplinas (ambas procuram entender os comportamentos humanos e suas motivações), a Pesquisa Qualitativa e a Economia Comportamental mostram, à primeira vista, um grande potencial de interação e benefícios mútuos. Tais aprendizados poderão ser de utilidade para a indústria da Pesquisa de Marketing e também para os estudos acadêmicos nessa disciplina.

Paralelamente, experiências científicas na área da Economia Comportamental frequentemente trazem aspectos quantitativos, devido à necessidade de validar os aprendizados. Dessa forma, a adaptação dos princípios comportamentais à Pesquisa de Marketing quantitativa seria um caminho mais natural. Esta dissertação enfocará, por outro lado, a aplicação dos conceitos da Economia Comportamental às técnicas qualitativas de pesquisa, a fim de estudar um aspecto menos explorado e com grande potencial, já que a pesquisa qualitativa trata as “motivações, valores e emoções que escapariam a um questionário estruturado” (MALHOTRA, 2001) e, por isso, está diretamente relacionada à compreensão das razões por trás de comportamentos. Entretanto, como primeiro passo, é necessário um diagnóstico da relevância e receptividade a essa proposta, sob a perspectiva das empresas que praticam Pesquisa de Marketing, dada a carência de estudos que tenham procurado entender esses pontos sob o ponto de vista dos *practitioners*.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo percorre a literatura sobre os principais temas desta dissertação. Primeiramente, apresenta-se a Economia Comportamental, suas origens e proposições. Na sequência, conceituam-se a Pesquisa de Marketing, suas aplicações, tipos e desafios. Aprofunda-se na pesquisa qualitativa, inclusive abordando técnicas emergentes e/ou diferentes dos tradicionais face-a-face. Incluiu-se uma revisão sobre os pontos de atenção sobre essas técnicas mencionados na literatura. Por fim, o tema da interdisciplinaridade, com as possibilidades de contribuições da Economia Comportamental para a Pesquisa de Marketing segundo a literatura levantada, é abordado na seção seguinte.

2.1 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A Economia Comportamental estuda o modo como as pessoas tomam decisões, com base em conhecimentos da economia, antropologia e psicologia cognitiva (RUBINSON, 2010). Existem premissas básicas em que diferem a economia tradicional e a Economia Comportamental. Enquanto a primeira pressupõe que o ser humano é completamente racional e, portanto, suas decisões também são tomadas com base em um conceito preciso de valor dos bens e serviços, bem como a “utilidade” (felicidade) produzida por cada decisão, a economia comportamental, ao contrário, assume que os agentes estão suscetíveis aos efeitos do ambiente externo/contexto, às emoções sentidas no momento da decisão e outras influências que levam à irracionalidade (ARIELY, 2008). O mesmo autor argumenta que acreditamos ter controle absoluto sobre nossas decisões, como que sentados no banco do motorista de um carro. No entanto, essa metáfora representa apenas nossa percepção de como queremos nos ver, não sendo compatível com a realidade.

Sob outra perspectiva, a Economia Comportamental assume que a maior parte das decisões humanas são tomadas de forma comparativa (“o que posso fazer de melhor” ou “o que me faria sentir melhor”), ao invés de absoluta (maximização) – esta última sendo a premissa da economia tradicional. Assim, estamos sujeitos aos vieses inerentes aos atalhos que nossos

cérebros tomam para economizar tempo e energia, bem como àqueles provocados pelas emoções (GORDON, 2011). As principais fontes de vieses, segundo a Economia Comportamental, são detalhadas a seguir.

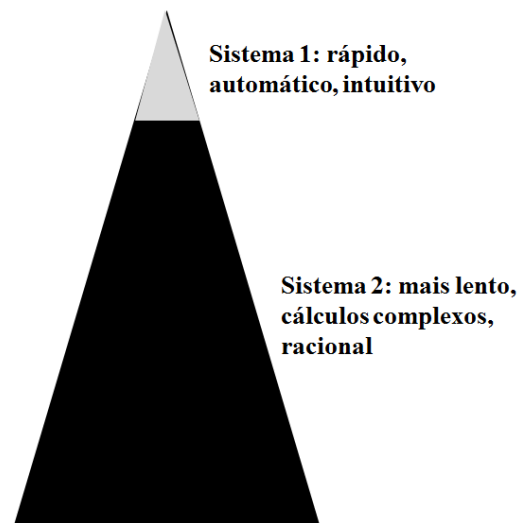
2.1.1 Heurística

Herbert Simon (1916-2001), vencedor do Prêmio Nobel de Economia em 1978, foi um dos pioneiros no estudo do processo de tomada de decisão questionando os princípios neoclássicos tradicionais de racionalidade, e cunhando o termo “racionalidade limitada”. É importante ressaltar que racionalidade limitada não é sinônimo de irracionalidade. Trata-se de princípios que guiam comportamentos de pessoas reais, que não necessariamente buscam a maximização de utilidade a todo custo, mas sim uma otimização “sob restrições”. Isso porque os modelos da economia tradicional pressupõem que toda informação relevante está disponível ao tomador de decisão, mas, na vida real, é preciso buscar essas informações – tanto para conhecer as opções que podem ser escolhidas quanto os elementos para decidir entre essas opções. Todo esse processo traz um custo referente ao tempo, atenção, energia gasta e dinheiro (SELTEN, 2001). Na vida diária, quando temos de fazer julgamentos, costumamos adotar regras práticas e simples para nos ajudar, conforme veremos a seguir.

Simon aborda, portanto, a decisão em um contexto de incerteza, evidenciando o princípio de que é impossível ter informação perfeita e completa e é neste cenário que as decisões precisam ser tomadas (POGACEAN, 2012). Kahneman (2012) explica que, em resposta às influências que podem transformar a suposta racionalidade, a mente humana possui duas formas de reagir: a primeira é chamada de “Sistema 1” e é rápida, intuitiva e funciona automaticamente. O “Sistema 2”, em contrapartida, é mais lento, exige atenção e é ativado quando ocorre algum evento que não é possível de ser solucionado pelo Sistema 1. Por exemplo, o Sistema 1 atende a funções de orientação e percepção de riscos como dirigir um carro em uma rua conhecida e tranquila ou detectar sinais de raiva em outra pessoa. Já o Sistema 2 é acionado quando precisamos fazer cálculos complexos, concentrar-nos em alguma coisa em meio a distrações ou controlar nosso comportamento em interações sociais. As pessoas falam suas línguas nativas

usando o Sistema 1 e tendem a lutar para falar outro idioma usando o Sistema 2. Ser realmente bilíngue significa que você fala dois idiomas usando o Sistema 1.

Figura 2: Sistema 1 e Sistema 2 de Kahneman (2012)



Fonte: Elaboração da autora

Thaler e Sunstein (2009) os chamam, respectivamente, de Sistema Automático e Sistema Reflexivo e complementam a definição no Quadro 1:

Quadro 1: Sistema 1 e Sistema 2.

Sistema Automático = Sistema 1	Sistema Reflexivo = Sistema 2
Não-controlado	Controlado
Sem esforço	Com esforço
Associativo	Dedutivo
Rápido	Lento
Inconsciente	Consciente
Habilidoso	Segue regras

Fonte: Adaptado de Thaler e Sunstein (2009).

A forma de operação do Sistema 1 conduz aos chamados princípios de heurística, que são como atalhos que contribuem para reduzir o esforço mental para realizar tarefas cotidianas e tomar decisões rápidas em caso de perigo. Ou seja, a heurística é bastante útil, muito embora possa levar a erros sistemáticos (TVERSKY; KAHNEMAN, 1982). Mais recentemente,

pesquisas mostraram que essas heurísticas e os vieses decorrentes nascem da interação entre o Sistema Automático e o Sistema Reflexivo (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Tais erros sistemáticos (também chamados “vieses”) são, portanto, resultado da confiança em indicadores inadequados provenientes do julgamento intuitivo. Dois psicólogos israelenses, Amos Tversky (já falecido) e Daniel Kahneman (ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 2002) identificaram três heurísticas, ou regras práticas – representatividade, disponibilidade e âncora-ajuste – e os vieses associados a cada uma delas. As três heurísticas são detalhadas a seguir.

2.1.1.1 Representatividade

A representatividade é uma influência que leva a erros de julgamento de probabilidade (de que um evento ocorra), devido à existência (e consideração) de estereótipos. Uma das experiências de Kahneman e Tversky (1982) pedia que os sujeitos do estudo estimassem a probabilidade de que um perfil pertencesse a um “engenheiro”, sabendo que esse perfil havia sido selecionado aleatoriamente em uma amostra de 70 engenheiros e 30 advogados. Sem informação adicional, a probabilidade estimada de que esse indivíduo desconhecido seja um engenheiro foi estimada em 70% - a proporção de engenheiros na amostra. Quando mencionado que esse perfil pertencia a um “homem de 30 anos, casado, sem filhos, com alta motivação e que promete ser bem-sucedido em sua área, além de ser apreciado por seus colegas”, a probabilidade de que seja um engenheiro mudou para 50%, apesar de a descrição não trazer indicação alguma sobre a profissão. Concluiu-se que as pessoas tendem a fazer estimativas diferentes quando não há nenhuma evidência específica (baseiam-se exclusivamente nas probabilidades iniciais) e quando há evidências, ainda que nem um pouco relacionadas ao problema (quando, racionalmente, deveriam manter as probabilidades iniciais como referência).

Achamos que um homem afro-americano de 2m de altura tem maior probabilidade de ser um jogador profissional de basquete do que um judeu de 1,67m porque, entre os jogadores de basquete, há muitos negros altos e poucos judeus baixos. Os estereótipos estão corretos em algumas vezes, mas vieses podem surgir quando semelhança e frequência divergem. Ao verem os resultados de processos aleatórios, as pessoas muitas vezes detectam padrões que, em sua opinião,

têm grande significado, mas que, na verdade, são apenas resultados do acaso (THALER; SUNSTEIN, 2009). Ao lançar uma moeda muitas vezes, a chance de tirarmos coroa três vezes consecutivas é a mesma probabilidade de obtermos cara-coroa-cara, muito embora, à primeira vista, seja mais fácil acreditar no segundo padrão.

2.1.1.2 Disponibilidade

Quando expostas a perguntas sobre situações de risco (como, por exemplo, o quanto você deve se preocupar com furacões ou doenças contagiosas), a maioria das pessoas usa o que é chamado de heurística da disponibilidade. A probabilidade dos riscos está diretamente relacionada com a rapidez com que os exemplos vêm à mente. Se as pessoas conseguem pensar facilmente em exemplos relevantes, há muito mais probabilidade de elas se sentirem atemorizadas ou preocupadas. Quem vivenciou pessoalmente um terremoto grave terá maior propensão a acreditar na probabilidade de um novo terremoto do que se tivesse apenas lido a respeito em uma revista. Avaliam a probabilidade de que uma pessoa de meia-idade sofra de um ataque do coração tentando lembrar-se de quantos familiares e conhecidos na mesma faixa etária apresentaram o episódio.

No entanto, vieses podem ocorrer devido ao fato de que fatos mais memoráveis são acessados mais facilmente. Fatos recentes são mais lembrados do que acontecimentos mais antigos; ocorrências com pessoas conhecidas ou celebridades geralmente ficam mais “disponíveis” em nossa memória; acontecimentos de grande impacto (embora baixa probabilidade) também afetam as percepções, como explicaram Kahneman e Tversky (1982). Por isso, mais pessoas podem ter mais medo de sofrer um acidente de avião, cujos eventos são mais intensamente noticiados e impactantes, do que de sofrer um acidente de carro.

Os “atalhos” seguidos pelo cérebro manifestam-se de outras formas. Por exemplo, a facilidade de seguir um determinado raciocínio também influencia nas decisões: quando perguntadas se haveria mais palavras que começam com a letra r ou palavras que tenham a letra r na terceira posição (por exemplo, “mar”), a maioria das pessoas diria que a primeira

probabilidade é maior – simplesmente porque é mais fácil lembrar-se de palavras que começam com r.

A heurística da disponibilidade ajuda a explicar boa parte do comportamento humano relacionado a riscos, inclusive decisões relativas à tomada de precauções. Avaliações de risco distorcidas podem influenciar perversamente o modo como nos preparamos e reagimos a crises e escolhas negociais, bem como às demais decisões que tomamos em nossas vidas (THALER; SUNSTEIN, 2009).

2.1.1.3 Âncora e ajuste

Diferentes pontos de partida podem levar a diferentes resultados, pois frequentemente as pessoas constroem suas estimativas (de probabilidades, de preços, etc.) com base no valor inicialmente fornecido. O viés surge porque os ajustes em geral são insuficientes. Isso acontece porque, para ajustar adequadamente o valor, são necessários recursos cognitivos significativos e assim, quando os recursos são escassos (quando a pessoa está cansada, com fome ou quando simplesmente não possui a informação necessária), o Sistema 2 não consegue ajustar a âncora. Thaler e Sunstein (2009) afirmam que é possível influenciar o número que será escolhido em uma situação específica sugerindo sutilmente um ponto de partida para o processo de raciocínio. Por exemplo: “Quantos anos você tinha quando entrou para o jardim de infância? Qual o número de quartos que existem em sua casa? Agora, qual destas caixas com prêmios numeradas de 1 a 10 você escolhe?” Nesse caso, provavelmente sua opção por uma das caixas terá sido influenciada pelas perguntas anteriores – como a idade de entrada para o jardim de infância e a quantidade de quartos em uma casa geralmente são números menores do que 5, haveria uma maior probabilidade de que o número da caixa escolhida também fosse. Um exemplo mais corriqueiro ocorre quando um vendedor (de carro usado ou de qualquer outro objeto cuja transação envolva negociação de preços) já faz seu lance inicial para que o comprador interessado tenha uma referência do que poderia ser uma contraproposta razoável.

2.1.2 Otimismo irreal e excesso de confiança

Oskamp (1982) explica que, após acumular uma quantidade relevante de materiais sobre uma pessoa, um psicólogo julgue que a conhece razoavelmente bem a ponto de descrever a dinâmica de suas ações e até mesmo prever seu comportamento futuro. Pode-se dizer que sua confiança aumenta significativamente do primeiro contato até o momento do diagnóstico. O autor estudou a relação entre o nível de confiança de psicólogos e o nível de acuracidade de seus julgamentos. Através da apresentação de um estudo de caso com patamares gradualmente crescentes de detalhes sobre um paciente³, foram propostas 25 questões sobre a personalidade do indivíduo em questão a grupos de psicólogos, estudantes de Psicologia e estudantes universitários de outros cursos. Cada respondente deveria assinalar uma das 5 alternativas às 25 questões após ler as informações de cada estágio do estudo e, ao mesmo tempo, reportar seu índice de confiança na correção de suas respostas. Os resultados mostraram que ninguém ultrapassou os 50% de acerto nas questões e, com o avanço dos estágios (com mais informações), o índice permaneceu estável – em uma média de menos de 28%. Por outro lado, os níveis de confiança aumentavam sucessivamente à medida que os respondentes recebiam mais informação, sem diferenças significativas entre os 3 grupos.

Experimentos de Thaler e Sunstein (2009) também comprovaram que as pessoas em geral tendem a confiar excessivamente em sua capacidade ou em sua sorte. O otimismo irrealista pode explicar uma boa parte dos riscos assumidos individualmente, em especial nos setores de riscos à vida e à saúde. Em geral, quando solicitados que prevejam seu futuro, os estudantes costumam declarar que têm muito menos probabilidade do que seus colegas de classe de serem demitidos de um emprego, de sofrerem um ataque cardíaco ou de terem câncer, de se divorciarem após alguns anos de casamento ou de enfrentarem problemas de alcoolismo. As pessoas mais velhas subestimam a probabilidade de se envolver em um acidente de carro ou de sofrer de doenças graves. Os fumantes têm consciência dos riscos estatísticos e, muitas vezes, até os exageram, mas a maioria acha que apresenta menor probabilidade do que a maioria dos não-

³ No primeiro estágio, apenas foram fornecidas informações demográficas. No estágio 2, foi acrescentada uma página e meia sobre a vida do paciente até os 12 anos de idade. No estágio 3, mais duas páginas com a vida do paciente durante o ensino médio e a faculdade. Finalmente, no estágio 4, mais 1 ¹/₃ páginas sobre seu período no serviço militar e atividades até os 29 anos.

fumantes de ter uma doença do coração ou um câncer de pulmão. As loterias, por exemplo, devem seu sucesso em parte ao otimismo excessivo.

2.1.3 Aversão à perda

Kahneman e Tversky (1979) demonstraram, em seu estudo sobre a Teoria do Prospecto, que as pessoas subestimam resultados que são meramente prováveis em comparação com resultados que são tidos como certos. Dessa forma, essa tendência contribui para o comportamento de aversão ao risco, fazendo com que optem por alternativas menos arriscadas no caso de ganhos certos e, ao contrário, para um comportamento de busca pelo risco em caso de perdas certas.

De maneira geral, a tristeza pela perda de algo é duas vezes maior do que a alegria proporcionada pelo ganho dessa mesma coisa. Ou seja, as pessoas tem “aversão à perda”. Isso acontece porque as perdas são dolorosas sob o aspecto psicológico – apegamo-nos às coisas que possuímos – e, devido a isso, precisamos de uma motivação proporcionalmente mais forte para desistir de algo (ARIELY, 2010). Suponha uma aposta, em que, se der coroa, você ganha US\$ X, se der cara, você perde US\$ 100. Qual tem de ser o valor de X para que você aceite a aposta? Para a maioria das pessoas, a resposta fica em torno de US\$ 200. Isso sugere que a perspectiva de ganhar US\$ 200 apenas compensa a perspectiva de perder US\$ 100 (THALER; SUNSTEIN, 2009).

A existência de aversão à perda pode trazer alguns efeitos às tomadas de decisões (irracionais do ponto de vista da Economia Clássica), tais como: o efeito dotação, o viés de confirmação, o viés do *status quo* e o enquadramento.

2.1.3.1 Efeito dotação (*Endowment*)

A aversão à perda tem reflexo direto nas diferenças percebidas entre o valor máximo que as pessoas estão dispostas a pagar por um produto e o valor mínimo pelo qual venderiam o mesmo produto, caso os possuíssem. Isso porque quando um indivíduo estabelece seu valor mínimo de venda, está considerando abrir mão do produto; ao estabelecer seu valor máximo de compra, considera adquiri-lo. Os resultados das experiências de Thaler e Sunstein (2009) - que, para o exercício, deram uma caneca a metade dos participantes - mostrou que a relutância em vender é muito maior do que a relutância em comprar, pois os compradores avaliam o item em comparação com outros produtos que poderiam adquirir, não considerando o dinheiro a ser investido como uma perda. Entretanto, o efeito de já possuir aquele item – e pensar na possibilidade de perdê-lo - faz com que os potenciais vendedores valorizassem mais a caneca ganha. Tal efeito é chamado *endowment* (ou “efeito dotação”), no qual a dor da perda é maior do que o real apelo do objeto.

O *endowment effect* também se faz presente no senso de justiça das pessoas. Uma empresa estabelecer que irá cobrar uma sobretaxa em um produto escassez de oferta é uma ação condenada por boa parte dos entrevistados em uma pesquisa. Entretanto, se a mesma empresa colocar que o produto será vendido sem o desconto atual, a proposta torna-se mais justa aos olhos dos pesquisados. De forma semelhante, as percepções são diferentes entre uma declaração de que salários terão seu valor real reduzido em 7% e outra declaração (equivalente) de que os salários serão reajustados em 5% a despeito de uma inflação de 12%. A segunda opção parece melhor. (KAHNEMAN; KNETCH; THALER, 2000)

2.1.3.2 Viés de confirmação

Existe apego não somente a objetos e valores, mas também àquilo em que acreditamos. As crenças, desde as mais específicas impressões pessoais até as teorias sociais mais amplas, mostraram-se particularmente resistentes às evidências mais lógicas que as desafiam e até mesmo podem fortalecer-se com as novas informações. É tão difícil desistir de ideias quanto

de coisas materiais. O viés de confirmação se fará presente, portanto, quando as pessoas tentarem (a) estabelecer relações causais entre eventos que não possuem correlação entre si, mas que estão de acordo com os princípios em que acreditam ou (b) criarem hipóteses auto-realizáveis, apenas por agirem de forma não neutra (ROSS; ANDERSON, 1982). Um exemplo disso é o desempenho de alunos que foram apontados como “acima da média” antes do início do período letivo: ao serem avisados de que estavam diante de uma classe especial, os professores dispensavam-lhe mais atenção e, por fim, esses alunos (que nada mais eram do que crianças normais) acabaram por realmente ter uma performance melhor.

2.1.3.3 Viés do *status quo*

Um outro viés derivado da aversão à perda é a tendência a manter o status quo, ou seja, a situação atual. Isso ocorre quando as desvantagens (e riscos) de mudar aparentam serem maiores do que as vantagens. Além do mais, mudar é difícil e custoso, motivo pelo qual, se puderem evitar, na maioria dos casos as pessoas preferirão continuar como sempre foram, de acordo com Ariely (2010).

Kahneman, Knetsch e Thaler (2000) mencionam diversos experimentos nos quais, apresentado um mesmo problema a dois grupos de participantes, as decisões foram diferentes, dependendo do ponto de partida. Assim, aos participantes que foi apresentado o problema da forma “se você hoje possui a opção A e agora pode escolher entre manter A ou mudar para B”, a maioria dos participantes optou por permanecer com A. Analogamente, os participantes que foram colocados na situação “se você hoje possui a opção B” preferiram permanecer com B. As preferências, portanto, não tiveram relação direta com a ponderação das vantagens e desvantagens de cada alternativa, mas sim com os riscos de mudar uma situação atual. Assim, uma escolha torna-se mais popular quando é apresentada como *status quo* e essa popularidade aumentaria de acordo com o número de alternativas apresentadas. Infere-se, a partir das experiências analisadas por Kahneman, Knetsch e Thaler (2000), que, quanto maior a gama de opções a serem avaliadas, mais confusas as pessoas ficam e maior o temor de tomar uma decisão que gere perdas.

Thaler e Sunstein (2009) argumentam que, em muitos contextos (como em planos de previdência privada), as opções predefinidas tem um poder de orientação extra porque os consumidores talvez sintam, com razão ou não, que elas têm o apoio implícito de quem as configura, seja essa entidade seu empregador, o governo ou qualquer outro.

A aversão à perda não é a única razão para a inércia. As pessoas tem, por muitos motivos, uma tendência mais geral a manter sua situação atual, como a simples falta de atenção. Um exemplo citado por Thaler e Sunstein (2009) é o de empresas que enviam revistas grátis a potenciais leitores. Se, após um prazo determinado, eles não telefonarem para cancelar o recebimento, a tarifa de assinatura passará a ser automaticamente debitada de seu cartão de crédito. E, de fato, o que acontece é que muitos não se lembram de fazer o cancelamento.

O problema do *status quo* é justamente o fato de que o ser humano é altamente adaptável. Ao mesmo tempo em que isso pode ser uma vantagem do ponto de vista da sobrevivência, também implica que tendemos a não considerar seriamente alternativas que podem ser mais eficientes, simplesmente porque já nos adaptamos ao que temos – e, com o passar do tempo, prestamos menos atenção aos pontos que podem ter nos incomodado no início (ARIELY, 2010; THALER; SUNSTEIN, 2009).

