
A pesquisa na comunicação mercadológica no Brasil num contexto globalizado; a aculturação dos instrumentos de coleta de dados.¹

Paulo Rogério Tarsitano²

Roberto Malacrida³

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Nas esferas da comunicação mercadológica e publicitária no Brasil, muito se tem procurado desenvolver fórmulas que possam permitir uma visão do futuro com o objetivo garantir a satisfação total dos consumidores e consequente fidelização. Com o objetivo de se alcançar a fidelização dos consumidores, os pesquisadores são motivados a criar instrumentos de coleta de dados que possam favorecer a interpretação das razões de satisfação ou insatisfação, preferências, rejeições e de outras variáveis intimamente ligadas à cultura e modo de vida desses consumidores. O presente artigo procura discutir as atuais formas de se elaborar os questionários para as pesquisas utilizadas pela indústria automobilística com atuação no Brasil, bem como seus desdobramentos quando concebidas para outros mercados.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação mercadológica; aculturação dos questionários; globalização; indústria automobilística.

INTRODUÇÃO

A elaboração de um questionário visando à coleta de informações junto a um determinado público-alvo tem sido um dilema para os pesquisadores da Comunicação Mercadológica, principalmente quando se fala de estudos para empresas multinacionais, cujas matrizes realizam os mesmos estudos em várias partes do mundo onde atuam.

As chamadas ‘pesquisas globais’ têm como objetivo manter um processo contínuo de comparação entre os diversos mercados e, portanto, procuram trazer sempre os resultados às mesmas bases de análise que possam favorecer esta interpretação.

Entretanto, o antigo axioma que preconiza “o que é bom para os americanos ou europeus também é bom para os brasileiros”, amplamente difundido após a II Guerra Mundial, há tempos deixou de ser comprovado pela simples reação dos mercados aos

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor pela Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: paulo.tarsitano@metodista.br

³ Doutorando pela Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: ro.malacrida@gmail.com

produtos importados sem a devida adequação à cultura, modo de vida, necessidades específicas e outras variáveis de consumo do povo brasileiro.

Partindo-se do princípio de que não existe uma verdade pura e que toda verdade é proporcional ao nível de conhecimento que se tem a respeito do tema até aquele momento, podemos inferir que para cada situação existe uma verdade mais adequada. (KOSIK apud SARAIVA, 2002, p.12) apresenta o seguinte pensamento a respeito deste assunto: “a realidade é síntese de múltiplas determinações”.

Quebrar paradigmas consolidados é, sem sombra de dúvidas, a melhor maneira para se pensar sobre o problema, seus variados ângulos, e seus desdobramentos que podem condicionar o trabalho de pesquisa em fontes primárias, ou seja, com o público-alvo direto.

Toda verdade é de natureza heurística, sendo que pode ou não ser comprovada, contradita, e questionada à exaustão, visando um maior grau de assertividade.

Um trabalho de pesquisa pode estar comprometido logo no início caso a determinação do problema de pesquisa não seja clara e objetiva.

O conhecimento das diversas variáveis independentes disponíveis para a realização de um estudo de pesquisa pode parecer óbvio, porém, esta investigação não é prática do mercado brasileiro de pesquisa quando o cliente solicitante informa que se trata de um estudo “mundial”, portanto, sem possibilidades de alteração.

Um país com dimensões continentais, constituído por uma população de mais de 200 milhões de habitantes, heterogêneo na sua formação racial e com uma complexa pluralidade de influências deve ter sua estrutura de mercado estudada de maneira totalmente independente, particular e principalmente, exclusiva.

Os questionários para pesquisa na comunicação mercadológica devem ser adaptados de forma completa e nunca parcial, para que seja possível se observar todos os regionalismos para se evitar vieses de entendimento nas expressões da nossa língua.

A relevância desta pesquisa está na possibilidade de difusão da necessidade de métodos práticos e perfeitamente “tropicalizados” que segundo HOUAISS significa adaptado aos trópicos, tornado tropical, que permitam a elaboração e implementação no Brasil de questionários desenvolvidos originariamente em vários outros países, por empresas multinacionais com atuação no mercado brasileiro.