2.1.3.4 Enquadramento (*Framing*)

A forma como as opções ou questões são apresentadas também pode influenciar as respostas recebidas. Por exemplo, para uma campanha pública que visa à preservação de energia, podemos ter duas alternativas: (a) Se você utilizar métodos de conservação de energia irá poupar US\$ 350 por ano; (b) se você não adotar métodos de conservação de energia, irá perder US\$ 350 por ano. No final, a campanha informativa (b), enquadrada em termos de perdas, é muito mais eficaz do que a campanha informativa (a). Se o governo quer incentivar a conservação de energia, a opção (b) é uma orientação mais forte.

O enquadramento funciona porque as pessoas tendem a tomar decisões de forma distraída, passiva. O Sistema 2 não realiza o trabalho necessário para verificar e ver se o

reenquadramento das perguntas produziria uma resposta diferente. O Sistema 1, por sua vez, nos leva a escolhermos alternativas que apresentam fatos relacionados à nossa aversão a perdas. Haveria problemas mesmo se os dois sistemas conseguissem trabalhar em conjunto, pois as pessoas não saberiam o que fazer com a contradição resultante, conforme avaliaram Thaler e Sunstein (2009).

2.1.4 Influência das emoções na tomada de decisão

Segundo Mellers et al. (2001) “emoções são episódios de respostas sincronizadas, de duração relativamente curta, que produzem mudanças perceptíveis no funcionamento de um organismo”. A maioria dos pesquisadores aponta para a existência de 8 emoções: raiva, tristeza, alegria, medo, vergonha, orgulho, nojo e culpa. Alguns incluem a surpresa como outro tipo de emoção.

As emoções têm sido apontadas também como impedimentos à racionalidade. Entretanto, nem sempre é assim. Por exemplo, quando pessoas surpreendem-se, abrem mais seus olhos, a fim de captar o máximo de informação possível. Desde cedo, o ser humano aprende que chorando irá ganhar atenção dos pais e que sorrisos reforçam laços afetivos. As emoções facilitam ações rápidas, automáticas e orientadas à sobrevivência. O medo faz com que seres humanos e animais fujam a um sinal de perigo e o nojo faz com que evitem entrar em contato com substâncias e alimentos potencialmente nocivos à saúde.

Também seriam um mecanismo para evitar problemas sociais. Mellers et al. (2001) citam que os sentimentos de culpa e vergonha impedem muitas pessoas de agir desonestamente, mesmo quando isso possa servir a seus interesses no curto prazo. Além disso, existe o temor de que outros percebam e lhes sejam negadas futuras oportunidades. O sentimento de justiça também nos faz recusar propostas que, racionalmente nos seriam benéficas, caso haja uma percepção de que a outra parte está sendo injusta.

Emoções podem influenciar o processo de escolha de diversas formas. Thaler e Sunstein, 2009, trazem a analogia de o Sistema 1 é o Planejador (tentando promover o seu bem-estar no longo prazo) e o Sistema 2 é o Executor (que está exposto às tentações que acompanham

a excitação e os sentimentos). A tomada de decisão sofre restrições devido a limitações em percepção, atenção, memória e habilidade de processamento de informações. Ao invés de otimizar, as pessoas utilizam regras de simplificação e heurísticas. Enquanto meio de reação rápida aos eventos, as emoções não levam em consideração todas as informações que seriam necessárias para tomar uma decisão racionalmente perfeita. De acordo com Mellers et al. (2001), existem 3 rotas através das quais a emoção influencia a escolha de um indivíduo:

a-) *background emotions*⁴: as emoções já sentidas em ocasiões de tomada de decisão passadas são levadas em consideração no momento de uma escolha, pois também influenciam em percepções e memória. As emoções do passado também interferem na atenção do indivíduo, trazendo seu foco para estímulos específicos e impactando na busca por informações e alternativas. Por exemplo, formas de ansiedade ou raiva levam uma pessoa a procurar mais intensamente um novo caminho do que alguém que se sente feliz ou orgulhoso. Adicionalmente, experiências passadas podem afetar as estratégias ou heurísticas que usamos para processar informações, sendo que a tristeza ou outras emoções negativas possivelmente levam a um tempo de resposta mais longo, por conduzir a uma análise mais cuidadosa de alternativas. Analogamente, emoções positivas levariam a maior criatividade e flexibilidade.

b-) *task-related emotions*: Refere-se a emoções que impactam a decisão em si. Quando, por exemplo, não existe uma opção claramente dominante (todas oferecem pontos positivos e negativos de valor igual), procura-se justificar sua escolha – ou, quando possível, buscar mais informações ou adiar a decisão. Para tentar racionalizar o processo de decisão, as pessoas podem levar em conta os ganhos e perdas de cada alternativa (trade-offs). Ou, ao contrário, pode ser que simplesmente selecione-se a opção mais apreciada afetivamente. O stress experimentado pela pressão de tempo ou necessidade de conformidade com o grupo podem impedir que o indivíduo considere todas as complexidades inerentes às alternativas.

c-) *anticipated emotions*: Diz respeito a uma projeção de como o indivíduo se sentiria durante a expectativa do resultado de sua decisão. Ao avaliar opções, se uma pessoa considerar que o futuro sentimento de arrependimento pode ser impactante, ela escolherá o caminho mais

⁴ Preferiu-se manter as denominações das rotas propostas por Mellers et al. (2001) no original em inglês, a fim de manter seu significado, que poderia ser parcialmente modificado no caso de uma tradução para o português.

seguro e conhecido. Isso ocorre tanto com médicos que optam por tratamentos mais conhecidos quanto com pessoas que se recusam a comprar um eletrodoméstico de marca diferente.

2.1.5 Influências sociais na tomada de decisão

Os humanos são frequentemente influenciados por outros humanos, suas declarações e atos. Às vezes, grandes mudanças sociais, tanto nos mercados quanto na política, começam com uma pequena manifestação. Adicionalmente, as pessoas aprendem umas com as outras. Isso, em geral, é bom. Ao aprender com os outros, indivíduos e sociedades se desenvolvem mais rapidamente, construindo conhecimento incremental a partir do que já foi construído pelos que vieram antes. Mas muitas de nossas maiores concepções errôneas também vem dos outros.

As influências sociais têm duas categorias básicas, de acordo com Thaler e Sunstein (2009). A primeira envolve informações. Se muitas pessoas fazem ou pensam algo, suas ações e pensamentos transmitem informações sobre o que talvez seja melhor você fazer ou pensar. A segunda envolve a pressão de seus pares. Se você se importa com o que as outras pessoas pensam a seu respeito (talvez com a crença equivocada de que elas estão prestando atenção no que você está fazendo), então talvez você siga a multidão para ganhar seu apreço ou evitar rejeição. Um motivo é que todos nós gostamos de nos adequar e não ter de enfrentar a desaprovação do grupo.

A mera presença de outras pessoas influencia nosso comportamento. Um leve estado de competição entre indivíduos pode aumentar a velocidade e eficiência em atividades simples (tais como contas de multiplicação) mas, por outro lado, dificulta a solução de problemas mais complexos, interfere em comportamentos e intensifica o efeito de emoções. Mellers et al. (2001) explicam que, em grupo, as pessoas são mais propensas a expressar raiva diante de um estímulo considerado injusto – o que fornece uma explicação para ações exacerbadas em protestos e manifestações, por exemplo. Ao mesmo tempo, as respostas dos demais membros do grupo muitas vezes influenciam as respostas de um indivíduo (para estar “em conformidade” com os outros) ou, ao menos, levam-no a questionar suas próprias convicções.

Normas sociais também influenciam escolhas, de acordo com o que é esperado para cada papel que uma pessoa desempenha (como pai, professor, médico, faxineiro). Tais normas também funcionam como heurísticas que facilitam o processo de decisão do indivíduo a respeito de como devem se comportar. Seres humanos e animais aprendem por imitação, usando estratégias como “faça o que a maioria está fazendo” ou “faça o que aqueles que tiveram sucesso fizeram”.

Especialmente em temas polêmicos ou sensíveis, é importante considerar que os indivíduos tendem a responder de forma a descreverem seu próprio comportamento em termos favoráveis às normas sociais estabelecidas, causando o fenômeno chamado *socially desirable responding* (respostas socialmente desejáveis) (DE JONG; PIETERS; FOX, 2010).

A cultura é outro fator social que interfere na heurística utilizada por um indivíduo em suas decisões. Além de estabelecer valores, noção de certo e errado, justiça e comportamentos socialmente aceitáveis, o ambiente cultural também influencia os hábitos diários de pessoas, em muitos casos, de forma pouco razoável do ponto de vista da racionalidade. Heinrich et al. (2001) estudaram os hábitos alimentares de diversos povos, relacionando-os com fatores culturais, tais como crenças transmitidas ao longo de gerações, mas cientificamente infundadas. Os autores citam o exemplo de que, enquanto em muitas cidades dos Estados Unidos refeições à base de carne de cordeiro são comuns, em alguns lugares do Centro-Oeste norte-americano as pessoas rejeitam esse tipo de alimento. Quando questionadas sobre o motivo, existe uma vaga impressão de que causaria doenças. Crianças nascem sem predisposição a rejeitar nenhum tipo de comida em particular (exceto, talvez, alimentos muito amargos), mas observam a reação de outros indivíduos diante dos alimentos que lhes são colocados à disposição. Infelizmente, uma vez após solidificarmos nossas heurísticas e convicções (inclusive preferências e conexões emocionais com os alimentos), é mais difícil conseguirmos mudar hábitos – mesmo frente a uma recomendação médica ou a uma tabela de informações nutricionais. A tribo dos Machiguenga, na Amazônia peruana, tem sofrido de deficiência crônica de vitaminas A e C após sua colonização (que reduziu o acesso a alimentos silvestres). Apesar das tentativas dos missionários protestantes, que plantaram limoeiros e parreiras em toda a comunidade, poucos nativos renderam-se ao novo hábito de alimentar-se de frutas. Para eles, basicamente, frutas não são consideradas comida de verdade.

Muitos grupos se tornam vítimas do que é conhecido como “conservadorismo coletivo”: a tendência dos grupos a se prender a padrões estabelecidos mesmo quando novos padrões surgem (THALER; SUNSTEIN, 2009). Uma vez estabelecida, é provável que uma prática (como usar gravatas) seja perpetuada, mesmo sem qualquer embasamento específico.

2.1.6 Síntese dos vieses comportamentais

Nos parágrafos anteriores da seção 2.1, ficou explícito que o ser humano está sujeito, em seu processo de decisão, a uma série de influências que podem levá-lo a escolhas não-rationais. As heurísticas estão relacionadas aos “atalhos” mentais usados pelo cérebro para poupar energia e ser mais rápido (com a predominância do Sistema 1). Embora necessário e bastante útil em caso de perigo iminente, os vieses provenientes das heurísticas trazem o risco de que as respostas e decisões sejam manipuladas sem a consciência do sujeito.

Promover mudanças e trocar de escolhas também gasta energia. Por ser muito mais fácil seguir o curso atual, existe a tendência a ceder ao viés do *status quo*. Desfazer-se de algo que já é seu, mesmo quando há pontos negativos nesse objeto, torna-se difícil (efeito dotação). Estes dois pontos estão relacionados à aversão à perda que apresentamos. Perder algo causa mais dor psicológica do que o prazer de ganhar algo do mesmo valor. Ainda neste ponto, vimos como a forma como questões e opções são apresentadas influencia positiva ou negativamente na probabilidade de serem escolhidas – quando relacionadas a perdas, a tendência é que o cérebro imediatamente rejeite a oferta.

As emoções no momento da decisão e as influências sociais são outros fatores que influenciam o comportamento humano, na maioria das vezes sem que a pessoa tenha consciência das diferenças entre o que faria em um estado neutro e sozinha e o que faria sob pressão de forte emoção e quando pode ser julgada por outras pessoas.

Embora todos os vieses possam apresentar-se, em maior ou menor grau, nos resultados de Pesquisas de Marketing, no questionário da pesquisa de campo desta dissertação escolhemos focar o estudo na percepção dos *practitioners* sobre três que possuem alto potencial para desviar os resultados de pesquisas qualitativas:

- heurísticas (pela necessidade de contar com a memória dos respondentes, que nem sempre lembra-se de todos os detalhes importantes ou nem sempre tem a consciência das motivações e razões para os comportamentos apresentados);

- influência das emoções (pelo fato de que, durante uma pesquisa, provavelmente as pessoas não estarão sob o efeito dos sentimentos que as farão comportarem-se de forma diferente em uma situação real de decisão); e

- influências sociais (pela inibição ou alteração das respostas, causadas pela sensação de que uma determinada reação é a correta, esperada ou socialmente aceita/desejável).

2.2 PESQUISA DE MARKETING

A Pesquisa de Marketing transforma dados em informações úteis para uma tomada de decisão mais efetiva. O processo se liga à função de Marketing na medida em que este “pode criar estratégias para aumentar a atração e retenção, se o negócio entende seus consumidores. Este entendimento vem através da Pesquisa de Marketing.” (IACOBUCCI;CHURCHILL, 2010). Seu papel é fornecer informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para que as decisões sejam tomadas de forma estruturada, aumentando as chances de sucesso.

Diversas funções de Marketing podem ser apoiadas pela pesquisa (IACOBUCCI;CHURCHILL, 2010), tais como as resumidas no seguinte quadro:

Quadro 2: Funções de Marketing e exemplos de atuação da Pesquisa de Marketing.

Funções de Marketing	Exemplos de aplicação da Pesquisa de Marketing
Produto	Teste de conceito, desenvolvimento de marca, testes de mercado,
Preço	Elasticidade-preço, demanda do mercado, potencial de vendas e previsões
Distribuição	Avaliação de site na internet, performance de canais, cobertura.
Promoção	Efetividade de peças de comunicação e da mídia, remuneração da força de vendas e divisão em territórios de vendas.
Comportamento do comprador	Segmentação, <i>awareness</i> , satisfação, preferências e comportamento.
Pesquisa geral corporativa	Tendências de mercado, oportunidades de diversificação

Fonte: Adaptado de Iacobucci e Churchill (2010).

2.2.1 Processo de Pesquisa de Marketing

McDaniel e Gates (2010) propõem uma sequência de 8 passos para a realização de uma pesquisa de marketing, esquematizadas na Figura 3:

Figura 3: Processo de Pesquisa de Marketing



Fonte: McDANIEL; GATES, 2010.

Na fase 1, “Identificação do problema e definição dos objetivos de pesquisa”, é necessário saber por qual motivo a informação está sendo buscada. Identificar claramente quais são as perguntas que necessitam de respostas, quais conseguirão ser respondidas através de uma pesquisa e assegurar que o real problema por trás dos sintomas esteja sendo reconhecido são outras medidas a se adotar nesta etapa.

A etapa seguinte, “Criação do desenho da pesquisa”, diz respeito à elaboração de um plano para responder às questões levantadas na fase anterior. Cada tipo de estudo traz vantagens e desvantagens intrínsecas, como *trade-offs* entre custo e profundidade. A primeira definição deve ser entre um estudo descritivo ou causal. Um estudo descritivo irá responder a perguntas do tipo quem, o que, quando, onde e como. Já um estudo causal irá investigar se uma mudança em uma variável (independente) provoca mudanças em outra (dependente), procurando estabelecer a relação entre elas.

Na “Escolha do método de pesquisa”, o pesquisador escolhe qual será seu método para coletar as informações, independentemente do que foi definido na etapa 2. Há, basicamente, 3 métodos: entrevistas com roteiros ou questionários pré-definidos e a utilização de um moderador ou entrevistador; observações, com a análise de comportamentos em vez de perguntas diretas; ou experimentos, quando o pesquisador altera uma ou mais variáveis independentes e observa, analisa e registra os efeitos sobre a variável dependente.

A seguir, procede-se à seleção e recrutamento da amostra a ser pesquisada. Primeiro, é preciso definir a população de interesse (em termos de sexo, idade, classe social, posse ou uso de bens, perfil atitudinal, etc.).

A etapa de “Coleta dos dados” envolve a escolha do meio de captação de informações. Por exemplo, a internet tem se mostrado como uma alternativa para aplicação de pesquisas baseadas em questionários. Ao contratar um instituto de pesquisa para fazer o trabalho de campo, é necessário garantir a qualidade do serviço, padronizando os procedimentos dos entrevistadores e garantindo a idoneidade das respostas registradas.

Após a captação dos dados, temos a fase de “Análise dos dados”, na qual o objetivo é interpretar e traçar conclusões a partir das informações obtidas, procurando responder às perguntas que motivaram a pesquisa.

A 7ª etapa diz respeito à “Elaboração e apresentação dos resultados”. Embora possa parecer secundária e trivial, é um passo crucial no processo, pois determinará a aplicabilidade dos aprendizados e a propensão a confiar nos resultados de uma pesquisa como contribuição para o negócio. A última etapa acompanha a utilização das conclusões.

2.2.2 A Pesquisa de Marketing qualitativa

A Pesquisa de Marketing em si envolve a coleta de dados primários, ou seja, informações coletadas especificamente para o objetivo de pesquisa⁵. Tais dados primários podem

⁵ Em contraposição aos dados secundários, provenientes de buscas em bibliotecas, arquivos, documentos, bancos de dados disponibilizados publicamente ou adquiridos, etc..

ser qualitativos ou quantitativos quanto à sua natureza (MALHOTRA, 2001). Nesta dissertação, o enfoque recai sobre as técnicas de pesquisa de marketing qualitativas. Este capítulo aborda as diferenças entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa, além de apresentar uma revisão sobre as técnicas qualitativas mais utilizadas atualmente.

Enquanto a pesquisa quantitativa utiliza alguma forma de análise estatística para quantificar os dados, a pesquisa qualitativa visa obter melhor compreensão sobre o contexto do problema. Malhotra (2001) ainda reforça que a pesquisa qualitativa é indicada em casos nos quais não seja possível a utilização de métodos plenamente estruturados, como questionários com alternativas de múltipla escolha. Isso pode acontecer quando as pessoas não queiram ou não saibam responder a determinadas perguntas, quando existe o temor de invasão de privacidade, desconforto, insegurança ou mesmo no caso de impacto negativo sobre seu ego ou status. Adicionalmente, não são incomuns as situações em que as respostas verdadeiras residem no nível subconsciente, disfarçadas pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego. Nesse contexto, a pesquisa qualitativa oferece ferramentas para acessar as motivações, valores e emoções que escapariam a um questionário estruturado.

A pesquisa qualitativa muitas vezes também é nomeada como sinônimo de “exploratória” (CHURCHILL Jr.; BROWN; SUTER, 2010) e indicada quando o problema a ser resolvido é amplo ou vago. Uma das características mais importantes da pesquisa exploratória é a flexibilidade, já que os pesquisadores sabem pouco a respeito do problema e, dessa forma, podem seguir sua intuição sobre possíveis áreas e táticas de investigação.

As principais diferenças entre pesquisas qualitativas e quantitativas são resumidas no Quadro 3:

Quadro 3: Comparação entre pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa.

	Pesquisa qualitativa	Pesquisa quantitativa
Objetivo	Alcançar uma compreensão qualitativa de razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
Tipo de questões	Exploratórias	Exploração limitada
Coleta de dados	Não-estruturada	Estruturada
Tamanho da amostra	Pequeno	Grande
Quantidade de informações de cada respondente	Substancial	Variada
Requisitos	Entrevistador com habilidades especiais	Entrevistador com poucas habilidades especiais ou sem entrevistador
Tipo de análise	Subjetiva, interpretativa	Estatística
<i>Hardware</i>	Gravadores de áudio e vídeo, acessórios para projeção, fotografias, imagens, guias de discussão.	Questionários, computadores.
Grau de replicabilidade	Baixo	Alto
Treinamento	Psicologia, Sociologia, Psicossociologia, Comportamento do Consumidor, Marketing, Pesquisa de Marketing.	Estatística, modelos de decisão, Sistemas de Suporte à Decisão, programação computacional, Marketing, Pesquisa de Marketing.
Tipo de pesquisa	Exploratória	Descritiva ou causal
Resultado	Desenvolve uma compreensão inicial	Recomenda um curso final de ação

Fonte: Adaptado de Malhotra (2001) e McDaniel e Gates (2010).

A pesquisa qualitativa aborda a variedade de perspectivas (ponto de vista dos participantes da pesquisa) sobre o objeto, estudando o conhecimento e as práticas dos participantes, considerando que tanto os pontos de vista quanto as práticas podem ser diferentes devido aos contextos sociais a eles relacionados (FLICK, 2009). Este tipo de pesquisa não é projetado para trazer respostas finais e decisões. Ao fim de uma fase exploratória, os pesquisadores esperam ter gerado hipóteses sobre os aspectos-chave de uma situação. Uma hipótese é uma proposta de como duas ou mais variáveis podem estar relacionadas, e a pesquisa exploratória pode ser usada para estabelecer prioridades ao estudar as possíveis explicações. (CHURCHILL Jr.; BROWN; SUTER, 2010).

Há duas escolas de pesquisa qualitativa abordadas por Gordon (2011): a positivista e a dinâmica. A positivista é a abordagem tradicional e tem seu foco em derivar comportamentos a partir de atitudes, opiniões e crenças. A pesquisa qualitativa, nesse sentido, é um processo estruturado de coleta de informações. Questões diretas são feitas e pergunta-se sempre o porquê para tentar chegar ao centro das motivações. Entretanto, muitas vezes há diferenças entre os valores de um indivíduo e suas ações (chamado de *Value-Action Gap*) o que, para os positivistas, é motivo para mais questionamentos, solicitando que os respondentes forneçam uma explicação racional. A escola dinâmica, por sua vez, propõe a triangulação entre métodos: observação seguida de abordagens colaborativas, nas quais os próprios participantes observam o comportamento uns dos outros (ou seus próprios comportamentos, gravados em vídeo) e constroem as explicações.

Há também que se considerar que existem várias técnicas disponíveis para atingir os objetivos de uma pesquisa exploratória qualitativa. Malhotra (2001) propõe uma classificação dos processos de pesquisa qualitativa em:

a-) Abordagem direta (não simulada): o objetivo é revelado aos respondentes ou fazem-se óbvios pela natureza das perguntas.

- Grupos de foco
- Entrevistas em profundidade

b-) Abordagem indireta (simulada através de técnicas projetivas e observacionais)

A seguir, abordaremos algumas das técnicas mais frequentemente presentes na teoria sobre pesquisa de marketing qualitativa, de forma a apresentar suas principais características, vantagens e desvantagens. Mais à frente nesta dissertação, no capítulo referente aos resultados da pesquisa empírica, serão feitas novamente referências a tais técnicas, mas sob o ponto de vista dos praticantes.

2.2.2.1 Grupos de foco

Uma das técnicas mais frequentemente utilizadas em Pesquisa de Marketing, os grupos de foco (também denominados grupos focais ou *focus groups*) consistem em pequenos grupos de indivíduos (geralmente em número de 8 a 12) reunidos para discutir sobre algum tópico; a discussão é conduzida por um moderador, na maior parte das vezes em salas especiais⁶, que procura seguir um roteiro de questões e, simultaneamente, explora os comentários feitos por cada pessoa. O fato de contar com mais de um participante ao mesmo tempo e possuir uma natureza interativa são algumas das vantagens apontadas pelos usuários de grupos focais em relação às demais técnicas exploratórias. Cada participante é exposto às ideias dos outros e pode responder a essas ideias, agregando suas próprias opiniões. Ideias podem ser desenvolvidas a partir desse efeito “bola de neve”, em que um comentário feito por um participante gera uma cadeia de reações por parte dos demais. (MCDANIEL;GATES, 2010; CHURCHILL Jr.; BROWN; SUTER, 2010)

Geralmente os grupos contem participantes de perfil homogêneo, o que reduz a possibilidade de que alguém se sinta intimidado ao interagir com alguém de idade ou nível socioeconômico diferente. Para obter a opinião de diferentes perfis, a recomendação é realizar diversos grupos focais.