Por outro lado, a elaboração de questionários deve ser sempre baseada no método de coleta de dados, sabendo-se que devem existir adaptações aos textos quando o

instrumento for aplicado pessoalmente, via internet, através de autopreenchimento ou via telefone, que ainda exige uma distinção entre um formulário em papel e a utilização do CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

A satisfação do consumidor

Analisando o caso das pesquisas de satisfação, tão necessárias na atual conjuntura do mercado brasileiro, podemos perceber o quão importante é o perfeito conhecimento dos fatores culturais que influenciam o público consumidor, para a elaboração de um questionário eficiente e eficaz.

Satisfação é um estado psicológico desencadeado quando o indivíduo se farta de alguma coisa, tirando-lhe o máximo proveito. Por ser um estado psicológico, podemos entender que não deve ser generalizado, muito menos projetado estatisticamente de uma amostra determinada para o universo em questão.

Segundo Maximiliano Herlinger (Informação verbal)⁴ os fatores que podem influir no estado de satisfação de um indivíduo são muitos, porém, podemos identificar como principais os seguintes:

a) Situação vivida anteriormente à que provocou a satisfação.

Um indivíduo está contente com sua alimentação trivial e vai a um restaurante para saborear um prato diferente.

Outro indivíduo tem por hábito tomar suas refeições em um restaurante e vai à casa de outra pessoa saborear um prato muito comum.

Em ambos os casos provocou-se um estado de satisfação, mesmo sendo as situações radicalmente opostas.

b) Grau de exigência pelas experiências já vividas.

⁴ Curso de Condução de Entrevistas em Profundidade ministrado por Maximiliano Herlinger para a Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado de 19 a 21 de outubro de 2000.

Fica satisfeito um indivíduo que tem um carro popular quando pode adquirir um carro nacional de maior luxo.

Fica também satisfeito um indivíduo que tem um carro de luxo nacional e pode adquirir um carro mais sofisticado importado.

c) Efeito residual ou subliminar dos estímulos externos (propaganda)

O indivíduo tem 10 ternos da melhor qualidade, mas, influenciado pela moda ditada pela propaganda, passa a querer outros ternos de uma marca específica.

Sua satisfação só se instalará quando adquirir os ternos daquela marca específica.

d) Influência do grupo ao qual pertence socialmente

Um indivíduo está plenamente satisfeito com sua casa que julga adequada em espaço, acomodações e localização.

Seu grupo de influência, porém, passa a alardear virtudes de outras moradias em outros locais e isto passa a se incorporar na mente do indivíduo que pode rapidamente deixar o estado de satisfação ao qual vinha perfeitamente adaptado.

e) Vantagens adicionais às possuídas até o momento

Um indivíduo tem uma assinatura de TV a cabo que oferece 50 canais e está muito satisfeito. Pode ficar mais satisfeito se outra operadora oferecer os mesmos 50 canais mais 10 adicionais pelo mesmo preço que vem pagando. Outro indivíduo, porém, na mesma situação pode não se atrair pelos canais adicionais por considerá-los demasiados e um fator que pode dificultar a escolha.

A partir destas considerações, fica patente que o grau de satisfação de um indivíduo está diretamente relacionado com um “aumento” ou “adição” de vantagens ou mesmo a “eliminação de desvantagens” às já possuídas.

Desta forma, qualquer “diminuição” de vantagens já possuídas pode provocar a insatisfação. Palavras como acrescentar, aumentar, dilatar, estender, crescer ou progredir estão sempre associadas ao estado de satisfação.

Estes são motivos suficientemente importantes para que não se aceite traduções literais de questionários aplicados em outros países, confeccionados em outras línguas, com toda sua gama de características peculiares e exclusivas.