McDaniel e Gates (2010) reforçam a popularidade dos grupos de foco, ao explicar que muitas vezes são mencionados como sinônimo de pesquisa qualitativa. De fato, um estudo global conduzido pelo Greenbook (2013) revelou que os grupos focais são intensamente empregados por profissionais da área: 60% dos respondentes declararam ter utilizado grupos focais tradicionais (face-a-face) no último ano e 46% afirmam que foi a técnica mais frequentemente utilizada.

Contribuem para tal sucesso, além da interatividade já mencionada, a relativa rapidez de execução se comparada a outras técnicas qualitativas e, principalmente, a oportunidade de que os executivos das empresas clientes observem diretamente seus consumidores comentando sobre

⁶ Normalmente as instalações destinadas à realização de grupos focais consistem em uma sala para a discussão do tema e uma outra sala contígua para observação, separadas por um espelho unidirecional (que permite aos observadores assistirem os participantes, mas não o inverso) ou recursos audiovisuais para transmissão simultânea. (MCDANIEL; GATES, 2010)

as marcas, ideias e produtos (MCDANIEL;GATES, 2010). Churchill Jr., Brown e Suter (2010) concordam que os grupos focais sejam muito utilizados porque os executivos podem envolver-se no processo. Com isso, ao longo do tempo, a técnica tornou-se uma norma em práticas de pesquisa de marketing, como se o fato de que “todo mundo está fazendo *focus groups*” fizesse com que esta fosse a recomendação mais segura por parte dos institutos de pesquisa.

Em contrapartida, uma das desvantagens dos grupos focais é justamente a sensação de que já se tem uma resposta conclusiva a partir do que foi ouvido nas discussões. Churchill Jr., Brown e Suter (2010) ressaltam que a primeira fraqueza desta técnica é a possibilidade de desvio na forma de utilização. É importante ressaltar que as técnicas exploratórias servem como inspiração e não são desenhadas para trazer conclusões – é necessário testar as hipóteses quantitativamente antes de se afirmar que as descobertas são generalizáveis. Quando os executivos trazem suas próprias percepções ou preconceitos, a tendência é buscarem nas declarações dos participantes os pontos que confirmem suas opiniões (indicando a possível existência de um viés de confirmação).

Outro ponto de atenção diz respeito à impessoalidade das instalações onde as discussões acontecem, o que pode fazer com que os participantes não estejam totalmente à vontade e, com isso, influenciar a profundidade das declarações.

A própria utilização de um moderador também é apontada como uma fonte de grande potencial para distorções, já que ele pode comportar-se de forma a produzir vieses. As técnicas adotadas para obter respostas dos participantes possivelmente impactam as reações obtidas. Por exemplo, um moderador que tenha um estilo propositalmente mais agressivo pode induzir respostas concordantes, de forma a reduzir o confronto. Ou quando o moderador adota uma postura mais ingênua, a fim de tentar estimular os participantes a explicarem detalhadamente suas opiniões, pode causar o efeito contrário e produzir desinteresse, segundo McDaniel e Gates (2010).

A personalidade dos respondentes é outro ponto que pode influenciar a veracidade das informações. Alguns são introvertidos e irão expressar-se de forma menos explícita (embora sejam consumidores como quaisquer outros) e, do extremo oposto, há pessoas que tentam dominar as discussões. Ao tentar controlar estes últimos, o moderador precisa tomar o cuidado

para não passar a impressão de que as outras pessoas também devem se conter – ao contrário, o controle serve para que todos tenham oportunidade de expressar-se.

2.2.2.2 Entrevistas em profundidade

São entrevistas com pessoas que conhecem ou vivenciam o problema ou oportunidade em questão. Podem ser clientes, membros do público-alvo, empregados da própria empresa, da equipe de vendas, donos de lojas, ou qualquer pessoa que possa trazer alguma informação relevante sobre o problema. Como em outros tipos e pesquisa exploratória, as entrevistas em profundidade são bastante flexíveis (diferentemente das entrevistas usadas para pesquisa quantitativa, que utilizam questionários padronizados e estruturados). Ao contrário, é aconselhável usar um roteiro de perguntas gerais, que conceda liberdade aos respondentes para falarem de forma aberta. Um ponto importante na seleção dos respondentes é incluir pessoas com pontos de vista diferentes e encorajar respostas com a maior quantidade de informação possível. Devido a essa grande quantidade de dados, é sempre indicado usar algum tipo de gravação (em áudio ou vídeo). (CHURCHILL Jr.; BROWN; SUTER, 2010).

McDaniel e Gates (2010) apontam que as principais vantagens das entrevistas em profundidade em relação aos grupos focais são:

- redução da pressão do grupo, facilitando a expressão de sentimentos verdadeiros (e não o que possa ser mais socialmente aceitável);
- o entrevistado é o foco da atenção do entrevistador, proporcionando-lhe uma maior sensação de importância;
- maior concentração e dedicação do entrevistado;
- maior tempo dedicado a cada respondente, possibilitando a captura de mais informações;
- maior possibilidade de aprofundamento em determinados pontos;
- flexibilidade ainda maior do que nos grupos focais, permitindo mudanças nas questões propostas de forma mais organizada;
- maior atenção do moderador às reações não-verbais do respondente;

- ponto-de-vista puro, sem influência de outros participantes;
- as entrevistas em profundidade podem acontecer em qualquer lugar, sem necessidade de instalações especiais;
- entrevistas em profundidade são mais indicadas quando, entre os observadores, há competidores (por exemplo, donos de lojas concorrentes). Grupos focais podem ser confusos e cada um dos observadores tenderá a voltar sua atenção para os participantes que mais lhe convierem. Malhotra (2001) adiciona que as entrevistas em profundidade podem ser uma alternativa viável aos grupos focais também quando o problema de pesquisa envolve temas delicados ou confidenciais como, por exemplo, uso de dentaduras ou percepções de diversos agentes de viagem, concorrentes entre si, sobre uma empresa aérea.

Por outro lado, as desvantagens estão relacionadas a:

- custo total (embora o custo por minuto de cada respondente seja mais baixo do que em um grupo focal);
- menor grau de envolvimento e interesse dos executivos clientes, devido à necessidade de empregar mais tempo para ouvir o mesmo número de consumidores;
- menor escala: um moderador pode conduzir 4 ou 5 entrevistas em profundidade por dia, enquanto, no mesmo espaço de tempo, poderia conduzir 4 grupos focais;
- não há possibilidade de construir ideias incrementalmente, a partir dos comentários dos demais participantes.

Além disso, as entrevistas em profundidade são muito suscetíveis à influência do entrevistador, em grau ainda maior do que os grupos focais, que contam adicionalmente com a dinâmica da troca entre os participantes. Mas, da mesma forma, os resultados obtidos dependem altamente da análise e interpretação das declarações, que podem demandar a intervenção de psicólogos competentes para tal tarefa (MALHOTRA, 2001).

2.2.2.3 Técnicas projetivas

Em alguns casos, os consumidores podem sentir dificuldade em expressar seus sentimentos, crenças, valores e atitudes. Em outras situações, falar sobre suas reais motivações

poderiam ser prejudiciais ao seu ego ou autoestima, quando existe uma pressão, que pode ser tanto real quanto imaginária, para comportar-se de determinada forma. Ou, ainda, pode não haver consciência sobre as razões para um comportamento ou tais razões serem de difícil verbalização. Nessas situações, perguntas diretas podem levar a respostas inúteis ou falsas. As técnicas projetivas, dentro desse contexto, desviam o foco do indivíduo para outro ponto através de tarefas.

As técnicas projetivas são formas indiretas de propor questões aos entrevistados, de forma a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os temas. Podem ser incorporadas dentro de entrevistas em profundidade ou grupos focais.

De forma geral, as técnicas projetivas envolvem o uso de estímulos amplos ou vagos, sobre os quais os respondentes devem atribuir significados ou explicações. As mais usadas são (MALHOTRA, 2011; MCDANIEL; GATES, 2010; CHURCHILL Jr.; BROWN, SUTER, 2010):

- Associação de palavras: a uma palavra dada, os respondentes devem retornar com a primeira palavra associada que lhes vem à mente. A lista de palavras intercala termos neutros com termos de interesse ligados ao propósito do estudo. As respostas são avaliadas em 3 critérios: frequência com que um termo aparece, o tempo médio de reação e o número de pessoas que não são capazes de responder aos testes. Caso o participante demore muito para responder (mais de 3 segundos), é possível que ele não forneça sua reação imediata, mas sim uma palavra que considere apropriada ou aceitável. Se não respondem, pode haver um envolvimento emocional de alto impacto. O Quadro 4 fornece um exemplo, sugerindo que a Sra. C é mais decidida, enérgica e racional do que a Sra.M.

Quadro 4: Exemplo de exercício com associação de palavras.

Estímulo	Sra. M	Sra. C
Dia de lavar	Todo dia	Passar a ferro
Fresco	E doce	Limpo
Puro	Ar	Manchado
Esfregar	Não; o marido faz	Limpo
Sujeira	Esta vizinhança	Sujo
Bolhas	Banho	Sabão e água
Família	Discussões	Crianças

Fonte: Malhotra (2001)

- Técnicas de completamento: podem ser fornecidas ao entrevistado uma sentença ou uma história incompletas, para que eles formulem as conclusões ou a continuidade das mesmas com as próprias palavras. Exemplos:

- Uma pessoa que usa um produto da marca X é...;
- Pessoas preocupadas com o meio ambiente são...;
- Uma mulher entra numa loja de departamentos. Após 45 minutos experimentando várias roupas, ela escolhe algumas e se dirige ao caixa. Nisso, um vendedor se aproxima e a avisa que há uma seção de peças de melhor qualidade, em liquidação pelo mesmo preço das peças que ela escolhera. Qual seria a reação dela?

- Personificação e analogias: pede-se ao entrevistado que trace uma comparação entre dois itens (no caso da personificação, entre um item e uma pessoa). Por exemplo: se a marca X fosse uma atriz, qual seria? Por quê? Se o produto Y fosse um animal, qual seria? Quais cores combinam mais com o automóvel W?

- Testes de cartum: personagens são apresentados em uma situação específica relacionada ao problema de pesquisa, através de figuras de cartum com balões de diálogo. É solicitado aos entrevistados que preencham um dos balões com a resposta de um personagem aos comentários de outro.

- *Storytelling*: os entrevistados devem desenhar ou selecionar fotos/figuras que representem como percebem um produto ou marca, como se sentem utilizando um produto, como

percebem que são os usuários de determinada marca, etc. A partir das imagens selecionadas, solicita-se aos participantes que contem uma história relacionada ao problema de pesquisa.

- Técnica da terceira pessoa: apresenta-se uma situação ao respondente e, ao invés de perguntar-lhe como reagiria ou qual sua opinião, é solicitado que indique o que a maioria das pessoas diria ou como as pessoas que conhece se comportariam. Com isso, espera-se reduzir o efeito da pressão social ao desviar o foco de atenção do próprio respondente para uma terceira pessoa, fazendo com que ele projete seus próprios sentimentos, atitudes e valores em suas respostas.

2.2.3 Técnicas observacionais de pesquisa qualitativa

Além das técnicas vistas acima, que envolvem interação direta dos entrevistadores ou moderadores com os respondentes, a pesquisa de marketing inclui técnicas observacionais, que assim como as projetivas também são indiretas – ou seja, não revelam ao respondente exatamente a intenção de pesquisa. Contudo, sua diferença reside na menor interatividade e interferência do pesquisador sobre as ações e reações dos pesquisados. Consistem no registro, de forma sistemática, dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, com a finalidade de obter informações sobre o fenômeno de interesse. Os métodos podem ser (1) pessoais, na qual a coleta de informações é feita através de um pesquisador ou (2) mecânicas, em que dispositivos – e não observadores humanos – são usados para registrar o fenômeno observado.

Parker (2011) acredita no desenvolvimento de novas técnicas a partir de recursos tecnológicos, de forma que a tendência seja reduzir significativamente os desvios provocados pela adoção de um processo diferente do tradicional face-a-face. Ele cita diversas ferramentas que oferecem uma melhor plataforma para pesquisas qualitativas, tendo sido desenhadas para esse propósito. Exemplos são os *websites* fechados dos quais participam apenas pessoas previamente cadastradas, através dos quais tarefas podem ser enviadas aos respondentes – como enviar fotos e vídeos utilizando determinada categoria de produtos ou manter um diário eletrônico, registrando suas emoções ao longo do dia. Os serviços de mensagens de telefones celulares também funcionam como opção para trazer mais realidade às pesquisas, quando solicitamos ao consumidor que envie uma mensagem contando quando entrou em contato com o

produto ou comunicação e conte o que está sentindo, em poucas palavras. Isto contribui para o engajamento dos participantes por um período de tempo mais longo do que as técnicas tradicionais geralmente alcançam, além de contribuírem para a captação de emoções no momento em que elas acontecem e a consideração de sua influência nas decisões subsequentes.

Existem várias técnicas observacionais que podem ser utilizadas tanto na pesquisa de marketing quantitativa quanto qualitativa. A seguir, revisamos as principais técnicas usadas em pesquisas qualitativas.

2.2.3.1 Etnografia

A etnografia é uma técnica observacional pessoal que vem popularizando-se em pesquisa de marketing. A partir de procedimentos adaptados da antropologia, diz respeito à observação prolongada de consumidores e seus comportamentos em situações do cotidiano e em suas casas, locais de trabalho ou qualquer ambiente onde o fenômeno a ser observado realmente ocorra. A vantagem da etnografia é o fato de trazer informações baseadas no comportamento real, e não no que as pessoas dizem (CHURCHILL Jr., BROWN; SUTER, 2010).

Entre as formas mais relevantes em pesquisa de marketing etnográfica, estão:

- observação dos consumidores em seus lares;
- solicitar que os consumidores filmem ou fotografem o uso ou armazenagem do produto. Por exemplo: uma fotografia do interior da geladeira, ou da mesa de jantar posta;
- observação em campo: quando os pesquisadores analisam o processo de compra do produto em um supermercado, por exemplo.

As vantagens da etnografia dizem respeito à observação do fenômeno enquanto ele ocorre e em seu local natural – não baseando-se em respostas declaradas pelos participantes de uma pesquisa já que pode haver razões e ações sobre as quais os respondentes não possuem consciência ou não desejariam revelar diante de outras pessoas. Goffin et al. (2012) afirmam que, enquanto os grupos focais geram apenas ideias incrementais, a pesquisa etnográfica tem o

potencial de trazer inovações reais, sendo indicadas para desenvolvimento de novos produtos e identificação de necessidades desconhecidas até pelo próprio consumidor.

Entretanto, assim como outras formas de pesquisa exploratória, os resultados também dependem de uma interpretação cuidadosa das informações captadas, sem o objetivo de trazer respostas definitivas. Os custos e esforços necessários para a execução de um projeto etnográfico são outros pontos que colocam a técnica em posição de desvantagem.

2.2.3.2 Neuromarketing

O neuromarketing é outro dentre os métodos observacionais, recomendado para conhecer as emoções e motivações inconscientes do consumidor. Para este fim, um dos caminhos encontrados pela Pesquisa de Marketing é a ampliação do entendimento sobre o funcionamento do cérebro por meio do neuromarketing (RICHARDS, 2012). Page (2012) comenta que as respostas a questionários tradicionais são meras racionalizações, muito distantes do que realmente acontece no cérebro de uma pessoa ao tomar uma decisão. Isso ocorre porque até 95% das nossas decisões são tomadas no nível subconsciente (PRADEEP, 2012). Para contornar o problema, seria necessário medir as reações cerebrais diretamente – é o que busca o neuromarketing.

Na prática, o neuromarketing diz respeito à aplicação dos conhecimentos da neurociência (conjunto de técnicas baseadas no uso de imagens do cérebro e seus impulsos elétricos como reação a estímulos) ao conhecimento do consumidor. Pode-se dizer que o neuromarketing trata da aplicação do estudo das ondas cerebrais à pesquisa de marketing.

Uma das técnicas utilizadas é a eletroencefalografia (EEG), que emprega eletrodos (sensores) capazes de captar os sinais elétricos emanados pelo cérebro, registrando as reações a estímulos. Na realidade, o uso de eletroencefalogramas está presente na medicina há décadas. Com isso, de acordo com Pradeep (2012), o neuromarketing seria capaz de medir três parâmetros principais:

- Atenção: saber quando o consumidor está prestando atenção e em quê;

- Envolvimento emocional: importantes em avaliação de comerciais, anúncios, gôndolas de supermercado e outros itens. As emoções são motivadoras de intenções, atitudes, comportamentos e decisões;

- Memória: o registro das ondas cerebrais pode indicar se, mais tarde, a pessoa se recordará de uma peça publicitária ou uma experiência com o produto.

A intenção de compra de um produto seria derivada de um alto envolvimento emocional e memória; a distinção da proposta (diferenciação) é uma combinação de atenção e memória; por sua vez, a compreensão da mensagem transmitida engloba atenção e envolvimento emocional, garantindo entendimento profundo e duradouro.

Há, ainda, outras técnicas que podem ser empregadas a serviço do neuromarketing, tais como o SST (*Steady State Topography*), uma evolução do eletroencefalograma que mede as reações instantâneas do cérebro e o fMRI (*funcional Magnetic Resonance Imaging*), um tipo de escâner que detecta reações em áreas muito pequenas do cérebro (COLAFERRO, 2011).

2.2.3.3 *Eye-tracking*, Reconhecimento Facial e *Galvanic Skin Response*

Outras técnicas que, assim como o neuromarketing, medem as reações diretamente, sem passar pela racionalização e verbalização, são o *eye-tracking*, o *facial coding* e o GSR (*Galvanic Skin Response* - medição da variação na condução de eletricidade pela pele, provocada por emoções), além de outras medidas biométricas como batimentos cardíacos, variação da pressão sanguínea ou dilatação da pupila. Todas se destinam a monitorar as reações físicas/fisiológicas dos consumidores quando expostos a estímulos específicos.

Por exemplo, para testar o impacto das emoções na tomada de decisão do consumidor, Wood (2012) analisou 18 peças de comunicação (comerciais para televisão) consideradas “de boa qualidade”, indicadas para o prêmio IPA (Institute of Practitioners in Advertising). Os dados sobre impactos dos comerciais em termos de lucro, market share ou vendas estavam disponíveis. A técnica utilizada para avaliar as emoções provocadas foi o *Facial Coding* e suas conclusões mostraram alta correlação entre emoções positivas e bons desempenhos

de vendas – ou seja, a emoção provocada por um comercial seria um bom preditivo da performance futura do produto comunicado.

O GSR, analogamente, pode ser utilizado para avaliação de peças publicitárias. Ao medir as reações do indivíduo ao estímulo, é possível identificar quais cenas foram mais impactantes e quais deveriam ser cortadas, segundo McDaniel e Gates (2010).

O *eye tracking*, além da mesma aplicação no ajuste de filmes publicitários, vem sendo extensamente aplicado em testes de embalagem, anúncios impressos, gôndolas de supermercado e sites na Internet, como explicam Churchill Jr, Brown e Suter (2010). Com as informações captadas, pode-se avaliar a navegabilidade da página na Internet ou a facilidade para encontrar um produto no supermercado, além de determinar para onde é chamada a atenção do consumidor e quanto tempo ele se demora em cada parte do objeto avaliado.

Uma desvantagem destas técnicas é a necessidade de equipamentos e instalações específicos para as medições, que acabam por elevar o custo do projeto. Adicionalmente, os pesquisadores obtêm uma série de dados, mas que não dizem nada a respeito de crenças e motivações – ou seja, descobrem “o que” e “quando”, mas não os “porquês”. Portanto, a adoção destas técnicas isoladamente seria insuficiente para responder à maioria das perguntas de pesquisa de marketing qualitativa.

2.2.4 Uso da Internet em pesquisa qualitativa

A pesquisa *online* (coleta de dados através da Internet, em substituição ao face-a-face) é uma das formas de superar o obstáculo da falta de “naturalidade” das entrevistas tradicionais, provocada pelo fato de que normalmente o consumidor não está em seu ambiente habitual. Mais adiante nesta dissertação, veremos que algumas das formas de utilização de internet em Pesquisa de Marketing (principalmente qualitativa) foram comentadas pelos entrevistados durante a pesquisa de campo, o que torna necessária a breve apresentação dos conceitos. Entretanto, Parker (2011) argumenta que, enquanto a pesquisa quantitativa online já está plenamente difundida, devido a seus menores custos e rapidez, o uso da internet em pesquisa qualitativa ainda não é a

prática mais comum no mundo. Uma exceção são os Estados Unidos, que possui características peculiares e diferentes dos demais mercados, o autor estima que metade de todas as pesquisas qualitativas seja conduzida através de pelo menos um elemento “online” e frequentemente se realizam discussões em grupo virtuais.

Existem os grupos *online* tradicionais, nos quais os participantes do grupo estão conectados à internet ao mesmo tempo, com a presença de um moderador (também conectado via internet) que lhes envia questões, aguardando por suas respostas. Outro tipo de grupo via internet são os chamados *online bulleting boards*, em que, durante 2 ou 3 dias (a duração é variável), questões são enviadas aos participantes, que podem responder em qualquer momento ao longo daquele dia. Para buscar aprofundamento em algum comentário específico, o moderador pode enviar questionamentos a um ou a todos os participantes.

As vantagens do grupo de foco *online*, segundo McDaniel e Gates (2010) são superiores às desvantagens, ao menos na opinião de profissionais de Marketing que já testaram a técnica. Segundo os autores, os custos são menores, não há barreiras geográficas, o tempo de duração da pesquisa é menor e há ainda benefícios intangíveis como uma maior abertura por parte dos respondentes, devido ao fato de não haver o contato direto com um moderador. Em relação a este último ponto, os autores citam o caso de um participante que declarou preferir participar de grupos *online* por permitir que expressassem suas opiniões sem precisar ouvir a reação de ninguém. Outra vantagem apontada é a facilidade de recrutar respondentes mais difíceis de serem encontrados, como médicos ou executivos. A facilidade de poderem participar de qualquer lugar, sem precisar deslocarem-se também aumentaria a propensão a aderir à pesquisa. Do ponto de vista da empresa cliente, existe o benefício de poder interferir a todo e qualquer momento na condução da pesquisa. Ao acompanhá-la pela internet, é possível solicitar que o moderador aprofunde um determinado ponto de interesse, por exemplo, sem atrapalhar a dinâmica da discussão.

Por outro lado, as críticas método *online* para grupos de foco estão ligados à perda da linguagem não-verbal (expressões faciais e corporais e gestos), à limitação (questionável) ao uso de estímulos como imagens e conceitos e ao próprio envolvimento da empresa cliente, que geralmente sente-se mais próxima ao consumidor assistindo a um grupo presencial. Um quadro comparativo entre grupos de foco *online* e tradicional é apresentado no Quadro 5:

Quadro 5: Comparação entre meios *online* e tradicional de grupos de foco.