A construção de um instrumento de coleta de dados

Segundo Mattar (2001), instrumentos de coleta de dados mal elaborados, com questões dúbias, escalas incorretas, que apresentem dúvidas quanto ao procedimento para seu preenchimento, podem se transformar numa das maiores fontes de erros não amostrais num estudo de pesquisa de marketing.

Desta forma, Malhotra (2005, p.227) afirma que “a padronização do processo de coleta de dados é essencial para garantir dados internamente consistentes e coerentes para análise”. Isto nos remete ao cerne da nossa questão, que na verdade é a tradução literal de questionários elaborados em outras línguas com base em outras culturas para aplicação junto ao mercado brasileiro.

Devemos considerar também a propriedade da colocação de Kotler (2006, p.104) que enuncia a necessidade de que os questionários sejam testados e aperfeiçoados com muito cuidado antes de serem aplicados em larga escala. A escolha das perguntas, da linguagem e o estabelecimento da sequência no questionário devem ser muito criteriosos, pois, dependendo da maneira como uma pergunta é feita, a resposta pode ser totalmente influenciada.

Um questionário que tem o objetivo de colher informações de várias pessoas sobre determinado assunto deve, antes de tudo, ser claro e objetivo, com perguntas que possam ser compreendidas pela média da população investigada e perfeitamente adequado ao método de coleta que pode ser: entrevistas pessoais, por telefone, autopreenchimento (enviado por mala-direta ou deixado por um entrevistado para retirar no dia seguinte), via internet ou redes sociais ou mesmo disponíveis nas páginas da web da empresa.

Malhotra (2005, p.233) afirma que se deve “elaborar as perguntas para superar a dificuldade em responder”, por parte do público-alvo do estudo. Então, podemos concluir que é extremamente importante para um pesquisador tomar como base a simplicidade,

sem elitismos ou jargões técnicos específicos quando o assunto em questão é de âmbito geral.

Segundo Aaker (2004, p.318), “a construção de um questionário é encarada, com muita propriedade, como uma arte imperfeita”.

Não se pode conceber a existência de uma fórmula específica que possa gerar um questionário, livre de erros e imperfeições. Desta forma, devemos considerar que “uma consequência disso é que a amplitude dos erros potenciais causados por questões ambíguas pode chegar a 20 ou 30 pontos percentuais” (PAYNE, apud AAKER, 2004, p.318).

Também, considerando a complexidade de se estabelecer um elo que ligue o pesquisador e o respondente, devemos buscar com as respostas algum tipo de “verdade” momentânea, que possa expressar a opinião do respondente naquele momento histórico.

Conforme Las Casas (2005, p.86), “As respostas aos questionários nem sempre representam alguma opinião verdadeira, em decorrência de uma série de fatores, como má vontade do entrevistado, fraude por parte dos entrevistadores, entre outros motivos, que podem ser responsáveis por resultados que não condizem com a realidade”.

A utilização de um questionário, para coleta de dados num estudo de pesquisa quer, antes de tudo, estabelecer uma padronização que é muito necessária quando se espera algum tipo de comparação entre as respostas dos vários respondentes. Malhotra (2005) afirma que um questionário deve ser um conjunto de perguntas específicas às quais o respondente tenha condições de responder e esteja disposto a fazê-lo. Não é prudente utilizar um instrumento de coleta de dados, estruturado para um determinado objetivo, de forma a atender quaisquer outras necessidades do patrocinador, fora do âmbito do problema de pesquisa inicialmente proposto, confundindo o respondente e deslocando o foco do problema em questão.

Segundo Mattar (2001, p. 104), “instrumentos de dados mal elaborados, com questões dúbias, escalas incorretas, que apresentam dúvidas quanto ao procedimento para seu preenchimento, constituem uma das principais fontes de erros não amostrais”.

Vários autores têm procurado estabelecer uma ordem pragmática que auxilie o pesquisador na elaboração de um bom instrumento de coleta de dados, contudo, como as necessidades dos pesquisadores são muito heterogêneas, não se pode indicar uma fórmula única, mas sim, algumas tendências de observação para a elaboração de um questionário

de pesquisa mercadológica. Nunca esquecendo que um instrumento de coleta de dados é uma peça de comunicação e como tal, deve estar dentro do campo comum de experiência do público-alvo.