Focus Groups	Tradicional	Online
Custos	Mais caro	Mais barato
Participantes	Locais (devido ao tempo e custo de deslocamento)	Podem estar em qualquer lugar do mundo - basta um computador e acesso à internet
Tempo de duração	Aproximadamente 3,5 horas	Aproximadamente 1 hora - sem tempo de deslocamento
Abertura dos respondentes	Alguns podem sentir-se intimidados e tímidos ao falar abertamente para o grupo.	Ausência de contato direto pode facilitar a expressão de sentimentos (se não houver transmissão de imagem via webcam)
Dinâmica do grupo	O que uma pessoa faz (gestos e expressões) pode provocar as reações das demais	Nenhuma
Comunicação não-verbal	Linguagem corporal pode ser observada.	Linguagem corporal só pode ser observada se houver uso de webcams - ainda assim, de forma limitada.
Transcrições	Leva tempo e gera custo. Frequentemente não traz frases e pensamentos completos.	Transcrições palavra por palavra podem ser obtidas quase imediatamente.
Recrutamento dos respondentes	Recrutar alguns tipos de respondentes (p.ex.: médicos, alta gerência) é difícil	É mais fácil recrutar todos os tipos de respondentes
Custos de viagem do cliente	Significativo	Nenhuma
Comunicação com moderador	Observadores podem enviar notas ao moderador	Observadores podem se comunicar com o moderador privadamente
Segurança do respondente	Participantes são rigorosamente identificados	Algumas vezes é difícil assegurar a identidade de quem está participando
Envolvimento do Cliente	Cientes podem observar diretamente a interação entre os participantes	Cientes podem observar através de webcams
Exposição a estímulos externos	Desenhos de embalagens, comerciais e protótipos de produtos com demonstração podem ser mostrados	Limitação para mostrar alguns estímulos

Fonte: Adaptado de McDaniel e Gates (2010).

Na mesma linha, Richards (2012) propõe a adoção de técnicas como o *storytelling* em pesquisa qualitativa para chegar a pontos inexplorados por entrevistas ou grupos focais. De acordo com o autor, “metodologias-padrão não trarão luz a todos os pontos ocultos. Para algumas necessidades, é preciso iluminar outros lugares.” (p.782). O autor sustenta que pesquisar as verdades através da construção de narrativas pelo consumidor é uma técnica válida especialmente quando o projeto envolve o entendimento de crianças, pelo caráter lúdico e, ao mesmo tempo, simples de ser aplicado.

A netnografia (também conhecida como webnografia, etnografia *online* ou etnografia virtual) é uma técnica que mescla a prática da etnografia tradicional aplicada a comunidades virtuais através da análise de diálogos, ações e outros comportamentos. A etnografia originou-se

nas Ciências Sociais e concentra-se no impacto coletivo de crenças, atitudes e perspectivas, sendo uma técnica exploratória e descritiva (FLICK, 2009; PRIOR; MILLER, 2012).

Principalmente para a pesquisa qualitativa, as mídias sociais apresentam alto potencial de contribuição. Henderson (2011) enumera a utilidade das mídias sociais:

- 1- identificar a linguagem usada para comentar sobre determinado produto, ideia ou serviço;
- 2- determinar o grau de envolvimento dos comentários;
- 3- verificar como os consumidores encaram o produto/ideia/serviço em comparação com os concorrentes; e
- 4- capturar informações que sejam muito recentes, antes que sejam divulgadas na mídia.

Na webetnografia, os pesquisadores acompanham conversações e obtêm dados, registros, fotografias e outros materiais publicados pelos membros da comunidade sem a necessidade de interferência. A espontaneidade dos diálogos é uma das vantagens do anonimato e do distanciamento do pesquisador, neste caso. A possibilidade de criar um perfil fictício pode, ao mesmo tempo, reduzir inibições para expressar opiniões sinceras e, por outro lado, conferir liberdade para criar um personagem que não esteja de acordo com o comportamento *offline*. Portanto, são críticas as etapas de definição do sujeito de estudo (quais comunidades) e do escopo do estudo (o que será observado), bem como definir técnicas para triangulação e verificação das análises (PRIOR; MILLER, 2012). É necessário também estar atento ao excesso de informações disponíveis na internet. A habilidade para distinguir o que é relevante torna-se fundamental para que os benefícios da ferramenta sejam plenamente aproveitados (HENDERSON, 2011).

2.2.5 Questionamentos e mudanças nas práticas atuais em pesquisa qualitativa

A primeira fonte de limitação da pesquisa qualitativa é a falta de uma amostra representativa que permita a detecção de diferenças significativas entre dois resultados. Quando é necessário obter valores precisos e detalhados, uma pesquisa qualitativa não terá grande valor. Uma segunda limitação é que resultados de estudos qualitativos não podem ser extrapolados para a população pesquisada. Isto tanto devido ao tamanho da amostra quanto a outras influências (como um participante que domine as discussões em um grupo de foco). Entretanto, as duas limitações são inerentes à pesquisa qualitativa e é preciso lembrar que suas principais utilidades estão relacionadas à exploração de possibilidades, aprofundamento na relação entre variáveis e formulação de hipóteses.

Vimos também que as técnicas mais frequentemente empregadas (grupos focais e entrevistas em profundidade) possivelmente carregam desvios derivados de visões sobre papéis sociais, medo do confronto em caso de declarações divergentes ou ausência de consciência sobre as próprias atitudes, motivações e comportamentos. Técnicas projetivas e observacionais buscam reduzir o efeito desses desvios através do deslocamento do foco da pergunta (o respondente não fala a respeito de si próprio, mas sim sobre outras pessoas ou sobre outras questões indiretamente relacionadas ao problema de pesquisa) e de maior naturalidade na coleta de informações, nos locais de uso ou de compra dos produtos.

Paralelamente, a forma de atuação e papel da pesquisa têm sofrido mudanças nos últimos anos. Ilustrando essa evolução, Rubinson (2009) compara duas edições do mesmo estudo conduzido pela ARF (*Advertising Research Foundation*) com associados do setor de Pesquisa de Marketing, captando as palavras-chave associadas ao tema nos anos de 2003 e em 2008-2009. O resultado é mostrado, sem correspondência ou ordenação por importância, no Quadro 6:

Quadro 6: Palavras-chave em Pesquisa de Marketing

2003	2008-2009
“Accountability” Relevância Diferenciação Ciência Medidas Modelos Conhecimento Calibração Validação Informação, local, tempo e forma corretos	Ser humano Síntese Ciência Compartilhamento via mídias sociais Aprendizado Escutar Storytelling Categorização (como as pessoas aprendem) Tomada de risco Estratégia (onde jogar, onde vencer)

Fonte: Rubinson (2009)

Ainda que o quadro refira-se à Pesquisa de Marketing de forma geral, observa-se uma tendência de migração da preocupação com acurácia e medidas mais precisas (relacionadas mais proximamente às pesquisas quantitativas) para uma abordagem mais social e de compreensão sobre áreas e territórios de maneira mais ampla (mais perto de pesquisas qualitativas). Surgem, nesse contexto, três questões (RUBINSON, 2009):

1. Novas perguntas em Marketing: como redescobrir o consumidor no mundo “conectado” (no qual a internet e as redes sociais fazem com que as informações e opiniões se espalhem mais rapidamente). Por exemplo, um comercial visto na televisão pode levar a uma busca na internet por mais informações ou gerar comentários em redes sociais.

2. Novos modelos mentais: campos de estudo como a Neurociência, a Antropologia e a Economia Comportamental trazem aprendizados sobre o ser humano, indisponíveis há poucos anos. Dessa forma, as técnicas de pesquisa precisam evoluir para agregar os novos conhecimentos sobre comportamento do consumidor.

3. Novas fontes de informação disponíveis: as mídias sociais permitiram o desenvolvimento de diferentes técnicas de pesquisa que se distanciam das tradicionais. Essas técnicas são baseadas na análise de comportamentos e conversas que ocorrem naturalmente nas mídias sociais.

As questões propostas por Rubinson (2009) levam a uma reflexão sobre as técnicas disponíveis em pesquisa de marketing qualitativa. Ao mesmo tempo em que mudanças são demandadas, existem também limitações e dificuldades. Cada técnica possui prós e contras a serem ponderados. O neuromarketing, por exemplo, é questionado por Earls (2012), pois, da mesma forma que uma entrevista em profundidade, mede o indivíduo. O autor defende que as redes sociais, termômetros da interação entre as pessoas, são melhores indicativos de comportamento preditivos da realidade reproduzida no ambiente social real.

A validade das informações captadas por métodos indiretos ainda é posta em xeque. Blades (2012) opina que “qualquer que seja a fonte de dados, é importante criar *benchmarks* para distinguir o bom do ruim, para questionar seus dados de formas múltiplas e combiná-los com outras fontes”. As novas técnicas, como o neuromarketing e a *webetnografia*, aparentemente são encaradas atualmente como complementares, e não como uma promessa de substituição às técnicas tradicionais como as entrevistas e grupos focais presenciais. A recomendação é que se associe a pesquisa direta às medições indiretas para uma conclusão mais certa (PRIOR; MILLER, 2012; PAGE, 2012).

Enquanto questiona se a adoção da internet como meio de interação entre os pesquisados transformará a pesquisa qualitativa para melhor, Parker (2011) lembra que a linguagem corporal é de extrema importância para a maioria dos pesquisadores e é considerada uma das essências dos estudos qualitativos, por ser parte das reações a estímulos e, principalmente, um veículo de comunicação não-verbal que pode confirmar ou negar o que está sendo dito – o que provoca um movimento compreensível de relutância com relação às mudanças para métodos online. Por exemplo, a importância de que o entrevistador ou moderador estabeleça *rappport* (empatia, identificação) com os entrevistados (BARTKOWIAK, 2012). Em sessões presenciais, isso pode ser feito através da leitura das expressões corporais – por exemplo, sentar-se como eles e imitar sua linguagem, tom de voz e gestos. Isto não é possível em meios virtuais.

Outro fator operacional, mas também digno de nota, é a necessidade de digitar respostas em alguns métodos, como os “*chats*”. A pressão ou a competição subjacente entre os participantes pode prejudicar a capacidade de expressarem suas ideias de forma completa e natural, tornando a conversa minimalista e superficial. Há igualmente a preocupação de que, respondendo a um questionário em ocasiões mais confortáveis (sem pressão de tempo,

voluntariamente, em horário conveniente, etc.), o consumidor possa registrar respostas mais favoráveis do que seriam na realidade (BARNHAM, 2012b).

Alguns autores são radicais quanto à mudança necessária na abordagem da Pesquisa de Marketing. Needham (2012), por exemplo, acredita que o cenário está se transformando rapidamente e, com o crescimento das redes sociais, existe um imenso volume de informações disponíveis em tempo real sobre os consumidores, suas opiniões, percepções, atitudes e sentimentos. Os desafios, neste caso, estão relacionados basicamente a: (1) anonimato e a incerteza sobre com quem realmente se está conversando e (2) como conectar todos os pontos de contato com o consumidor.

Southgate (2011) argumenta que é preciso repensar a forma de fazer as perguntas aos consumidores. Defende, assim, uma abordagem complementar entre a Pesquisa de Marketing tradicional e os aprendizados da Economia Comportamental, evitando que o conhecimento do consumidor se restrinja a técnicas estritamente observacionais na tentativa de reduzir os vieses. A Economia Comportamental pode ajudar a formular perguntas melhores, ao proporcionar um entendimento dos fatores que expõem as respostas a desvios, segundo o mesmo autor.

Na próxima seção, prosseguiremos com o raciocínio defendido por Southgate (2011) e Rubinson (2009), no sentido de estudar potenciais melhorias no campo da Pesquisa de Marketing a partir dos aprendizados da Economia Comportamental.

2.3 CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL À PESQUISA DE MARKETING

Os campos da Pesquisa de Marketing e da Economia Comportamental se aproximam na medida em que estudos recentes procuram relacionar os aprendizados da segunda aplicados à primeira. Wood (2012) argumenta que o modelo tradicional e linear de Pesquisa de Marketing foi criado há mais de 100 anos e ainda não incorporou as descobertas científicas mais recentes sobre o funcionamento da mente humana. Como exemplo, menciona que muitas das escolhas na vida real são feitas pelo Sistema 1 (não-racional; intuitivo) e, a despeito disso, a maior parte das

técnicas de pesquisa e também na comunicação ainda ignora a importância das emoções e das escolhas rápidas e intuitivas nas decisões tomadas pelo consumidor.

Em uma pesquisa, o que as pessoas contam são histórias (com suas influências culturais, ambientais e impacto de percepções pessoais e da seletividade da memória do indivíduo). Portanto, não necessariamente são a verdade pura e imparcial (GORDON, 2011). Baseadas em princípios tradicionais, ao fazer perguntas diretas sobre preferências e motivações, as pesquisas em geral consideram que apenas o Sistema 2, racional e calculador, opera nas atitudes e comportamento do consumidor.

A possibilidade de integrar conhecimentos advém principalmente da comunhão de objetivos entre a Pesquisa de Marketing (em especial a Pesquisa Qualitativa) e a Economia Comportamental. O objeto de estudo de ambas as disciplinas é o comportamento humano. Assim como a Economia Comportamental, a Pesquisa Qualitativa também se destina a compreender o processo de escolha, preferências e decisões. Gordon (2012) lembra que a pesquisa qualitativa e a Economia Comportamental têm em comum o caráter multidisciplinar e a atuação na observação do comportamento, bem como o estudo das razões subjacentes das escolhas, preferências e decisões.

É fundamental que os pesquisadores estejam cientes dos processos e estruturas de pensamento dos consumidores. Principalmente nas metodologias qualitativas, devido à profundidade e detalhamento desejados, que conduzem a uma maior complexidade na análise das respostas. Essa necessidade é proveniente do fato de que, em geral, a primeira resposta recebida é “superficial” e “racionalizada”, cabendo ao pesquisador explorar os detalhes subjacentes (BARNHAM, 2012).

Além da racionalidade limitada pelos conflitos entre os sistemas 1 e 2, outra fonte de vieses em Pesquisa de Marketing é a SDR (*Socially Desirable Response*, ou “resposta socialmente desejável”) (TOURANGEAU; YAN, 2007). Este viés ocorre quando o respondente não é completamente verdadeiro, mas sim tenta reagir de acordo com o que seria esperado/desejado de acordo com normas e convenções culturais e sociais. Assim, é preciso sempre ter em conta que uma resposta pode conter um elemento de autodefesa implícito. Esse aspecto torna-se ainda mais crítico em questões delicadas, como nos comportamentos de risco,

hábitos de higiene, tratamento de doenças e opiniões políticas. Dado que a influência social ao fazer escolhas ou declarar comportamentos (com base na observação de como as outras pessoas agem) também é um fenômeno estudado pela Economia Comportamental (GORDON, 2012), há uma gama de aprendizados que potencialmente podem ser aproveitados em entrevistas e grupos de foco, que são as técnicas ainda mais utilizadas em pesquisa qualitativa.

A comunicação *online*, no qual não há o confronto direto e o indivíduo pode permanecer anônimo aos demais participantes, seria indicada em casos de tópicos mais delicados ou que podem sofrer a influência de respostas socialmente desejáveis (BRÜGGEN; WILLEMS, 2010). Por outro lado, quando as pessoas tem de dar respostas anônimas, há menos conformidade e menor probabilidade de se adequar, segundo Thaler e Sunstein (2009). Observa-se que as técnicas de Pesquisa de Marketing que utilizam meios *online* para a coleta de dados podem apresentar diversas vantagens sobre os métodos *offline* além do menor custo e prazo de conclusão. Estas vantagens estão relacionadas à possibilidade de menor influência do entrevistador/moderador, ao relativo distanciamento dos outros participantes (menor efeito da desajustabilidade social) e à capacidade de captar os acontecimentos no momento em que ocorrem (ou, ao menos, em um intervalo de tempo muito menor do que seria possível em uma entrevista). Tais pontos também conectam-se com a oportunidade de reduzir os vieses estudados pela Economia Comportamental, que originam-se das influências mencionadas.

Ao testar entendimento e aceitação de conceitos ou formas de comunicar argumentos de vendas, seria útil levar em conta o efeito do enquadramento, da disponibilidade e do efeito dotação (*endowment*). Grapentine e Weaver (2009) sustentam que, para o profissional de marketing, é essencial testar diferentes apresentações de produtos ou ideias aos clientes, lembrando-os de informações relevantes para aumentar a propensão a considerar a oferta, levando em consideração o viés da disponibilidade. A estratégia é muito comum no caso de companhias de seguros, por exemplo, que procuram introduzir lembranças sutis dos riscos e dos desagradáveis sentimentos associados a uma perda ou acidente, antes de abordar a tranquilidade oferecida pelas apólices. O *endowment effect* e a tendência a manter o status quo são reações diretamente influenciáveis pelo “enquadramento” (*framing*) com o qual uma questão é apresentada. Sabendo que o ser humano é avesso a perdas e, em situações de incerteza, tende a optar por manter a situação presente, os pesquisadores devem estudar diversas alternativas de

enunciados até compreender os mecanismos de decisão e aprender como obter as respostas desejadas.

Outro problema possível em Pesquisas de Marketing é que as preferências dos consumidores são frequentemente avaliadas em situações distantes de emoções que, conforme visto anteriormente nesta dissertação, podem influenciar o processo de escolha real. Rubinson (2010) recomenda que, idealmente, as pessoas pesquisadas deveriam ser colocadas emocionalmente no mesmo estado que se sentiriam no momento da decisão. A grande maioria das pessoas falha ao prever o próprio comportamento em um estado de excitação emocional (stress, medo, raiva, extrema felicidade, etc.). Estados emocionais diferentes da neutralidade fazem com que as necessidades de curto prazo tenham sua importância aumentada (portanto, mais acessíveis ou “disponíveis”), enquanto outros mecanismos que controlam nosso comportamento ficam mais apagados (WOOD; SAMSON; HARRISON, 2011). Dessa forma, muito do comportamento de compra “por impulso” é explicado pela influência das emoções naquele momento.

De fato, na distinção entre comerciais “bons” e “ótimos” (em termos de posterior sucesso de mercado), a técnica baseada na avaliação de emoções provocadas pelas peças foi mais efetiva do que as técnicas tradicionais baseadas em medidas como ligação com a marca, persuasão e retenção da mensagem. Isto corrobora com a hipótese de que o Sistema 1 de Kahneman é o maior responsável pela tomada de decisões de compra (WOOD, 2012).

Além de subestimarem o poder das emoções, o ser humano desconhece muitas de suas próprias motivações. Quando questionados sobre a razão de sua escolha, inicia-se um processo de racionalização que pode levar a respostas não correlacionadas com os reais motivos subjacentes, pois passam a avaliar variáveis que não foram consideradas na decisão. Gordon (2011) cita como exemplo uma experiência com estudantes universitários. Eles deveriam classificar 5 tipos de geleias por ordem de qualidade. Na primeira etapa, as classificações coincidiram com o veredicto de especialistas. Numa segunda etapa, novos estudantes foram recrutados para a mesma tarefa, mas, agora, deveriam declarar as razões para a classificação atribuída. Os resultados perderam a correlação com a opinião dos experts e, curiosamente, a pior geleia classificada pelos especialistas foi considerada a melhor pelos estudantes. Entre as razões dadas, havia muitas variáveis que nada tinham a ver com sabor e qualidade, fazendo com que


“criassem” justificativas para suas escolhas e desviassem seu foco daquilo que realmente importava.

Verifica-se, portanto, que o estudo do comportamento humano a partir da Economia Comportamental pode ser aproveitado pela Pesquisa de Marketing, de maneira que esta considere em seus métodos formas de assegurar que o Sistema 1 também seja acessado já que, na maioria dos casos, as perguntas feitas em pesquisas ativam apenas o Sistema 2 (racional) do entrevistado, podendo gerar diferenças entre as respostas obtidas e uma reação em situação real. Isso porque, na verdade, não há separação entre o processo de decisão racional e o emocional, ou entre o Sistema 1 e o Sistema 2. Ambos os sistemas coexistem e são simbióticos. (GORDON, 2011)

Com base nas proposições apontadas pela Economia Comportamental, na figura 4 apontamos, de forma não exaustiva, algumas técnicas em pesquisa de marketing qualitativa e seu potencial para ajudar a reduzir alguns dos principais vieses comportamentais que podem estar presentes nas respostas obtidas:

Figura 4: Algumas técnicas qualitativas em Pesquisa de Marketing e seu potencial de aplicação para reduzir o efeito de vieses comportamentais

		Entrevistas em profundidade face-a-face	Grupos focais face-a-face	Grupos focais online	Técnicas projetivas	Etnografia	Reações físicas/biometria
Recomendação da Economia Comportamental							
Heurísticas	Simular / observar uma situação real ou próxima à realidade						
	Conhecer motivadores da decisão que podem não ser conscientes						
	Levar em conta reações automáticas e instintivas, evitando racionalização da resposta						
Social Emoções	Considerar o efeito das emoções sobre a reação do consumidor						
	Reduzir o efeito da deseabilidade social ou influência do grupo						

 Tem potencial para atender à recomendação da Economia Comportamental

Fonte: Elaboração da autora

Observa-se que as técnicas indiretas (projetivas, etnografia e medição de reações físicas/biometria) apresentam maior potencial para reduzir o efeito de alguns dos vieses comportamentais que podem afetar as respostas dos consumidores em pesquisa qualitativa. No entanto, há desvantagens consideráveis, como seu custo e, no caso de técnicas projetivas e medição de reações físicas/biometria, a dificuldade para que proporcionem conclusões confiáveis isoladamente. Por outro lado, as técnicas mais frequentemente usadas atualmente (entrevistas em profundidade e grupos focais), estão sujeitas a produzirem resultados alterados pelas heurísticas e pela própria presença de um entrevistador/moderador e outras pessoas no grupo, que torna mais raro o surgimento de respostas chocantes ou fora do padrão.

É válido mencionar que, além dos vieses comportamentais presentes nas respostas dos participantes de pesquisas, ainda pode haver questões subjacentes à tomada de decisão nos processos de Pesquisa de Marketing relacionadas aos vieses comportamentais dos próprios executivos (das empresas clientes da pesquisa e dos institutos fornecedores). Kahneman, Lovallo e Sibony (2011) apresentaram uma série de recomendações para evitar a influência de vieses em processos de tomada de decisão, resumidas no quadro 7:

Quadro 7: Recomendações contra vieses na tomada de decisão

Viés	O que perguntar a si mesmo	O que fazer
Interesse próprio	Existe algum motivo para suspeitar que a recomendação esteja motivada por interesses próprios?	Revisar cautelosamente as propostas, prestando especial atenção à possibilidade de excesso de otimismo.
Heurística das emoções	A equipe (ou alguém) está encantado com a proposta?	Aplicar rigorosamente todos os testes de qualidade.
Influência do grupo	Houve opiniões divergentes? Foram adequadamente exploradas?	Pedir opiniões divergentes – se necessário, em conversa privada.
Saliência	É possível que o diagnóstico esteja sendo influenciado por uma analogia com algum caso de sucesso lembrado?	Levantar outras analogias e avaliar cuidadosamente a semelhança com o caso em questão.
Confirmação	Outras alternativas viáveis foram incluídas na recomendação?	Solicitar opções alternativas.
Disponibilidade	Se for tomar a mesma decisão daqui a um ano, que tipo de informação iria desejar? Pode conseguir essa informação agora?	Fazer listas das informações requeridas para cada tipo de decisão.
Âncora e ajuste	De onde vieram as referências? Pode haver números inconsistentes, extrapolações ou motivações para usar uma âncora específica?	Ajustar a âncora com base em outros modelos, <i>benchmarks</i> e analisar o problema novamente.
Efeito halo	O time está assumindo que uma pessoa, organização ou abordagem que obteve sucesso em uma área necessariamente será bem-sucedida em outra?	Eliminar inferências falsas e solicitar ao time que procure exemplos comparáveis.

Fonte: Kahneman, Lovallo e Sibony (2011)

As recomendações acima são gerais e válidas para diversos tipos de tomada de decisão – e cabe tê-las em mente quando da execução de qualquer atividade, seja uma pesquisa, o planejamento estratégico, a elaboração de um orçamento ou a estimativa de lucro de um projeto. No entanto, acreditamos que o proposto por Kahneman, Lovallo e Sibony (2011) está mais diretamente relacionado aos vieses comportamentais em que podem incorrer os executivos idealizadores e usuários das Pesquisas de Marketing. Esta dissertação, por sua vez, foca os vieses possivelmente presentes nos resultados das pesquisas de marketing que sejam causados pelo comportamento dos respondentes, deixando para futuras oportunidades o estudo dos vieses comportamentais do lado dos responsáveis pelos projetos de pesquisa.

2.4 QUESTÕES EM ABERTO

A partir de artigos acadêmicos recentes, pudemos verificar que a integração entre Economia Comportamental e Pesquisa de Marketing é promissora. A descrição da realidade da prática, contudo, requer o depoimento de profissionais da área. Sua experiência e percepção serão a base de todas as conclusões. De forma exploratória, as questões que esta dissertação procurará endereçar são:

- 1- Existe, de fato, a percepção de que os vieses comportamentais (ainda que não estejam sob a denominação técnica adotada pelos economistas) podem estar presentes nos resultados das pesquisas qualitativas? Especialmente a heurística, impacto das emoções e influência social. Respondendo a esta questão, procuramos identificar se os vieses comportamentais são conhecidos e se são fonte importante de preocupação entre os usuários de pesquisas de marketing.
- 2- Se sim, em sua opinião, o que deve ser feito para reduzir a influência de tais vieses, permitindo maior veracidade nos resultados qualitativos? Se houver conhecimento e preocupação, a intenção desta dissertação volta-se para as formas encontradas e adotadas para amenizar os efeitos dos vieses comportamentais. Estariam seguindo o recomendado pela literatura?
- 3- Se não existe a preocupação com vieses comportamentais, por qual motivo? Em não havendo a preocupação, seria pelo desconhecimento, pela irrelevância ou pela possibilidade de redução dos impactos?
- 4- Do lado da oferta (institutos fornecedores de pesquisas), quais são as técnicas atualmente oferecidas e quais são os motivadores e direcionadores das inovações em Pesquisa de Marketing?

3 MÉTODO E RESULTADOS EMPÍRICOS

Este capítulo abordará o planejamento, a coleta de informações e o método de análise dos dados, além dos resultados encontrados na pesquisa de campo. São etapas cruciais para se chegar aos objetivos desta dissertação, que enfocam a observação das práticas, experiências e percepções dos profissionais de Pesquisa de Mercado em comparação com as propostas encontradas na revisão da literatura.

Primeiro, explica-se a escolha do método de pesquisa por um estudo qualitativo, através de entrevistas em profundidade (também apresentadas teoricamente na seção 2.2.2.2). Em seguida, descreve-se o procedimento para codificação do material capturado através de *software* apropriado. É apresentado, em seguida, o método de Análise do Discurso, utilizado para contextualizar e extrair as conclusões.

Na sequência, os resultados das entrevistas são expostos, organizados de acordo com a classificação prévia. De acordo com a Análise do Discurso, procurou-se extrair os significados a partir das declarações dos entrevistados. Encerra o capítulo uma seção com as conclusões extraídas a partir dos resultados obtidos, analisadas à luz dos objetivos desta dissertação.

3.1 COLETA DE INFORMAÇÕES

Para coletar as informações, utilizou-se uma abordagem exploratória, na qual o entendimento profundo das percepções e ligação entre os fatos é mais importante do que quantificar ou segmentar o fenômeno em questão. A técnica utilizada para captar as experiências e percepções de executivos que atuam na área de Pesquisa de Marketing foi a de entrevistas em profundidade baseadas em um roteiro de perguntas abertas.

A amostra também foi um fator-chave na opção por esta técnica: selecionamos profissionais em quantidade reduzida, mas escolhidos por sua experiência e capacidade de contribuição ao tema estudado. Uma discussão em grupo (grupo de foco) também poderia gerar resultados interessantes para esta pesquisa, mas traria, em contrapartida, a possibilidade de causar

inibição ou desconforto em falar sobre práticas atuais e percepções vigentes em suas respectivas empresas diante de potenciais concorrentes. Além disso, haveria a dificuldade de encontrar um horário comum compatível com todas as agendas. Adicionalmente, a pesquisa qualitativa é indutiva e emergente (Creswell, 2010), ou seja, a realização da primeira entrevista serviu de base para a reformulação do roteiro de perguntas para a próxima, e assim por diante, em uma construção contínua. Com discussões em grupo, o benefício de aplicar os aprendizados na próxima interação seria menor, pois haveria um número reduzido de grupos.

Embora exista o cuidado com a imparcialidade, as análises serão baseadas na interpretação da autora desta dissertação e de seu orientador – ambos profissionais que atuam na área de Marketing e que, portanto, trazem um histórico que pode influenciar de alguma forma no processo e nas conclusões. A pesquisa qualitativa é, por definição, interpretativa e seus resultados dependem das lentes utilizadas. Em caso de dúvida na interpretação das informações transcritas, os entrevistados seriam novamente consultados para esclarecimento, o que não se mostrou necessário.

Foram entrevistados executivos que atuam em cargos de gerência ou diretoria em institutos de Pesquisa de Marketing e profissionais da mesma área que trabalham em empresas privadas de grande porte de diversos ramos de atividade.

Para aumentar as chances de obter uma colaboração efetiva, o roteiro de entrevistas planejado foi breve (duração estimada de 40 minutos) e aberto o suficiente para dar espaço ao próprio testemunho do entrevistado, deixando-o livre para seguir a linha de raciocínio que melhor lhe conviesse, depois de exposto o tema de interesse.

3.2 CODIFICAÇÃO DOS DADOS

Após a realização de cada entrevista, procedemos à transcrição, codificação e análise preliminar. O roteiro foi revisado após cada entrevista, a fim de garantir que os aprendizados das entrevistas anteriores fossem aproveitados nas seguintes. Ao mesmo tempo, com a fim de garantir que os objetivos desta dissertação fossem cumpridos, tomou-se o cuidado de manter uma

estrutura básica que abordasse a questão central (percepção sobre existência e influência de vieses comportamentais sobre os resultados de pesquisas qualitativas).

A transcrição e codificação dos dados foram feitas pela própria autora desta dissertação, com a divisão dos textos por blocos de temas, definidos após a realização de todas as entrevistas, tais como: papel da área de Pesquisa de Mercado, existência de vieses, o que fazer com os vieses, etc.. Para esta tarefa, foi utilizado o *software* para análise de dados qualitativos QSR NVivo. Esta etapa teve caráter preliminar, de modo a construir uma codificação aberta do material, mesmo trabalhando com grande quantidade de texto. Além de ganhos em velocidade, o objetivo foi também que o uso de computadores na pesquisa qualitativa oferecesse aumento da qualidade de análise, entendida como coerência nos procedimentos. Programas como o QSR NVivo ajudam a tornar mais explícita e transparente a utilização de técnicas analíticas como a da codificação teórica, evidenciando a forma como o pesquisador elaborou e aplicou as categorias no texto analisado (FLICK, 2009). A descrição dos dados foi construída a partir dos blocos de temas definidos e sua comparação com a teoria estudada, buscando semelhanças e diferenças.

3.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS: ANÁLISE DE DISCURSO

Apenas a utilização de ferramentas como processadores de texto e programas de análise de dados não é suficiente para uma análise explícita (FLICK, 2009). Os *softwares*, embora úteis, são apenas instrumentos. Ainda é necessário um método estruturado para análise das informações. Nesse contexto, para prosseguir com a fase de interpretação dos dados, será empregado o método de Análise do Discurso, um método formal para a análise de dados qualitativos.

A Análise do Discurso é multidisciplinar, com influências da semiótica, antropologia, sociologia, teoria da comunicação, psicologia social e cognitiva, embora tenha suas raízes na filosofia da linguagem (GODOI, 2006). A perspectiva adotada nesta dissertação é a de interpretação social dos discursos, na qual não importam a quantificação e nem a significação (as outras duas perspectivas existentes), mas sim o processo de produção de sentido, determinações e motivações do discurso. Segundo Schreier (2012), “a Análise do Discurso assume que a

linguagem não representa a realidade, mas contribui para a construção da realidade” e, nesse ponto de vista, seu objetivo é justamente analisar de quais formas essa contribuição se faz presente, avaliando tanto os elementos que estão presentes nos materiais a serem analisados como também o que não está.

A escolha do método é justificada pela necessidade de ir além do conteúdo declarado pelos entrevistados, buscando compreender também suas motivações e como o contexto em que atuam contribui para a forma de seu discurso.

O método apresenta as características descritas no quadro abaixo:

Quadro 8 - Comparação entre métodos para a interpretação dos dados

Critério	Método Análise do Discurso
Abertura para cada texto por meio de:	Reconstrução das versões dos participantes
Estruturação do assunto por meio de:	Integração de outras formas de textos
Contribuição ao desenvolvimento geral da interpretação como método	Reorientação da análise do discurso para conteúdos e tópicos das ciências sociais.
Domínio de aplicação	Análise dos conteúdos de discursos cotidianos e outros
Problemas na aplicação	Metodologia genuína dificilmente desenvolvida
Limitações do método	Ausência de uma definição concreta do conceito de discurso

Fonte: Adaptado de Flick (2009)

Sobre as etapas na Análise de Discurso, Flick (2009) sugere que:

- 1- O pesquisador transforme o material em texto escrito;
- 2- Proceda à anotação de significados variados a partir das redes culturais;
- 3- Relacione os objetos sistematicamente em itens (geralmente substantivos) no texto;
- 4- Relacione sistematicamente os sujeitos (personagens, pessoas, papéis) no texto;
- 5- Mapeie as redes de relacionamento de acordo com padrões de discurso.

Nesta dissertação, as etapas sugeridas acima foram seguidas de forma adaptada. A transcrição das entrevistas formou o material-base para as análises. A etapa de anotação de significados foi realizada com base nas impressões gerais após a realização de todas as entrevistas e concretizada na codificação (classificação por temas). A classificação por temas seguiu a estrutura do roteiro que, por sua vez, também aproxima-se dos temas estudados no capítulo de revisão teórica. Os trechos de texto foram codificados de acordo com sua aderência às classificações, a partir do *software* NVivo. Neste ponto, foram feitas as etapas 3 e 4. A etapa 5, que diz respeito à análise em si, buscou não o mapeamento de redes de relacionamento, mas sim o mapeamento de padrões de discursos similares, a fim de encontrar o posicionamento dos entrevistados frente a uma questão.

3.4 REALIZAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO

Nesta seção, serão detalhados os procedimentos efetivamente praticados na pesquisa de campo, bem como a amostra final e demais detalhes relevantes ao contexto deste trabalho.

A pesquisa de campo ocorreu entre os meses de março e outubro de 2013, através de entrevistas em profundidade com profissionais que atuam na área de Pesquisa de Mercado. A amostra pode ser dividida em duas partes:

- representantes de institutos de pesquisa: gerentes e diretores de empresas que oferecem seus serviços de pesquisa de mercado a outras empresas. Serviços estes que incluem métodos e análises próprios, execução do campo, entrega de relatórios com conclusões e recomendações. Os entrevistados de institutos de pesquisa foram escolhidos entre os contatos profissionais da autora desta dissertação, a fim de buscar aqueles que poderiam ter mais afinidade com o tema (seja por inovação em métodos de coleta *online* ou por uma forma diferente de construção das técnicas de pesquisa).

- representantes de empresas contratantes de pesquisa: gerentes e diretores de empresas de grande porte, de diferentes ramos de atividade. Todos os entrevistados atuam no departamento responsável pelas pesquisas de mercado da organização, embora a denominação da área e o escopo de atuação sejam variáveis⁷. Os profissionais foram contatados por meio de contatos profissionais da autora ou indicações de terceiros. O único requisito foi serem os responsáveis pela escolha das técnicas e fornecedores (institutos) das pesquisas em suas empresas.

Em ambos os casos, o convite foi feito via e-mail, explicitando os objetivos do contato e a posição da autora como profissional de pesquisa. No caso dos institutos, a aceitação foi imediata (todos os 3 institutos abordados aceitaram ser entrevistados). Uma das entrevistas com instituto de pesquisa foi conduzida parcialmente no idioma inglês, devido à presença de um diretor de origem britânica. Com relação às empresas contratantes de pesquisa, o índice de resposta também foi bastante favorável (9 das 13 empresas contatadas foram entrevistadas), denotando uma disposição geral em realizar trocas de experiências com uma profissional de outra

⁷ Pesquisa de Mercado, *Consumer Insights* e Inteligência de Mercado são outras denominações encontradas para as áreas responsáveis pelas pesquisas de mercado nas empresas entrevistadas para este projeto.

companhia. O desejo de contribuir para um trabalho acadêmico também foi mencionado por uma das empresas ao aceitar a entrevista.

Todas as entrevistas com institutos foram realizadas pessoalmente e gravadas com a autorização dos envolvidos. Dentre o total de 9 entrevistas com empresas, 5 foram realizadas face-a-face e gravadas, também com a devida permissão. Por motivos de agenda e conveniência, outras 4 pessoas dispuseram-se a contribuir se fosse possível conversar por telefone. Apesar de não terem sido gravadas, as entrevistas por telefone permitiram a transcrição simultânea pelo fato de não demandarem o contato visual direto entre entrevistadora e entrevistados. Notou-se que as interações face-a-face foram menos estruturadas e permitiu que os entrevistados abordassem outros assuntos não diretamente relacionados ao objeto de estudo. Como resultado, as entrevistas pessoais duraram em média 2 horas, ao passo que as entrevistas por telefone seguiram o roteiro programado de forma mais sucinta e objetiva, durando em média 30 minutos. Apesar das diferenças na duração, os resultados coletados por telefone e pessoalmente são comparáveis na medida em que o roteiro foi completamente abordado, assegurando cobertura das questões principais desta dissertação.

Do total de 12 entrevistas, 10 foram realizadas apenas com a presença da autora desta dissertação, no papel de entrevistadora e de um entrevistado. As outras 2 entrevistas restantes (com Alfa e Beta) tiveram a presença de outro profissional da Johnson & Johnson, um *trainee* que tinha interesse em conhecer os institutos e aprender sobre as inovações em Pesquisa de Marketing. Os entrevistados mantinham relacionamento profissional com a autora desta dissertação ou foram encontrados através de indicações e, em decorrência deste fato, todos tiveram conhecimento sobre a empresa à qual a autora está ligada. Nenhum dos entrevistados efetuou consulta a algum material adicional. Poucas interrupções ocorreram, mas nenhuma que modificasse o fluxo da entrevista ou causasse restrição de tempo.

A amostra final do estudo está detalhada a seguir, no Quadro 9. Por motivos de confidencialidade, nesta dissertação não serão expostos os nomes dos profissionais ou empresas entrevistados. Os sujeitos serão identificados por nomes de letras do alfabeto grego e, apenas para explicitar a diversidade do painel e compreender eventuais diferenças de dinâmica de acordo com as características do setor, apresenta-se o ramo de atividade das empresas.

Quadro 9 - Amostra de entrevistados

Sujeito	Ramo de Atividade	Método de Coleta
Alfa	Instituto de Pesquisa	Entrevista face-a-face
Beta	Instituto de Pesquisa	Entrevista face-a-face
Gama	Instituto de Pesquisa	Entrevista face-a-face
Delta	Telecomunicações	Entrevista face-a-face
Épsilon	Bebidas	Entrevista face-a-face
Zeta	Automobilístico	Entrevista por telefone
Psi	Alimentos (indústria)	Entrevista por telefone
Iota	Higiene e Beleza	Entrevista por telefone
Capa	Alimentos (rede de restaurantes)	Entrevista face-a-face
Lambda	Eletroeletrônicos	Entrevista face-a-face
Sigma	Telecomunicações	Entrevista face-a-face
Ômega	Alimentos (indústria)	Entrevista por telefone

Fonte: Elaboração da autora

3.4.1 Roteiro das entrevistas em profundidade

Os roteiros das entrevistas em profundidade foram diferentes para (a) institutos de pesquisa e para (b) empresas. O propósito desta diferença está relacionado aos objetivos desta dissertação. Enquanto os objetivos primários adotam a perspectiva das empresas usuárias de pesquisa e sua percepção sobre existência e influência dos vieses comportamentais sobre os resultados de pesquisas qualitativas, como objetivo secundário desejou-se observar o que ocorre do lado da oferta em termos de inovação e seus direcionadores. Entretanto, em ambos os casos, concentrou-se a discussão nas práticas atuais em pesquisa, tendências e mudanças recentes, motivadores para essas mudanças e eventuais deficiências nas técnicas existentes. Também foram evitados termos que pudessem ser desconhecidos, para evitar qualquer sentimento de constrangimento ou desconforto (tais como Economia Comportamental, *framing*, desejabilidade social). E, na abordagem das questões, procurou-se esclarecer que o objetivo era captar a opinião

do entrevistado sobre o que observa em sua realidade – e não medir seu nível de conhecimento sobre o assunto.

3.4.1.1 Roteiro das entrevistas em profundidade – empresas

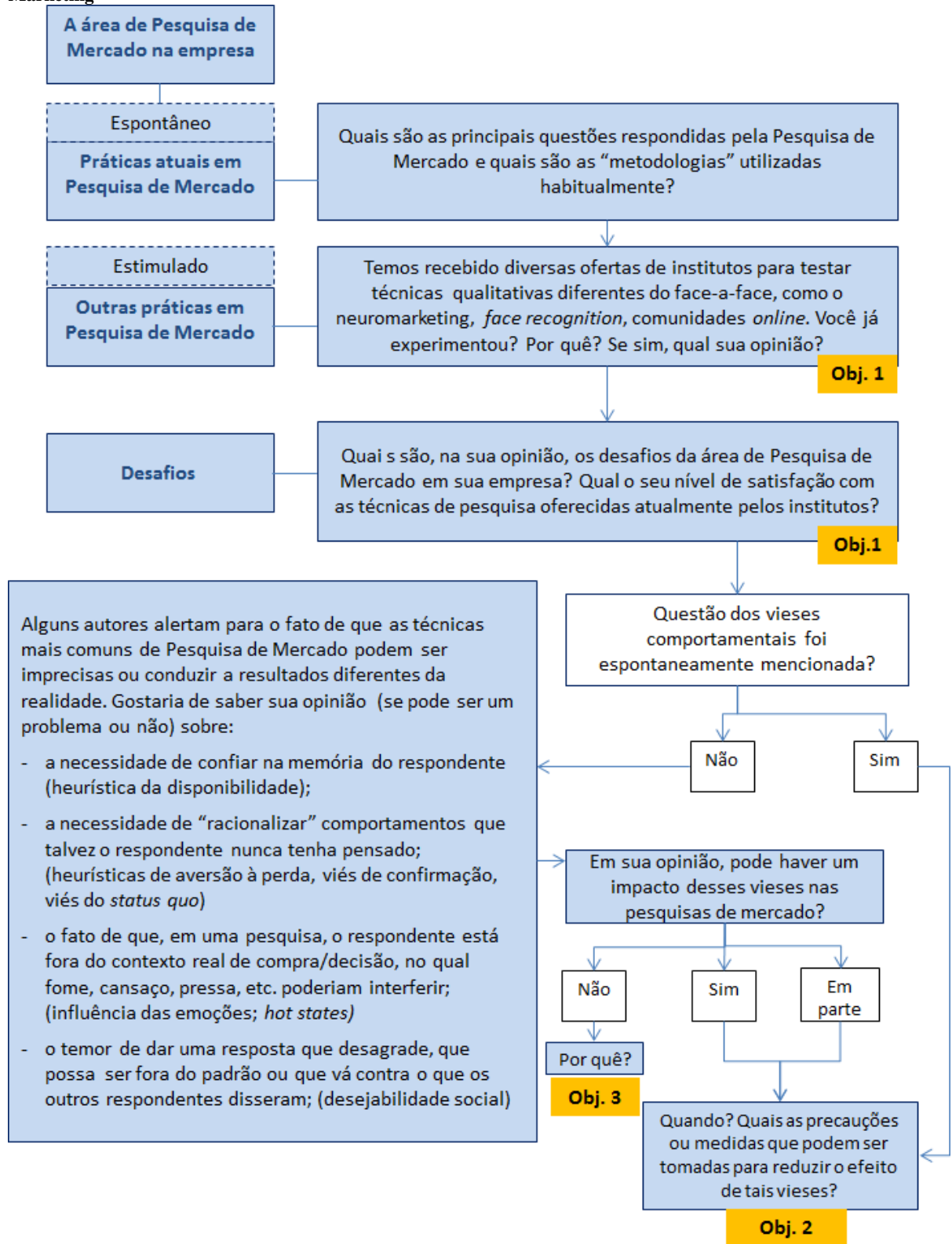
Ao construir o roteiro para entrevistar os executivos que atuam na área de Pesquisa de Mercado em empresas de grande porte, partiu-se da premissa de que seriam livres para escolher o instituto e o desenho do projeto de pesquisa da forma mais conveniente possível. Sem estarem vinculados a nenhum instituto específico e com o compromisso único de trazer os melhores aprendizados e informações para tomada de decisão em suas respectivas companhias, assumiu-se que faz parte de seu papel ter uma avaliação crítica dos serviços disponíveis. Assim, enquanto cada instituto de pesquisa tem suas especialidades e apresenta um portfólio de serviços limitado (embora permita algumas customizações), as empresas têm à sua disposição inúmeros institutos com diferentes técnicas e abordagens e cabe a elas procurar aqueles que lhe parecerem mais adequados a seus objetivos de pesquisa e outras restrições (como prazo e preço).

A partir desse raciocínio, o roteiro para entrevistar os executivos das empresas procurou primeiramente explorar as aplicações mais frequentes da pesquisa e técnicas utilizadas. A fim de compreender o processo de inovação em pesquisa, em seguida foi abordado o crescimento da oferta, por parte dos institutos, de uma série de novas técnicas e perguntou-se se já houve experimentação de alguma dessas ou outras técnicas diferentes dos tradicionais métodos de coleta face-a-face. O degrau seguinte foi a questão dos desafios em Pesquisa de Marketing – este momento proveria uma primeira oportunidade para surgimento espontâneo dos vieses comportamentais nos resultados. Não aparecendo espontaneamente, buscou-se aprofundamento na questão dos vieses comportamentais, explicando-lhes de forma simplificada (e sem utilizar os termos técnicos presentes na teoria) os principais problemas que poderiam ser identificados em respostas dadas a pesquisas qualitativas. Para reduzir possíveis influências ou constrangimentos, a questão foi colocada como sendo de acordo com o ponto de vista de alguns livros e artigos acadêmicos, e não como uma prática emergente ou desejável.