Deve-se considerar ainda os vários métodos de condução das pesquisas, observando-se que cada um deles têm suas características específicas e exige uma roupagem diferenciada, uma abordagem que realmente possa traduzir ao respondente a intenção do pesquisador.

As formas de aplicação de um instrumento de coleta de dados

Os dois métodos utilizados para a realização de pesquisas de descritivas são as entrevistas (pessoais ou telefônicas) e questionários de autopreenchimento (enviados pelo correio, por e-mail, encartados em livros, revistas, jornais, ou disponibilizados pela internet ou mesmo nos pontos de venda, através de terminais especialmente destinados a este fim).

Todo trabalho de pesquisa na comunicação mercadológica baseia-se na combinação de variáveis de análise, tanto amostrais como não amostrais. O uso combinado de várias formas de aplicação do questionário tais como entrevistas pessoais e entrevistas por telefone, pode provocar uma grande variação na qualidade da informação coletada, elevando sobremaneira o erro não amostral, o que significa que qualquer conclusão a respeito dos dados tabulados não pode ser considerada homogênea e, portanto, não têm origem na mesma base.

Segundo Mattar (2001, p.80) “Se, por um lado, a combinação de métodos pode elevar o erro não amostral resultante da falta de uniformidade das medições, é a melhor forma de elevar o número de elementos da amostra e, com isso, reduzir o erro amostral, para um mesmo custo total de campo”.⁵

Outras variáveis que, por si só, se constituem em elementos causadores de vieses no resultado são a simples existência de um questionário, de um entrevistador, de um computador ou mesmo de um questionário enviado por mala-direta ou mesmo por e-mail.

⁵ A experiência do autor deste artigo na condução de experimentos para medição do nível de vieses quando ocorrem erros não amostrais, por causa da combinação de formas de aplicação, desaconselha assumir-se este risco num estudo descritivo, mesmo considerando-se o ganho financeiro eventual.

1) Entrevistas *Face to Face* (pessoais):

As entrevistas *face to face* (pessoais) exigem um questionário muito bem arejado, com layout de fácil visualização e pode contar com auxílio de cartões, que são apelos visuais, para facilitar o entendimento do respondente sobre determinada questão apresentada.

Podem ser mais extensos, complexos e dinâmicos, pois, contam com a possibilidade de um esclarecimento por parte dos entrevistadores e devem ter uma redação o mais coloquial possível, conforme afirma Malhotra (2005).

Conforme Günther (2003, p.29), “Do ponto de vista da standardização das perguntas e do potencial para transcrever as respostas, a aplicação pessoal de instrumentos é a mais problemática”.

2) Entrevistas telefônicas:

As entrevistas telefônicas devem ser bem menos extensas, com textos mais rápidos e claros o suficiente para garantir o entendimento por parte dos respondentes.

Pode-se utilizar um questionário em papel com preenchimento manual (à caneta), ou utilizar-se um computador no CATI (Computer Assisted Telephone Interview) que disponibiliza o questionário numa tela de computador, para preenchimento por parte do entrevistador.

É de fundamental importância considerar que a simples presença física do entrevistador nas entrevistas pessoais pode influenciar as respostas do respondente, quer por intimidação, quer por timidez, o que ao telefone diminui sensivelmente. Mas não podemos considerar a entrevista telefônica como melhor, ou mais apropriada, visto que, exatamente pela falta da presença física do entrevistador, o respondente pode se sentir mais à vontade para ser mais ou menos sincero, mais ou menos verdadeiro.

3) Entrevista de autopreenchimento (mala-direta/internet):

A utilização do método de entrevistas de autopreenchimento requer que o pesquisador esclareça cada uma das perguntas o mais detalhadamente possível visando uma interpretação uniforme por parte dos respondentes.