Com esse estímulo, solicitou-se sua opinião sobre sua concordância ou discordância com o que colocaram os autores (se estes vieses seriam, de fato, fonte importante de imprecisões

nos resultados das pesquisas). Em caso afirmativo, foi questionado o que consideram como medidas de precaução válidas (se houver alguma). O roteiro de perguntas abertas seguido nas entrevistas com empresas está esquematizado a seguir, juntamente com os objetivos da dissertação que buscou-se atender:

Figura 5: Representação esquemática do roteiro de entrevistas com executivos de empresas usuárias de Pesquisa de Marketing



3.4.1.2 Roteiro das entrevistas em profundidade – Institutos de Pesquisa

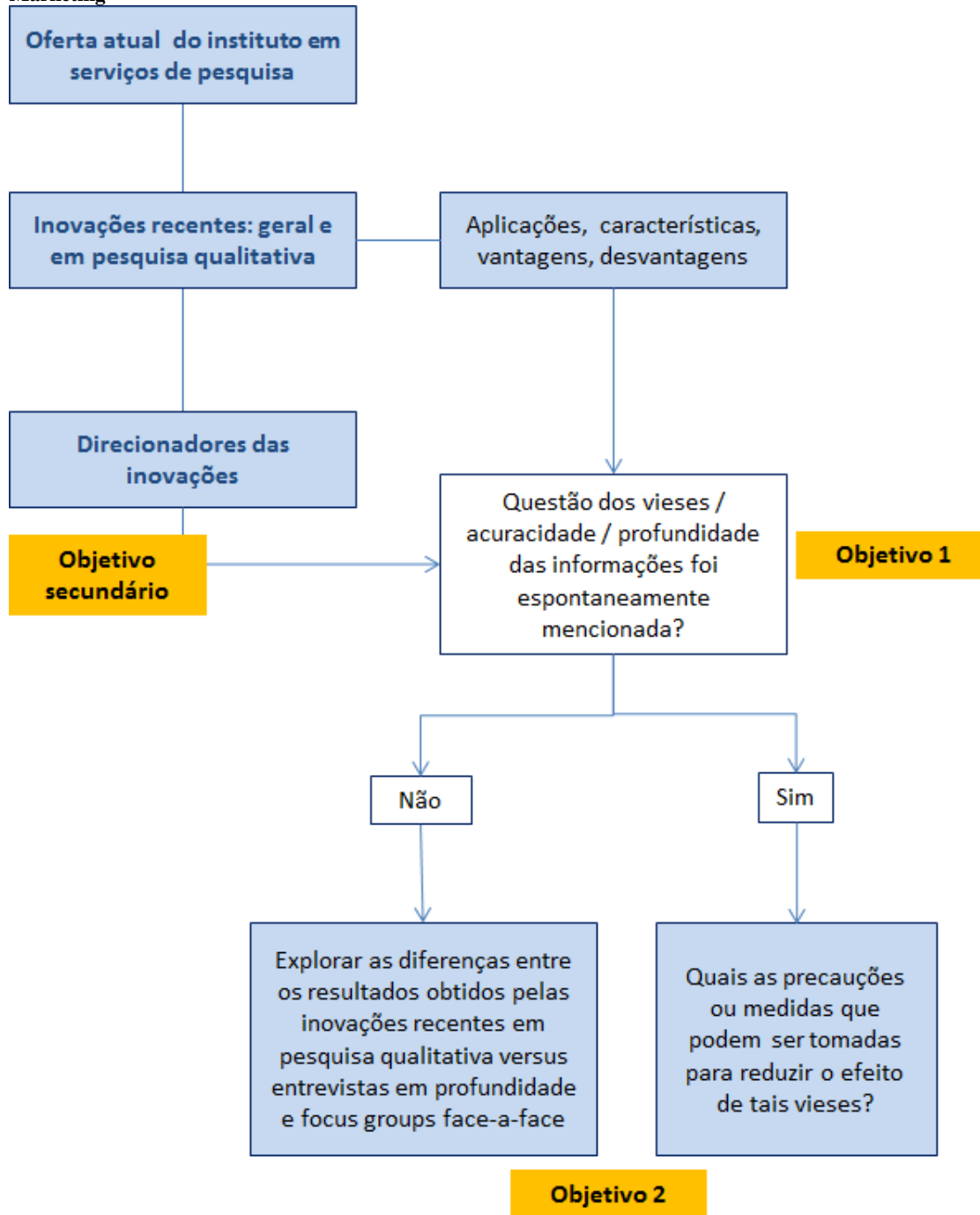
Sabia-se de antemão que um dos três institutos de pesquisa escolhidos para as entrevistas baseava-se em conceitos derivados da Economia Comportamental para desenhar seu portfólio de técnicas e seu método de coleta de dados dos respondentes é basicamente via internet. Os outros dois institutos utilizam tanto métodos face-a-face quanto a internet para captar dados. Todos trabalham com pesquisas qualitativas e quantitativas.

Nesse contexto, o roteiro utilizado para os institutos deu maior enfoque à oferta atual (tipos de pesquisa disponíveis aos clientes, métodos de coleta de dados, soluções oferecidas), principalmente às técnicas desenvolvidas mais recentemente. Procurou-se entender quais foram os direcionadores das inovações implementadas, de forma geral e especificamente em pesquisa qualitativa.

Era esperado que os aprendizados da Economia Comportamental fossem mencionados pelo instituto que já baseia seu desenvolvimento de técnicas nessa ciência, mas o tema não foi estimulado. De forma análoga, havia a hipótese de que, como visto na revisão teórica, a internet surgisse como tópico mais relevante em inovação nas outras duas entrevistas, bem como técnicas biométricas como neuromarketing, *eye-tracking*, *face recognition*, etc.. Além de menor prazo e menor custo, a busca pelo aumento da acuracidade dos dados e maior profundidade no entendimento do consumidor também poderiam ser direcionadores das inovações. Mesmo sem mencionar a Economia Comportamental, os institutos poderiam levantar a preocupação em reduzir a influência de entrevistadores e moderadores, bem como de outros participantes de uma discussão em grupo. Além disso, poderia (ou não) haver a intenção de captar emoções e reações dos consumidores que uma forma que não seria tão precisa se verbalizada, assim como apresentado na bibliografia estudada.

Dessa maneira, o roteiro para entrevistar os institutos seguiu o fluxo abaixo:

Figura 6: Representação esquemática do roteiro de entrevistas com executivos de institutos fornecedores de Pesquisa de Marketing



Fonte: Elaboração da autora

3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização das entrevistas, as gravações foram transcritas o mais literalmente possível. As entrevistas com transcrição simultânea (aquelas realizadas por telefone) tiveram seus textos revisados e eventuais abreviações foram complementadas o quanto antes, para evitar que detalhes fossem perdidos.

Todo o conteúdo escrito das entrevistas foi relido e considerado nos passos seguintes (nada foi descartado), muito embora houvesse a percepção inicial de que os resultados de dois dos institutos de pesquisa entrevistados pudessem contribuir de forma indireta aos questionamentos deste trabalho. Isto ocorreu tanto pela forma de atuação desses institutos (isto é, sua “especialidade”) quanto pela própria abordagem utilizada na entrevista, que, no caso dos institutos, seguiu mais na direção de conhecer as evoluções nas técnicas de pesquisa e seus motivadores e menos no sentido de perguntar diretamente sobre vieses comportamentais.

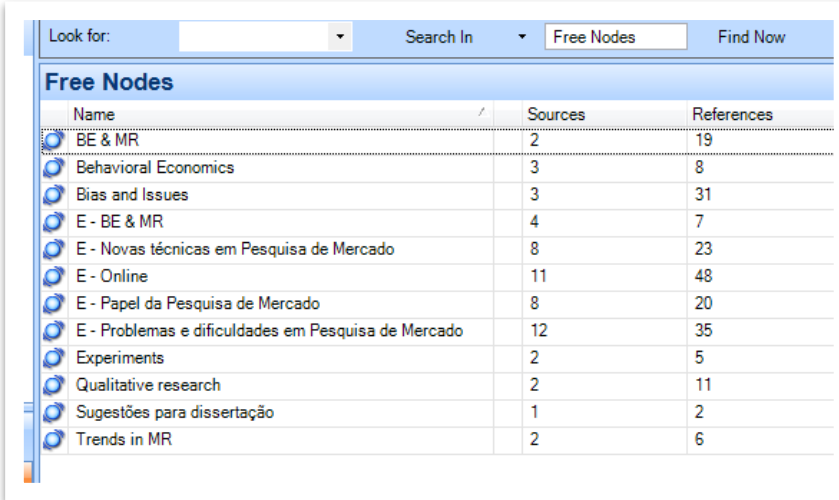
Em seguida, o material escrito foi transferido para o *software* NVivo, conforme imagem abaixo, a fim de iniciar o processo de codificação. Existe a alternativa de fazer as transcrições (sempre manuais) das gravações diretamente no editor de texto do Nvivo, mas essa possibilidade tem apenas a vantagem de poder-se dividir os textos em trechos e o software automaticamente registra o ponto no tempo onde houve a pausa, permitindo que o pesquisador localize mais rapidamente no áudio onde houve aquela menção. Optou-se por utilizar um editor de texto externo (Microsoft Word) devido à familiaridade e facilidade de formatação.

Figura 7: Imagem de QSR NVivo, com as transcrições das entrevistas.

Entrevistas		
Name	Nodes	References
Delta	8	23
Beta	11	48
Alfa	9	41
Gama	8	39
Épsilon	10	25
Zeta	9	30
Psi	9	18
Iota	7	11
Capa	7	16
Sigma	6	15
Lambda	6	15

Num primeiro momento, foi feita uma classificação preliminar e, após a análise inicial dos materiais, prosseguimos com uma subdivisão. A figura mostra os *nodes* (temas) de alguns matérias da revisão bibliográfica e, identificadas com a letra E no início do título, os *nodes* em que foram divididos trechos das entrevistas.

Figura 8: QSR NVivo e primeira codificação das entrevistas por temas



Name	Sources	References
BE & MR	2	19
Behavioral Economics	3	8
Bias and Issues	3	31
E - BE & MR	4	7
E - Novas técnicas em Pesquisa de Mercado	8	23
E - Online	11	48
E - Papel da Pesquisa de Mercado	8	20
E - Problemas e dificuldades em Pesquisa de Mercado	12	35
Experiments	2	5
Qualitative research	2	11
Sugestões para dissertação	1	2
Trends in MR	2	6

Após a primeira codificação, a releitura dos temas permitiu a elaboração de subdivisões dentro dos temas mais extensos, utilizando a criação de hierarquias de temas por meio do recurso *tree nodes*. A utilização de pesquisa através da internet, por exemplo, foi bastante citada, bem como suas vantagens e desvantagens. A opinião sobre os efeitos de vieses comportamentais bem como quais seriam as medidas para evita-los foi outro tema muito explorado que demandou uma separação para facilitar a análise, como mostra a Figura 9.

Figura 9: Criação de hierarquias de temas (*tree nodes*)

Name	Sources	References
Bias	1	1
Bias - what to do	1	5
E - Bias	11	37
E - Bias what to do	11	28
E - Netnography	2	3
E - Online	11	47
E - Desvantagens Online	8	17
E - Vantagens online	6	19
Netnography	1	1

Com relação aos códigos em si, partiu-se de uma codificação temática bastante simples, seguindo a estrutura dos roteiros de entrevistas. Os temas utilizados foram:

- Papel da Pesquisa de Mercado nas empresas
- Cenário atual: Principais questões de pesquisa, técnicas mais usadas e desafios gerais ou operacionais – empresas; Foco da oferta de serviços e desafios – institutos
- Outras técnicas utilizadas

Surgiu a necessidade de criar uma codificação específica para o tema *online*, que foi bastante discutido durante as entrevistas como principal tendência em inovação.

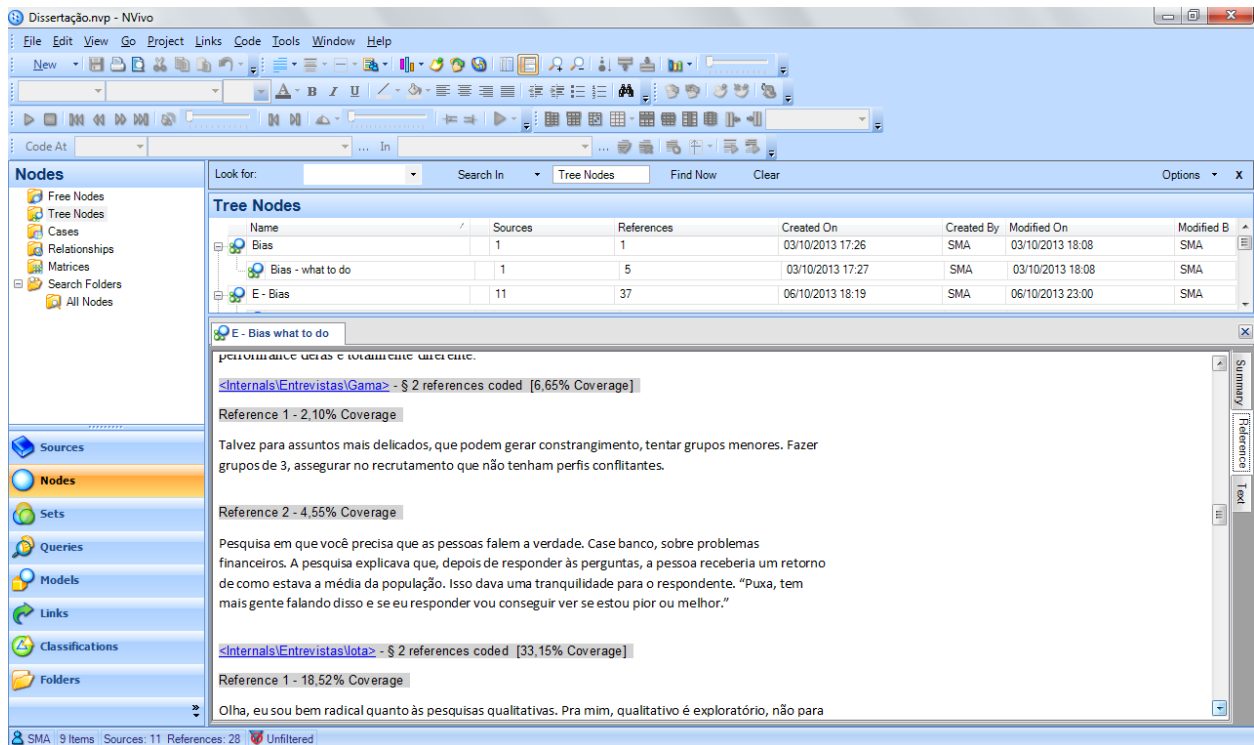
- Online – o que e como tem sido adotado pelas empresas e oferta dos institutos
- Online - Vantagens
- Online - Desvantagens

Por fim, classificamos os trechos relacionados ao tema dos vieses comportamentais e seus efeitos sobre as Pesquisas de Marketing.

- Vieses comportamentais: opiniões e comentários
- Vieses comportamentais: o que fazer

Os trechos das entrevistas foram selecionados e classificados, de acordo com o tema relacionado, dentro do NVivo. Um exemplo, referente ao tema “vieses comportamentais – o que fazer” pode ser visto na figura abaixo:

Figura 10: QSR NVivo - exemplo de texto codificado



A partir do processo de codificação dos textos, prosseguimos com a análise longitudinal de cada um dos temas. Veremos nas seções seguintes as descobertas em cada caso.

3.5.1 O papel da Pesquisa de Mercado nas empresas

Como introdução, iniciamos as entrevistas questionando os executivos de empresas sobre o papel de sua área dentro da organização. Na amostra, a área de Pesquisa de Mercado (mesmo que tenha outro título) geralmente é responsável por testes de produto, testes de conceito (aceitação das ideias de produtos e serviços antes de serem lançados) e testes de comunicação (avaliação de filmes publicitários antes e depois de serem veiculados). O tamanho e escopo da área é diverso. Na empresa Delta, por exemplo, são 17 pessoas em 4 sub-áreas (Consumer

Planning, Customer Experience, Inteligência Competitiva e Business Intelligence). Já na empresa Épsilon há duas áreas paralelas: Sales Insights (que estuda o lado da oferta no ponto de venda e questões de execução como preço, canais, performance de cada produto) e Consumer Insights (mais voltada para o consumidor, pelo ponto de vista da demanda). E Consumer Insights, por sua vez, tem seus 4 gerentes divididos matricialmente entre marcas e “disciplinas” (pesquisas de inovação, estudos contínuos, pesquisas de comunicação e estudos de retorno sobre investimento).

Do setor alimentício, na companhia Capa a área de Pesquisa é rotineiramente envolvida em testes de produto, tanto em atributos sensoriais (sabor, aroma, textura) quanto em testes de conceito. Na empresa Ômega existe um foco bastante grande à parceria com as áreas de Vendas e Trade, o que se traduz em pesquisas voltadas à execução no ponto de venda (otimização de portfólio, recomendação de preços e promoções, etc.). Em Capa e Ômega, Pesquisa de Mercado também é responsável pela previsão de demanda e crescimento de mercado por segmentos, enquanto área que está diretamente em contato com as tendências de consumo.

Entretanto, as diferenças de estrutura e escopo aparentemente não afetam a percepção de qual é a missão da área de Pesquisa de Mercado dentro da empresa. Todos os entrevistados de empresas percebem o valor estratégico do trabalho que fazem e citam a Pesquisa de Mercado como uma área proprietária da informação, accountable pelos insights e aprendizados fornecidos, responsável pelo desenvolvimento das “metodologias⁸” e que fornece fatos objetivos para a tomada de decisão e impacta as demais áreas da empresa. A empresa Delta declarou que “pesquisa é um meio, e não um fim. E somos owners do resultado; não do resultado da pesquisa, mas sim do resultado que vai dar lá na frente”.

O entrevistado da Épsilon mencionou que a empresa “toma decisão com base em fatos objetivos. [...] E a área dona desses fatos objetivos é a área de Insights. Então está ali, grudada na tomada de decisão”. Por sua vez, a empresa Capa menciona que a área de Pesquisa teve uma participação importante na mudança de portfólio que foi operacionalizada há alguns anos e, inclusive, costuma antecipar-se às tendências de mercado: “Toda vez que sentimos alguma mudança demandada pela comunidade onde estamos, vamos atrás”. A busca por uma

⁸ O uso da palavra “metodologia” na linguagem coloquial é diferente do sentido acadêmico. Nas entrevistas, o termo aparece como sinônimo tanto de “técnica” quanto de “método de coleta de dados”. Entrevistas face-a-face, entrevistas *online*, etnografia e neuromarketing são alguns exemplos do que os entrevistados consideram “metodologias” de pesquisa.

maior responsabilidade dentro da tomada de decisão da empresa foi mencionada por Lambda. No caso das decisões sobre comunicação, por exemplo, a ideia é “trazer um pouco mais da responsabilidade do planejamento para nossa área. De uma forma mais estratégica, como a nossa marca quer estar nos próximos anos”.

3.5.2 Desafios gerais nas empresas para a área de Pesquisa de Mercado

O propósito deste tópico está relacionado ao objetivo 1 da dissertação, o de identificar se existe conhecimento e preocupação com a influência de vieses comportamentais sobre os resultados de Pesquisas de Marketing. Procurou-se conhecer as dificuldades da área, considerando a probabilidade de que a qualidade das informações e, conseqüentemente os vieses comportamentais, fosse um tópico espontaneamente mencionado.

Os entrevistados reconhecem que nem sempre as empresas dispõem de tempo ou recursos para fazer pesquisas. Isso acontece tanto por características dos projetos quanto pela dinâmica do setor de atuação das empresas. Por exemplo, a empresa Sigma conta que, em projetos maiores, consegue conduzir o processo de validações através de pesquisas para tomada de decisão. Mas, muitas vezes, necessita tomar uma decisão imediatamente e, quando isso ocorre, ou as decisões são tomadas com base em informações já existentes ou o processo é reduzido: “infelizmente, nem sempre temos um tempo para isso (para fazer o processo completo). Às vezes, o concorrente lança uma oferta e logo em seguida já temos que contra-atacar. Acontece de fazermos grupos e no dia seguinte já fazemos ajustes com base nos *toplines*. Quando conseguimos fazer isso, já me dou por satisfeito”. As características dos produtos também influenciam a facilidade para conduzir as pesquisas, como ocorre em Lambda, na qual os testes de produtos são feitos internamente, “recrutando funcionários para responder a pesquisa. Geralmente são produtos de maior valor agregado, o que torna mais complicado (fazer com uma amostra externa)”.

No caso de 2 multinacionais entrevistadas, a matriz é responsável pela definição de alguns padrões em Pesquisa de Mercado, limitando a inovação e a customização, em alguns casos.

Em Zeta, as pesquisas realizadas periodicamente (como avaliação anual de imagem de marca) possuem um fornecedor determinado pela matriz, que aplica os mesmos padrões em todas as filiais de Zeta no mundo. Mesmo novas técnicas e metodologias precisam ser exaustivamente testadas e validadas pela matriz antes de serem consideradas válidas, como comenta o entrevistado: “A matriz é aberta, mas eles tem um tempo de validação. Vou testando ao longo do tempo a eficiência e a consistência até validar essa metodologia”. Em Psi, o entrevistado citou que possuem *guidelines* globais, o que acaba por concentrar os fornecedores para alguns tipos de pesquisa. Em contrapartida, a existência de metodologias definidas permite ganhos de tempo e confiabilidade: “Como as metodologias são ‘quadrinhas’, não precisam tanto de habilidades na análise. Precisamos, sim, de fornecedores que possam nos atender no timing e na qualidade do campo que demandamos”. Na empresa Sigma, algumas pesquisas, como o *tracking* de imagem de marca, são desenhadas globalmente: “O tracking de que eu cuido visa atender à visão da matriz, atributos que eles querem ver”.

Dessa forma, tempo, custo e necessidades de passar por extensos processos de validação são os principais desafios mencionados. Neste primeiro momento, não houve menção a vieses comportamentais ou mesmo questionamentos em relação à veracidade das informações captadas pelas pesquisas de marketing.

3.5.3 Desafios operacionais em Pesquisa de Mercado

Novamente, procurou-se descobrir outras limitações nas pesquisas de marketing, desta vez perguntando especificamente sobre qualidade dos dados. Um dos principais desafios na execução de uma pesquisa diz respeito à figura do entrevistador, mencionado tanto pelos institutos quanto pelas empresas. O instituto Alfa reconhece que realmente existe um problema com fraudes por parte do entrevistador – sejam intencionais ou simplesmente falhas humanas. Isto ocorre porque “quando se tem pessoas no meio do processo, acontecem coisas que fogem ao seu controle. [...] Ou um entrevistador explora mais uma questão do que outro, então você tem dois padrões num mesmo estudo”. Além dos problemas com a confiabilidade dos dados coletados, existem problemas de custo e legais. O instituto Alfa menciona que, devido às características dos contratos com os entrevistadores, ações judiciais trabalhistas contra os institutos são comuns. A empresa Delta concorda com estes pontos e acrescenta que a utilização de entrevistadores tende a

ser reduzida, pois diminuí significativamente as margens de lucro dos institutos e encarecem o preço dos estudos para as empresas devido aos custos trabalhistas. Além disso, a desconfiança com relação a fraudes em pesquisas quantitativas (como falsificação de questionários) já levou as empresas Delta e Épsilon a auditarem os institutos de pesquisa. Portanto, até este momento não houve menção a vieses comportamentais (tecnicamente nomeados ou não) como potenciais fontes de alterações nos resultados de pesquisas.

3.5.4 Tendências e evolução na Pesquisa de Mercado aplicada

Ainda com o objetivo de identificar conhecimento sobre vieses comportamentais, questionou-se os entrevistados sobre tendências e direcionadores das evoluções em Pesquisa de Mercado. A aplicação de conhecimentos a partir de outras ciências poderia ser uma fonte de inovação nas abordagens.

Foram citados pelos entrevistados basicamente três pontos que denotam mudanças (ou necessidade de mudanças) na área em que atuam:

- a) A Internet e as redes sociais;
- b) Maior parceria entre empresas e institutos na customização de pesquisas;
- c) Relação consumidor-empresa.

O entrevistado da Delta declarou que o momento demanda uma reinvenção da pesquisa de mercado. Segundo ele, a Internet alterou o mundo do marketing e, por consequência, também o da pesquisa. Assim, é necessário que empresas e institutos acompanhem essas mudanças e voltem sua atenção para o que realmente importa. De acordo com ele, muitas vezes nossa atenção é desviada para questões de menor impacto, como “se a escala de 5 pontos é melhor do que a escala de 10 pontos”.

Além disso, Delta e Ômega afirmaram que uma das formas de pesquisa utilizadas é justamente o monitoramento de redes sociais como Facebook, Twitter e blogs. Análises de nuvens de palavras e associações com a marca (positivas, neutras ou negativas) são exemplos de informações coletadas através de tais fontes. O instituto Alfa acrescenta um comentário sobre o alcance das redes sociais: “Acho que é o fenômeno que vemos nas redes sociais. Você tem 500

amigos e conta coisas, expõe fotos, comentários, opiniões que dificilmente face-to-face falaria para essa multidão”.

Outra tendência em Pesquisa de Mercado revelada foi a maior parceria entre empresas e institutos de pesquisa no sentido de customizar as técnicas de acordo com a necessidade de negócio. Em Épsilon, uma pesquisa tradicional ganhou um desdobramento personalizado com a ajuda do instituto: “Queríamos não somente nos comparar com os concorrentes da categoria. E criamos uma metodologia para nos comparar com outras marcas altamente consideradas. E o instituto X nos ajudou a desenvolver um tracking online, desenhamos um questionário com eles”. Em outro momento da entrevista, E também mencionou a questão da flexibilidade de institutos menores, alegando que “estamos partindo muito mais para ferramentas que a gente desenha, ou desenha junto. Inclusive estamos gostando mais de trabalhar com fornecedores menores do que institutos grandes”. A empresa Zeta também menciona que vem trabalhando em conjunto com os institutos de pesquisa para criar metodologias customizadas, adequadas ao setor de atuação. Por outro lado, as empresas Delta e Épsilon apresentaram posturas distintas com relação à apropriação da informação. Enquanto Delta prefere que o instituto de pesquisa cuide do trabalho de campo somente, e que as análises e apresentações sejam feitas internamente (pela equipe de Pesquisa de Mercado) em todos os projetos, em Épsilon existem alguns tipos de questões mais formatadas, nas quais a empresa precisa intervir menos. Nas palavras do entrevistado E, anualmente chega-se a fazer mais de 100 testes do mesmo tipo e “consomem muito tempo. [...] Para esse tipo de teste, quem tem que gastar tempo é o instituto”.

Por fim, a relação entre empresas e consumidores também é outra força que molda a forma de atuação da área de Pesquisa de Mercado. A empresa Psi, por exemplo, tem buscado entender o consumidor a partir de uma visão mais holística: “Estamos atualmente em uma fase na qual não queremos simplesmente conhecer a atitude do consumidor em relação à categoria, mas sim os momentos de vida e as motivações humanas”. O instituto Beta comenta que os próprios consumidores, por sua vez, tornaram-se mais conscientes dos processos das empresas, inclusive do motivo pelos quais se responde a uma pesquisa. Eles notaram que “hoje, em um grupo focal, os consumidores sabem por que estão ali (para ajudar as empresas a venderem mais) e mencionam termos de marketing”. Com isso, chegaram à conclusão que tudo o vinha sendo feito até hoje estava correto, mas agora é preciso mudar – justamente porque os consumidores mudaram.

Entre os principais direcionadores das evoluções em Pesquisa de Marketing, portanto, a questão de melhoria da qualidade dos resultados com base na redução da influência de vieses comportamentais nas respostas não foi um ponto espontaneamente mencionado por nenhum entrevistado.

3.5.5 Práticas em Pesquisa Qualitativa, do ponto de vista das empresas

Perguntou-se quais técnicas eram utilizadas especificamente em pesquisas qualitativas e quais os desafios encontrados. Todas as empresas utilizam-se de focus groups e entrevistas individuais face-a-face. A etnografia também foi citada por todos como uma “metodologia” utilizada com menor frequência, mas muito indicada em alguns casos onde seja necessário aprofundamento nos hábitos do consumidor.

O quadro geral é de relativa satisfação com as técnicas mais frequentemente utilizadas (entrevistas e focus groups face-a-face). Sobre potenciais desafios, os entrevistados citaram espontaneamente poucas dificuldades. No entanto, uma das ressalvas com relação à pesquisa qualitativa, fortemente destacada por Iota, é o seu caráter exploratório, que tem como objetivo a formulação de hipóteses e geração de contextos iniciais. Segundo o entrevistado, “se for para validar algo, ou fazemos algo robusto ou não fazemos nada. Geralmente para afirmar que algo é de um jeito ou de outro, fazemos quanti”. Épsilon ressalta que as pesquisas qualitativas servem para melhor captar o lado subjetivo das questões.

Psi contou que normalmente utiliza-se de “metodologias mais tradicionais” em avaliações qualitativas como testes de conceito. Isso deve-se à necessidade de comparação com os padrões globais (determinados pela matriz). Capa acredita que “para teste de conceitos, não tem como fugir dos focus groups”. Sigma afirma que a técnica utilizada também depende muito do público pesquisado. Por exemplo, “para pré-teste de comunicação, geralmente fazemos grupos. Com pessoas jurídicas, fazemos mais entrevista em profundidade. Porque é mais fácil fazer o entrevistador ir até ele do que fazer o cara sair do escritório. Porque falamos com diretores de empresa etc.”. Delta, do mesmo setor de Sigma, opera da mesma forma entre seus dois tipos de clientes – grupos com consumidores pessoa física e entrevistas em profundidade quando se trata de pessoa jurídica. Épsilon declara espontaneamente preferir técnicas mais indiretas a perguntas específicas e foi o único a mencionar espontaneamente que os princípios da Economia

Comportamental podem ser aplicados para responder a alguns problemas de pesquisa. Ele cita as diferentes reações de consumidores a dois tipos de promoções de vendas que, em tese, teriam o mesmo benefício financeiro.

Para entender em profundidade hábitos e atitudes dos consumidores, as técnicas observacionais foram mencionadas. Um dos projetos recentes de maior importância para Lambda foi um estudo etnográfico sobre os consumidores da região Nordeste do Brasil. O objetivo foi entender se os produtos atualmente oferecidos no portfolio de eletrodomésticos para cozinha atendiam às necessidades dessa região (onde existem hábitos culinários diferentes da região Sudeste, por exemplo) e se alguma modificação seria necessária. A etnografia realizada foi considerada por Lambda como bastante válida para gerar *insights* – por exemplo, triturar ingredientes típicos daquela região pode demandar potências diferentes em um processador de alimentos. Outro aprendizado foi sobre o significado de cozinhar para a família, que possui conotações diferentes do que no Sudeste. Épsilon trouxe o exemplo de questões muito emocionais, como a paixão do brasileiro pelo futebol: “Para gerar *insights*, precisa-se de fornecedores muito diferenciados. É legal ir num jogo, viver com as torcidas organizadas”. Com isso, Épsilon explicita sua necessidade de contar com institutos de pesquisa que sejam capazes de realmente trazer a realidade dos consumidores para seus clientes (empresas usuárias de pesquisas) e que não somente façam entrevistas e discussões em grupo em sala de espelho.

Com relação a novas técnicas de pesquisa e novos instrumentos para captação de informações, Delta menciona que iniciou algumas experiências com netnografia e monitoramento de redes sociais mas, em pesquisa qualitativa especificamente, ainda não usa nada muito diferente do tradicional. O executivo de Delta conta ainda que, em uma empresa onde trabalhou anteriormente, testou neurociência e *face recognition* como técnicas. Entretanto, em sua opinião, são apenas adicionais – incapazes de substituir totalmente uma pesquisa qualitativa tradicional. E ele acrescenta que havia ainda a preocupação dos demais executivos de que o projeto levasse mais tempo devido a essa etapa a mais.

O neuromarketing foi mencionado por 5 das 9 empresas entrevistadas como “técnica” conhecida e que desperta curiosidade, mas a minoria efetivamente já realizou algum projeto nesse campo. Épsilon teve uma experiência motivada pelo fato de possuírem categorias nas quais o vínculo emocional com as marcas é um fator impulsionador do consumo. Apesar de ter trabalhado com um instituto de credibilidade, segundo o executivo os resultados não foram tão

acionáveis como esperado: “É interessante, mas não sei se a gente não está sabendo ler... [...] Deu vários gráficos, mas não explicavam nada. Só deu ali uma oscilação emocional - quando viu ou ouviu tal coisa, a emoção foi para cima ou para baixo”. Psi levanta a questão de implicações éticas e legais, que o impedem de adotar a neurociência no Brasil, apesar de considerar uma técnica interessante. Sua matriz testou o uso de neuromarketing como parte de um projeto, mas o pesquisado entrou com uma ação judicial contra a empresa, por sentir que sua privacidade foi invadida. Psi também concorda com Épsilon quanto à dificuldade de interpretação dos resultados, argumentando que “você tem os resultados lá, sabe se gerou alguma reação neurológica, mas não sabe os motivos, não sabe mais nada”. Zeta vem recebendo diversas ofertas, mas a matriz ainda está validando a “metodologia”. Já o executivo de Lambda participou de palestras sobre novas técnicas, o neuromarketing entre elas, mas que ainda não teve oportunidade de colocá-lo em prática. Isso porque enxerga seu setor de atuação como tendo uma dinâmica diferente de bens de consumo não-duráveis, especialmente aqueles nos quais a compra por impulso é significativa. Na opinião de Lambda, ainda há uma dúvida quanto à validade da técnica: “Neuromarketing é realmente para mapear as reações fisiológicas. Mas, na hora da compra, quanto de fato essa reação fisiológica ajuda a converter a decisão do consumidor?”.

A experimentação em pesquisas *online* é comum na amostra estudada, muito embora ainda haja restrições. No caso de Delta, sua penetração de mercado ainda é relativamente baixa e esse fator dificulta o recrutamento de respondentes *online*. Zeta conta que, em pesquisas pela internet, não existe o controle de quem está respondendo e isso seria um motivo para não substituir as entrevistas presenciais. Psi tem utilizado frequentemente pesquisas quantitativas online:

Com relação às entrevistas, o face-a-face ainda é melhor para estudos quantitativos ou de segmentação – qualquer um que tenha um roteiro longo, em que o tempo seja limitador. Até mesmo os institutos nos passam essa recomendação (de que no online o questionário precisa ser mais breve). Para testes de produto, quando tenho que ter controle de como o produto foi usado, também é melhor o face-a-face. (Psi)

No entanto, para grupos de foco, sua opinião é de que “a discussão fica mais superficial, não vemos tanta interação entre os participantes”. Iota tem uma postura mais radical contra grupos de foco via internet.

Focus groups online foram perda de tempo. Isso porque a pessoa acaba racionalizando mais, ao pensar antes de escrever. Não tem o *body language* e também não estão tão empenhadas. Enquanto o moderador digita a pergunta ou enquanto outra pessoa escreve, ela vai pensar em outra coisa, no que fazer. No Skype dá pra ver o rosto da pessoa. (Iota)

Por outro lado, Épsilon testou grupos de foco *online* e aprovou os resultados, mas menciona que, em pesquisas de comunicação, ainda prefere os métodos face-a-face: “Em comunicação eu nunca fiz, mas tenho receio. Acho que o papel da moderadora é fundamental, muitas coisas você saca olhando nos olhos das pessoas, é mais emocional. Produto é mais racional, dá para fazer online. Acho online legal como ferramenta de co-criação”.

Lambda também questiona a ética na internet. De acordo com ela, “teria mais medo de me abrir numa entrevista online, sem ver quem está do outro lado. Me sentiria melhor indo num grupo falar, vendo que tem uma empresa por trás, séria, que é uma pesquisa de verdade [...]”.

Como desafios dos métodos atualmente empregados, Épsilon mencionou o perfil dos moderadores. No ramo de atividade em que atua, seria necessário haver mais moderadores de focus groups do sexo masculino, já que grande parte do mercado consumidor é composto por homens e isso poderia deixar os participantes mais à vontade. Épsilon adiciona que um ponto crítico é escrever muito bem os atributos e perguntas que se quer fazer – e aponta que pesquisas qualitativas são utilizadas para testar a compreensão de atributos que serão empregados em comunicação e em outras pesquisas. Ele cita que, por exemplo, “custo-benefício” não era um atributo bem compreendido. “Tenho que dizer ‘bom e barato’, pois é assim que o povo entende”. Zeta citou a entrevista em profundidade como uma das técnicas mais utilizadas, mas lembrou que há alguns problemas, devido ao fato de que os consumidores podem querer “aumentar ou diminuir sua imagem”, no sentido de construir uma imagem de maior status do que a realidade ou, ao contrário, de mais simplicidade do que a verdadeira. Iota, por sua vez, frisa que nem todos os temas são indicados para focus groups e é preciso tomar essa precaução. Segundo ele, o mais adequado é utilizar grupos para explorar o entendimento sobre uma ideia, “porque não tem como a pessoa dissimular ou tentar imaginar o que é esperado que ela dissesse. Ela fala o que entendeu e pronto”. E Delta acrescenta que é necessário preocupar-se com a composição dos grupos de discussão, pois, muitas vezes, um grupo menor pode gerar mais resultados do que um grupo com 8 participantes, no qual todos querem falar.

De novo, não houve menção direta aos vieses comportamentais como desafios em pesquisa de marketing. Indiretamente, citou-se a adequação da linguagem e do perfil do moderador como formas de melhorar o entendimento da questão, a empatia e, conseqüentemente, a honestidade dos respondentes. Por fim, o fenômeno da deseabilidade social foi citada como presente, mas, até certo ponto, controlável e evitável. As técnicas observacionais mecânicas e técnicas qualitativas online ainda não estão plenamente difundidas e tampouco são percebidas como mais efetivas na captação de informações mais verdadeiras.

3.5.6 Oferta e inovações em Pesquisa Qualitativa, do ponto de vista dos institutos

As inovações oferecidas pelo instituto Beta foram guiadas pelos conceitos da Economia Comportamental, bem como as ideias iniciais para o desenvolvimento desta dissertação. É importante atentar para este ponto, pois conforme o esperado, as declarações deste instituto mostraram-se bastante em linha com os argumentos propostos pela literatura que recomenda a aplicação dos princípios da Economia Comportamental à Pesquisa de Marketing.

Nesse contexto, o instituto Beta afirma que a qualidade das pesquisas qualitativas tem avançado em um ritmo mais rápido do que as pesquisas quantitativas – e isso ocorre, em sua opinião, devido à necessidade de se ter normas comparativas nas quantitativas. Seria mais difícil mudar metodologias, pois seria perdido o padrão de comparação “já validado”. Fez-se uma analogia com “mudar as tomadas – seria um transtorno mudar em todas as casas, todos os eletrodomésticos... mesmo que o novo modelo seja melhor”. Apesar dos avanços, Beta admite que focus groups ainda é a técnica mais utilizada para descobertas qualitativas. Uma das executivas de Beta conta que, sobre a utilização de focus groups tradicionais, ouviu de um cliente: “Sabe por que contratamos discussões em grupo? Porque eu preciso assistir! É a única ocasião em que posso estar em contato com os consumidores”. No entanto, a mesma executiva acrescenta que ficou preocupada com tal comentário, pois já havia sido moderadora de focus groups e sabia que o que acontece em um grupo de discussão não é a realidade.

Eles (consumidores) estão fora de suas casas, de sua rotina diária, de seu habitat. Apenas respondendo às perguntas que você faz. E você tem a falsa sensação de que isso é estar próximo ao seu consumidor. No caso desse cliente

especificamente, era uma pessoa estrangeira que necessitava de tradução simultânea – por isso, os grupos eram sua única oportunidade de ter esse contato. (Beta)

A executiva de Beta prossegue argumentando sobre as deficiências de um focus group relacionadas à dificuldade em obter a atenção e o comprometimento dos pesquisados. Ela diz que, no Brasil, geralmente os grupos tem duração de até 2 horas (enquanto em outros países o tempo máximo é de 1,5 hora). E, ainda assim, ela precisava se esforçar bastante para cumprir o roteiro e conseguir todas as respostas durante esse tempo. “As pessoas ficavam olhando para o relógio e querendo ir embora logo.” E, mesmo em uma entrevista face-a-face, segundo ela, após 20 minutos, o interesse e a atenção do entrevistado tendem a cair significativamente – a menos que a entrevista seja conduzida de maneira divertida.

Para abordar temas delicados e/ou complexos, Beta assume que um entrevistador pode mudar muito a qualidade das informações coletadas. O instituto conta sobre uma técnica que desenvolveu, na qual, de forma *online* e em um sistema lúdico, os pesquisados sentiriam-se mais à vontade para expor seus sentimentos e aceitação ou rejeição de ideias. E, por vários outros motivos, alguns dos clientes de Beta estão buscando formas inovadoras de capturar informações sobre os consumidores. Citam o caso de um cliente que suspeitou da codificação das transcrições feitas. Ao pedir para rever todas as transcrições, notou que o instituto com quem trabalhava estava “simplificando demais” as respostas obtidas, perdendo a profundidade necessária.

Enquanto o instituto Beta trabalha exclusivamente com o *online* como forma de coleta de informações, os institutos Alfa e Gama possuem ambas as formas: *online* e *off-line*. Alfa concorda com Beta no ponto em que desfazer-se de padrões preexistentes é muito difícil. Segundo Alfa, a implantação de pesquisas *online* tem sido muito mais fácil em clientes novos, nos quais não há histórico a ser perdido.

O instituto Alfa complementa seus produtos com técnicas como o neuromarketing e o *eye-tracking*. As técnicas mecânicas podem fornecer informações que chamem a atenção para determinados pontos. Mas, nas próprias palavras do executivo, “eye-tracking e o facial coding, até a neurociência, são adicionais. Não são vendidos sozinhos. Se a gente não tiver uma boa hipótese por trás, saber o que estamos querendo entender, talvez não sirva para nada. São

aprimoradores. Não é algo que por si só traga alguma resposta.”. Neste ponto, o instituto concorda com as empresas com relação à característica complementar das novas técnicas oferecidas.

Gama, por sua vez, já possui uma plataforma *online* bastante desenvolvida, com um painel de milhares de internautas que são potenciais participantes de uma pesquisa. Mantém, no entanto, boa parte de seu portfolio em pesquisas tradicionais, principalmente entrevistas face-a-face. Isso ocorre devido à necessidade de, em diversos casos, ter uma amostra representativa da população brasileira em seus diversos segmentos e classes sociais.

Pré-testes de comunicação⁹ representam um campo bastante propício à realização de pesquisas *online*, segundo Gama, devido à possibilidade de realizar um estudo mais lúdico e que integre outras técnicas: “Podemos inclusive fazer com *facial coding*, com quem tem *webcam*. Filmamos a pessoa enquanto ela vê o vídeo. Qualquer coisa que tenha um estímulo visual, teste de embalagem, etc., é muito melhor fazer online e mais divertido”.

Considerando sua plataforma de coleta via internet, Gama aponta como desafios principais: (1) a necessidade de mudar o raciocínio no momento de estruturar uma pesquisa *online*, que certamente deve ser diferente de uma pesquisa face-a-face. A duração máxima de uma entrevista pela internet (qualitativa ou quantitativa) é mais curta do que quando feita via entrevistador. E (2) é preciso que as empresas compreendam que os resultados *online* serão diferentes dos resultados de pesquisas *off-line*, por diversos motivos: diferenças do perfil da amostra, inexistência de um moderador “ao vivo” que estimule as respostas, ausência de elementos não-verbais como linguagem corporal e expressões faciais, etc..

Neste tópico, pudemos observar que os institutos Alfa e Gama direcionam suas inovações pelo uso da tecnologia, enquanto Beta baseia-se em conceitos e pesquisas da Economia Comportamental. Nas empresas guiadas pela tecnologia, a eficiência em prazo e custo é mencionada como principal vantagem das novas técnicas, que também possuem limitações. Entretanto, Beta foi o único dentre os institutos entrevistados que atua no sentido de divulgar não

⁹ Tipo de pesquisa realizado para verificar o entendimento de uma mensagem a ser comunicada, nível de atenção e engajamento e intenção de compra após exposição à peça de comunicação (geralmente comerciais para televisão). Feita antes de sua veiculação, a fim de identificar eventuais necessidades de ajustes.

somente uma nova forma de captar dados, mas uma forma de adaptar os conhecimentos de outro campo à Pesquisa de Marketing.

3.5.7 Efeitos dos vieses comportamentais sobre os resultados das pesquisas

Diante da ausência de menções espontâneas sobre vieses comportamentais, prosseguiu-se com o roteiro perguntando especificamente sobre o tema (possibilidade de influência nos resultados de pesquisas por conta de vieses comportamentais por parte dos pesquisados) e solicitando a opinião dos executivos. Alguns entrevistados aceitam que os vieses podem ser inevitáveis em Pesquisa de Marketing e até inerentes à própria atividade de pesquisa. O termo “Big Brother”, em referência ao programa de televisão que acompanha jogadores confinados em uma casa através de câmeras 24 horas por dia, foi citado por duas empresas como metáfora da pesquisa mais completa possível – mas que, ainda assim, poderia ser afetada por vieses.

O ser humano é feito de conflitos, de contradições. Você nunca vai ter a coisa perfeita. Mesmo se tivermos um Big Brother, não é verdadeiro. É uma faceta, um olhar. Quando ele estiver no ponto de venda, vai se comportar diferente. Quando estiver com alguém, vai ser diferente. O quanto a gente não aumenta as nossas histórias, o quanto somos diferentes no trabalho do que somos em casa? (Delta)

É tudo declaração e temos que acreditar – se não, no que vamos acreditar? Ela sabe que está sendo entrevistada, monitorada. Pode ser que isso altere o comportamento dela? Pode. Mas até conseguirmos monitorar as pessoas como num Big Brother ou como espiões norte-americanos, temos que fazer o melhor com o que temos. (Lambda)

Em alguns casos, não há percepção de vieses comportamentais relacionados à desejabilidade social. O instituto Gama declarou que, tendo cuidado na moderação, o constrangimento vai sendo reduzido ao longo da discussão, mesmo em temas delicados ou controversos. Lambda conta que, mesmo em um grupo de produtos para higiene pessoal, “foi tão tranquilo. [...] Num grupo, sempre tem uma pessoa mais certinha, mas, quando uma se expõe, abre caminho para outras também se abrirem”. Capa, do setor alimentício, declara não observar constrangimentos ou desejabilidade social em suas pesquisas. De acordo com a empresa, “grupos

de comida são divertidíssimos. As pessoas adoram falar sobre isso”. Sigma citou que, dependendo da questão, é esperado que as pessoas tenham consciência de suas motivações e que não tenham pudores em expressar satisfação ou insatisfação (como no caso de um cancelamento de serviço) ou que não percebam se existe uma resposta esperada (por exemplo, em casos de pesquisas de opinião ou compreensão sobre um conceito): “qual o problema em se perguntar a opinião sobre um filme? Nenhum. Não é esperado que todo mundo goste”.

Para outros, os vieses comportamentais estimulados (heurísticas, influência das emoções, influências sociais) existem, mas não configuram fonte de grande preocupação. Épsilon alerta para o fato de que muitas vezes um leigo pode acreditar que está observando um viés, mas ele é proposital, faz parte da técnica e será devidamente filtrado durante o processo de análise. Ele declara apreciar moderadores e entrevistadores que desafiam os consumidores: “Tem moderadores que quando o consumidor está gostando, desafiam-nos: ‘por que você está gostando? Esse produto é uma porcaria!’. Não acho que seja um viés, são técnicas”. A chave, em sua opinião, é fazer bom uso das técnicas escolhidas. A declaração contraria o exposto por McDaniel e Gates (2010) sobre o efeito da postura do moderador sobre as respostas obtidas.

Zeta também concorda que nem sempre a influência do grupo seja um problema. Para a empresa, a interação e construção sobre ideias que foram colocadas faz parte da dinâmica de um grupo de foco. E nem sempre as pessoas aceitam as colocações de outras por vergonha, submissão ou desmotivação. Ela cita o exemplo de “quando uma pessoa do grupo menciona algo que ela não tinha parado para pensar. Ela pode mudar de ideia porque alguém trouxe uma nova percepção”. Este ponto, referente à incrementalidade dos grupos focais, está de acordo com as vantagens da técnica apontadas na revisão teórica. Lambda partilha da mesma opinião, e acrescenta que o efeito de um participante mais entusiasmado não chega a contaminar os demais: “Ele até pode ser influenciado, mas não são todas as pessoas que amam seu produto ou acham a ideia fantástica. Mesmo que haja alguém mais forte dentro do grupo, você consegue captar o que as pessoas querem dizer”.

Para Sigma, a abordagem também é crucial para um bom resultado. Mesmo em questões polêmicas seria possível fazer grupos de foco muito produtivos. Um exemplo citado pela empresa foi uma pesquisa sobre um serviço com alto índice de insatisfação: “precisei primeiro deixar as pessoas extravasar a raiva contra as prestadoras de serviço para depois

explorar as coisas que eu quero”. Sigma também relativiza a influência dos *hot states* sobre as decisões de compra reais, dado que, sob seu ponto de vista, existem muitos outros pontos que podem impactar as escolhas do consumidor:

Mais uma vez, acho que depende da questão que você quer pesquisar. Algumas questões sim, podem ser influenciadas. Mas preferência por uma marca ou por outra, vai ser a mesma, vai existir independente da fome, frio, etc. A mídia também é uma coisa que influencia muito e que a gente não consegue prever. Além do dia, do momento da compra, o que leva as pessoas a comprarem aquela marca também é influenciado pela mídia. (Sigma)

Algumas empresas mencionaram que os vieses existem e que existe uma oportunidade de aprendizado valiosa ao analisá-los, como é o caso de Delta e Épsilon:

Querer diminuir os vieses ou o gap entre resposta e observação é bobagem. Você não tem que diminuir. Você tem que levar isso em consideração e atribuir aos seus instrumentos de coleta o devido ângulo de representação. É uma perna e é importante. Não se pode desmerecer isso. Se alguém se posiciona assim, diz que quer se comportar assim, se existe um desejo... isso já quer dizer alguma coisa. Se ele realmente não se comporta assim, mas expressa esse sentimento de que deveria, posso aumentar a pressão para que ele se comporte. Acho que temos que ter consciência dos vieses. Mas não acabar com eles. (Delta)

O grupo tem um papel fundamental em bebidas. Você vai no bar - dizemos que as pessoas são mais orientadas à marca no bar do que no supermercado. Porque existe uma pressão dos pares - aquela bebida mais barata, você não tem coragem de chegar no bar e pedir. Você chega e pede aquela que é aceita pelo grupo. (Épsilon)

4 CONCLUSÕES DA PESQUISA DE CAMPO E REFLEXÕES FINAIS

Além da interpretação dos resultados da pesquisa de campo em si, dentre as contribuições desta dissertação está uma reflexão sobre os motivos que levaram à obtenção de tais resultados. Entre a amostra de empresas clientes de pesquisa desta dissertação, não foi observada a integração entre teorias (principalmente provenientes de outras disciplinas) aplicadas à prática em Pesquisa de Marketing. Identifica-se que há oportunidades para aproximação entre acadêmicos e *practitioners* no sentido de promover o desenvolvimento de novos aprendizados conjuntos nesta área.

É relevante mencionar que, fora do Brasil, pode-se notar um movimento de *practitioners* utilizando-se dos meios acadêmicos para estudar, criar e divulgar suas ideias. É o caso de Gordon e Wood, ambos executivos de institutos de pesquisa.

Na visão das empresas contratantes de pesquisas, as técnicas atuais foram consideradas satisfatórias, levando-se em consideração as indicações e limitações próprias deste tipo de pesquisa em Marketing. A empresa Iota, por exemplo, frisou que o propósito de uma pesquisa qualitativa é aprofundar, gerar hipóteses – se houver demanda por uma conclusão precisa, é preciso conduzir um estudo quantitativo. Do lado da oferta (institutos de pesquisa), em um deles existe uma preocupação com o aprimoramento das técnicas (quantitativas e qualitativas) com base nos conceitos da Economia Comportamental. Nos outros dois institutos, as inovações em Pesquisa de Marketing estão sendo direcionadas mais pela disponibilização de novas tecnologias do que pela busca de maior qualidade em si – que acaba sendo uma consequência.

Com relação ao efeito dos vieses comportamentais sobre os resultados das pesquisas de marketing qualitativas, na percepção declarada das empresas entrevistadas estes seriam menores do que os riscos apontados na literatura. A questão dos vieses comportamentais precisou ser induzida, já que não surgiram espontaneamente como problema ou ponto de atenção. Ao serem perguntados direta e especificamente sobre vieses comportamentais em pesquisa qualitativa, houve 4 tipos de declarações por parte dos entrevistados: (1) crença de que não existem ou não são relevantes nos resultados; (2) crença de que são controláveis; (3) são inerentes à pesquisa qualitativa e (4) são fonte de oportunidades para descobrir insights e até mesmo

desejáveis. A figura 11 ilustra cada tipo de opinião com alguns verbatims captados durante as entrevistas.

Figura 11: Opinião dos executivos de empresas sobre vieses comportamentais em pesquisa de marketing qualitativa

Não são relevantes/não há	“Qual o problema em se perguntar a opinião sobre um filme? Nenhum.” (Sigma)
	“Quando uma pessoa do grupo menciona algo que ela não tinha parado para pensar.” (Zeta)
	“Preferência por uma marca ou por outra, vai ser a mesma, vai existir independente da fome, frio, etc.” (Sigma)
São inerentes e inevitáveis	“Você nunca vai ter a coisa perfeita. Mesmo se tivermos um Big Brother, não é verdadeiro.” (Delta)
	“É tudo declaração e temos que acreditar – se não, no que vamos acreditar?” (Lambda)
São contornáveis por técnica/análise	“Tendo cuidado na moderação”. (Gama)
	“Um leigo pode acreditar que está observando um viés, mas ele é proposital, faz parte da técnica e será devidamente filtrado durante o processo de análise.” (Épsilon)
Oportunidade para pesquisa	“Acho que temos que ter consciência dos vieses. Mas não acabar com eles (...) isso já quer dizer alguma coisa.” (Delta)
	“O grupo tem um papel fundamental em bebidas. (..)Você chega e pede aquela que é aceita pelo grupo.” (Épsilon)

Fonte: elaboração da autora

Vale ressaltar que as opiniões acima não são mutuamente excludentes. A divisão em 4 tipos foi feita apenas com o propósito de organizar as linhas de pensamento. Mas, na maioria dos casos, os entrevistados tomaram partido de mais de uma posição. Por exemplo, Delta acredita que algum viés comportamental faz parte de todas as pesquisas qualitativas, sendo impossível alcançar a perfeição e, além disso, não precisaríamos nos preocupar em eliminar tais vieses – pois, por si só, já são sinais que merecem interpretação.

De acordo com a experiência de alguns entrevistados, principalmente o viés da desejabilidade social foi apontado como inexistente ou não-relevante em pesquisas que envolvam a opinião dos consumidores. Segundo eles, os consumidores são capazes de expressar claramente

quando não gostam de uma ideia, comercial, produto ou serviço, sem preocupar-se com o que poderia ser esperado deles.

O uso de metodologias observacionais e o cuidado na formulação da pesquisa e, principalmente, na análise das informações, é para os entrevistados a chave para redução dos efeitos dos vieses comportamentais, quando presentes. Para diminuir a influência da heurística (vieses de representatividade, disponibilidade, ancoragem), e dos efeitos das emoções podem ser empregadas técnicas observacionais e simulações o mais próximas possível da realidade.

Para reduzir a influência grupal, a recomendação dos entrevistados é reduzir o número de participantes nos grupos focais ou realizar entrevistas em profundidade. Utilizar métodos *online* é uma possibilidade para algumas empresas, mas não apreciada por todas, sob argumentos de perda de profundidade e de linguagem não-verbal. A ausência de moderadores ou entrevistadores, em vez de ser uma vantagem que limite vieses e constrangimentos como apontado na teoria, é vista como um ponto negativo pelas empresas analisadas, sob o argumento que um bom moderador é capaz de trazer uma análise muito rica sobre as razões subjacentes do que foi dito e, principalmente, do que não foi dito. Novamente, a riqueza de detalhes disponível para a análise é um fator que contribui para a prevalência de técnicas face-a-face de pesquisa, ao mesmo tempo em que não há a percepção de que a presença do moderador ou entrevistador possa distorcer a verdade.

Existe conhecimento sobre a existência das técnicas online, mas suas maiores vantagens percebidas pela amostra de institutos e das empresas limitam-se a custo, tempo e facilidade geográfica. E acrescenta-se a facilidade de operacionalização e redução de riscos de processos jurídicos trabalhistas do ponto de vista dos institutos. O instituto Beta, de forma um pouco diferente, trabalha no sentido de utilizar o online para facilitar a execução de pesquisas com tempo limitado e reduzir o viés do entrevistador – além disso, o online ajuda a tornar as pesquisas mais lúdicas.

De certa forma, as empresas crêem que tomam as medidas necessárias para lidar com os vieses de maneira parecida com as recomendações de Kahneman, Lovallo e Sibony (2011) em termos de gerenciamento dos projetos de pesquisa. Entretanto, convivem com a percepção de impossibilidade de chegar-se a um resultado perfeito (mesmo se fosse um Big Brother). Vale

destacar que muitos mencionam que a existência dos vieses pode dar origem a *insights* importantes. Desejabilidade social, *framing* e status quo bias são influências que podem fornecer pistas sobre o consumidor e que as empresas podem aproveitar para adequar sua oferta.

Apenas um dos entrevistados (Épsilon) citou a Economia Comportamental como ciência capaz de ajudar a melhorar os resultados de Pesquisas de Marketing. Sabe-se que Épsilon é cliente de Beta e foi influenciado por este ao receber informações sobre as ofertas do instituto. As denominações técnicas dos vieses comportamentais abordados não foram mencionadas em nenhum caso, indicando ausência de conhecimento sobre as teorias de autores como Simon, Kahneman e Ariely, embora haja ciência dos fenômenos.

Nota-se, portanto, que existe distância considerável entre a prática de Pesquisa de Marketing no Brasil e a literatura estudada. Uma das hipóteses para que isto ocorra é que os aprendizados sobre Pesquisa de Marketing em empresas ocorram “na prática”, por tentativa-e-erro, quando se trata de identificar quais técnicas são mais apropriadas em cada situação. Existe oportunidade para ambos os lados, mas principalmente para que os institutos atuem como agentes de mudança ao promover a aplicação de conhecimentos interdisciplinares às técnicas de pesquisa. Não necessariamente haveria aumento de custo e os benefícios podem ter alto impacto. Por parte das empresas clientes, apesar da crença de que não existe pesquisa perfeita, cabe lembrar que a própria etnografia, hoje tão apreciada, nasceu da necessidade de maior aproximação com a realidade dos consumidores. Disso deriva uma segunda hipótese: a de que a real percepção sobre influências dos vieses comportamentais nos resultados de pesquisas qualitativas pode ser maior do que a declarada. No entanto, consciente ou inconscientemente, a tendência a não reconhecer um problema pode ser derivada da ausência ou desconhecimento de uma solução – assumir que existem vieses comportamentais seria o equivalente a admitir que não se esteja fazendo o melhor trabalho possível. Caso novas abordagens ofereçam resultados mais próximos do comportamento real, podem ser aceitas desde que o ganho esperado com as melhorias superem a tendência a manter o *status quo*, tanto pelo medo do desconhecido (que representa um risco) quanto pela difícil decisão de perder todo um histórico de padrões e experiências.

5 LIMITAÇÕES E PONTOS A CONSIDERAR

Com relação ao método de análise de dados, as críticas sobre a análise de discurso recaem justamente sobre sua multidisciplinaridade e ausência de propostas que integrem as diferentes correntes filosóficas. Além disso, é preciso cuidado para não incorrer na arbitrariedade interpretativa durante a busca por significados subjacentes (SCHREIER, 2012).

Existe, ainda, o próprio viés da autora desta dissertação. Enquanto profissional de Pesquisa de Marketing em uma empresa de bens de consumo, já existem algumas opiniões prévias que não podem ser consideradas totalmente isentas. Por mais que, na análise dos dados empíricos, seja máximo o esforço para manter a neutralidade, é importante explicitar a existência deste fator que pode influenciar na interpretação dos resultados.

Como este trabalho questiona a influência de vieses sobre os resultados levantados a partir de Pesquisa de Marketing, especialmente em entrevistas e grupos de foco, cabe a discussão sobre a escolha do próprio método de entrevista exploratório, com perguntas diretas (e, portanto, de visão “tradicional”). O método possui vantagens pela facilidade de aplicação, dispensando o uso de recursos tecnológicos. Mas, em primeiro lugar, levamos em consideração que algumas precauções serão tomadas para reduzir alguns dos impactos que vimos na seção de revisão teórica. Por exemplo, durante as entrevistas evitaremos o uso de termos técnicos como “Economia Comportamental”, a fim de evitar intimidação e permitir que as respostas sejam tão espontâneas quanto possível. Desde o início, foi declarado que o objetivo das entrevistas é acadêmico e de troca de experiências, sem qualquer intenção de medir conhecimentos. Ao contrário, a ideia era conhecer as opiniões e a realidade dos entrevistados.

Além disso, foram exploradas as experiências com as técnicas citadas – algo real, que acontece no dia-a-dia dos entrevistados; logo, a incerteza de uma situação hipotética é menor. Houve, sem dúvida, uma dose da percepção pessoal e dependência da memória dos entrevistados, mas este componente é permitido e até mesmo desejável nesta dissertação. Adicionalmente, existe o aspecto do relacionamento interpessoal já que, considerando o público pesquisado (executivos de empresas, cujo tempo é escasso), as entrevistas face-a-face conferem maior

importância ao estudo e torna-se mais fácil, neste caso, obter o engajamento dos entrevistados. Portanto, há algumas razões para que não se tenha adotado outras formas de pesquisa.

Com relação a espaços para futuros estudos, dada a variedade de segmentos de atuação das empresas que foram entrevistadas, fica o questionamento se há variação da influência dos vieses comportamentais de acordo com o setor de atividade em questão (por exemplo, as pessoas adoram falar de alimentos mas só tem reclamações com relação a serviços de telecomunicação). Portanto, um caminho possível é o aprofundamento em poucos setores, que permita a análise comparativa.

Adicionalmente, é preciso reconhecer que os profissionais em atividade tendem a não expor as fraquezas da Pesquisa de Marketing ou criticar as práticas vigentes quando ainda não é possível oferecer uma solução. Uma continuação desta dissertação, portanto, pode envolver a realização de entrevistas com ex-profissionais de Pesquisa de Marketing (pessoas aposentadas ou que mudaram de profissão), a fim de checar se as opiniões de quem está “do lado de fora” coincidem com as declarações de quem ainda está envolvido.

Por fim, indica-se a análise dos vieses comportamentais em tomada de decisão por parte dos executivos das empresas-clientes e dos institutos fornecedores de pesquisa, conforme citado por Kahneman, Lovallo e Sibony (2011). Pode haver inúmeras outras razões para que as práticas em Pesquisa de Marketing atualmente sejam como são, a despeito da evolução de novas técnicas e ciências correlacionadas. A necessidade de comprovação de eficiência pela matriz, o esforço necessário para estabelecer novos padrões (e descartar parte do conhecimento prévio) e questões políticas são algumas das hipóteses que jogam a favor da manutenção do *status quo* em Pesquisa de Marketing que, afinal, é um processo que não está imune à influência dos vieses comportamentais, assim como qualquer outro processo que envolva a tomada de decisão por seres humanos em situações de incerteza.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIELY, Dan. *Previsivelmente irracional: as forças ocultas que formam as nossas decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 220 p.

_____. *The Upside of Irrationality: the unexpected benefits of defying logic*. New York: HarperCollings Publishers, 2010. 334 p.

BARNHAM, Chris. Consumer reality. *International Journal of Market Research*, v. 54, n. 4, p. 485-502, 2012.

BARNHAM, Chris. Separating methodologies?. *International Journal of Market Research*, v. 54, n. 6, p. 736-738, 2012.

BARTKOWIAK, Judy. NLP in qualitative research. *International Journal of Market Research*, v. 54, n. 4, p. 451-453, 2012.

BLADES, Fiona. Real-time experience tracking gets closer to the truth. *International Journal of Market Research*, London, v. 54, n. 2, p. 283-285, 2012.

BRÜGGEN, Elisabeth; WILLEMS, Pieter. A critical comparison of offline focus groups, online focus groups and e-Delphi. *International Journal of Market Research*, London, v. 51, n. 3, p. 363-381, 2009.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. *Basic Marketing Research*. [Canadá]: South-Western, 2010. 594 p.

COLAFERRO, Claudia. *A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor*. 2011. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

CRESWELL, John. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

DE JONG, Martin; PIETERS, Rik; FOX, Jean-Paul. Reducing social desirability bias through item randomized response: an application to measure underreported desires. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 47, n. 1, p. 14-27, Feb.2010.

EARLS, Mark. Social: the new space for market research innovation. *International Journal of Market Research*, v. 54, n. 2, p. 285-287, 2012.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2009. 405 p.

GREENBOOK. *Greenbook Research Industry Trend Report (GRIT)*. Nova Iorque, Winter 2013. 60 p.

GODOI, Christiane K. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: SILVA, Anielson B.; GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 13, p. 376-401.

GOFFIN, Keith et al. Beyond the voice of the customer: Ethnographic market research. *Research-Technology Management*, v.55, n.4, p.45-53, 2012.

GORDON, Wendy. Behavioural economics and qualitative research – a marriage made in heaven?. *International Journal of Market Research*. 2011, v. 53, n. 2, p171-185. 15p.

GRAPENTINE, Terry H.; WEAVER, Dianne A. What really affects behavior?. *Marketing Research*, Chicago, v. 21, n. 4. p. 12-17. Winter2009.

HEINRICH, Joseph. Group report: what is the role of culture in bounded rationality? In: GIGERENZER, Gerd; SELTEN, Reinhard (ed). *Bounded rationality: The adaptative toolbox*. Cambridge: The MIT Press, 2001. Cap. 19, p. 343-359.

IACOBUCCI, Dawn.; CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing research*. Mason: Cengage Learning, 2010. 604 p.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; LOVALLO, Dan; SIBONY, Olivier. Before you make that big decision. *Harvard Business Review*, Boston, v.89, n. 6, p.51-6. Jun. 2011.

KAHNEMAN, Daniel. TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-292. 1979.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

McDANIEL Jr., Carl. GATES, Roger. *Marketing Research*. [New York]: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 694 p.

MELLERS, Barbara A. et al. Group Report: Effects of emotions and social processes on bounded rationality. In: GIGERENZER, Gerd; SELTEN, Reinhard (ed). *Bounded rationality: The adaptative toolbox*. Cambridge: The MIT Press, 2001. Cap. 15, p. 263-279.

NEEDHAM, Andrew. The death of surveys: what next?. *Research World Magazine*, v. 33, mar/abr 2012. Disponível em <<http://www.esomar.org/publications-store/research-world-magazine.php>> Acesso em: 25 dez.2012.

OSKAMP, Stuart. Overconfidence in case-study judgments. In: KAHNEMAN, Daniel; SLOVIC, Paul; TVERSKY, Amos. *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press, 1982. cap 20, p. 287-293.

PAGE, Graham. Scientific realism: what 'neuromarketing' can and can't tell us about consumers. *International Journal of Market Research*, v.54, n.2, p. 287-290, 2012.

PARKER, Ken. Online qualitative approaches: an appraisal. *International Journal of Market Research*, v.53, n.1, p. 120-122, 2011.

POGĂCEAN, Virgil–Gheorghe. Herbert Alexander Simon and his contributions to the social science. *Review of Management & Economic Engineering*. Vol. 11 Issue 1, p229-236, 2012.

PRADEEP, A.K.. *O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente*. São Paulo: Cultrix, 2012. 296 p.

PRIOR, Daniel D.; MILLER, Lucy M. Webethnography. *International Journal of Market Research*, v.54, n.4, p. 503-520, 2012.

RICHARDS, Martyn. Creative workshops as a qualitative research tool. *International Journal of Market Research*, v.54, n.6, p. 781-798, 2012.

ROSS, Lee; ANDERSON, Craig A. Shortcomings in the attribution process: on the origins and maintenance of erroneous social assessments. In: KAHNEMAN, Daniel; SLOVIC, Paul; TVERSKY, Amos. *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press, 1982. cap 9, p. 129-152.

RUBINSON, Joel. It's about learning. *International Journal of Market Research*, v.51, n.4, p. 553-556, 2009.

_____. What Behavioral Economics Can Teach Marketing Research. *Journal of Advertising Research*, v. 50, n. 2, p. 114-117, Jun/2010.

SELTEN, Reinhard. What is bounded rationality? In: GIGERENZER, Gerd; SELTEN, Reinhard (ed). *Bounded rationality: The adaptative toolbox*. Cambridge: The MIT Press, 2001. Cap. 2, p. 13-36.

SCHREIER, Margrit. *Qualitative Content Analysis in Practice*. [S.l]: Sabe, 2012. 280 p.

SOUTHGATE, Nick. Why behavioural economics should only make market research stronger. *International Journal of Market Research*, v.53, n.2, p. 143-145, 2011.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: O empurrão para a escolha certa: Aprimore suas decisões sobre saúde, riqueza e felicidade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 313p.

TOURANGEAU, Roger; TING, Yan. Sensitive questions in surveys. *Psychological Bulletin*, v.133, n. 5, p. 859–83, 2007.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In: KAHNEMAN, Daniel; SLOVIC, Paul; TVERSKY, Amos. *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press, 1982. cap 1, p. 3-20.

WOOD, Orlando. How emotional tugs trump rational pushes - The Time Has Come to Abandon a 100-Year-Old Advertising Model. *Journal of Advertising Research*, p. 30-38, March 2012.

WOOD, Orlando; SAMSON, A; HARRISON, P. *Behaving economically with the truth: how behavioural economics can help market research to better understand, identify and predict behaviour*. Trabalho apresentado ao ESOMAR Congress, Amsterdam, set-2011. Não publicado.