Quando utilizada mala-direta, deve-se limitar as perguntas abertas ao mínimo necessário, visto que a média da população não tem habilidade suficiente para escrever suas respostas de forma coerente.

Já quando utilizamos a internet, segundo Malhotra (2005, p. 231), “o computador guia o entrevistado por complexos modelos alternados e pode incorporar a aleatoriedade das perguntas para eliminar a tendenciosidade na ordem”.

A elaboração de um questionário deve obedecer a critérios que vão da análise da necessidade daquela pergunta, das características dos respondentes, principalmente no que tange aos seus dados demográficos como sexo, idade, estado civil, nível educacional, nível econômico e local de residência até a determinação do grau de disfarce.

Um questionário pode ser disfarçado quando os objetivos do estudo bem como o patrocinador do mesmo não podem ser informados ao respondente. Neste caso, a consciência do respondente sobre estes detalhes pode alterar sua interpretação das perguntas e, conseqüentemente, influenciar sua resposta.

Neste caso, quando o respondente exige conhecer este detalhe, a empresa de pesquisa pode esclarecer que após a entrevista este dado poderá ser revelado. Não aceitando esta condição, o potencial respondente fica inelegível para este estudo.

Tipos de perguntas

As perguntas podem ser redigidas de forma aberta (perguntas de razão), quando o respondente tem a liberdade de responder da maneira que melhor lhe convier ou de forma fechada, quando são apresentadas alternativas de respostas pré-determinadas pelo pesquisador.

a) Perguntas abertas:

Segundo Aaker (2004, p. 321), “as vantagens [das perguntas abertas] provêm da grande variedade de respostas que pode ser obtida e da ausência de influência de categorias pré especificadas”.

As perguntas abertas são excelentes para introduzir o respondente ao tema do estudo podendo ser utilizadas como primeira pergunta antecedendo outras perguntas fechadas. A partir dela, o respondente pode situar-se no contexto da entrevista, ficando mais receptivo às abordagens seguintes do entrevistador.

Entretanto, as perguntas abertas, mais fáceis de construir e aplicar, são as mais difíceis e trabalhosas para tabular e analisar. Toda pergunta aberta requer uma crítica

aprofundada do questionário na busca de eventuais incoerências, ou mesmo indícios de fraude por parte do entrevistador, bem como a passagem pelo processo de codificação.

Todo questionário passa por uma fase de releitura visando uma crítica que possa deixá-lo pronto para a digitação dos dados. No caso específico das perguntas abertas, exige-se que o analista construa a partir de sua experiência pessoal, bem como após a leitura dos primeiros questionários, um livro de codificação para trazer as ideias semelhantes a um mesmo parâmetro para posterior análise.

b) Perguntas Fechadas:

Quanto às perguntas fechadas, podemos considerar como formatos básicos as que oferecem um leque de alternativas de respostas para que o respondente escolha uma (RU = resposta única) ou várias (RM = resposta múltipla), e aquelas que limitam o respondente a escolher entre apenas 2 alternativas lógicas de respostas (dicotômicas).

Desta forma, Aaker (2004, p. 324), diz que “elas não são empregadas para a coleta de dados psicológicos porque costumam induzir a respostas simplistas e até forçadas”.

c) Perguntas de Escalas

As perguntas de Escalas são um tipo especial de Perguntas fechadas e podem ser de avaliação gráfica, avaliação verbal ou avaliação itemizada. Cada tipo tem sua utilidade e tem como objetivo fazer com que o entrevistado apresente seu conceito sobre algo, em escalas de intensidade.

Segundo Aaker (2004, p. 325) ‘Um aspecto complexo é lidar com as respostas “não sei” ou neutras. Existem muitas razões pelas quais o respondente não consegue responder a uma questão, seja desconhecimento, esquecimento ou incapacidade de articulação’. No entanto, frequentemente, a resposta “não sei” é legítima e pode conduzir a insights importantes. Assim esta opção sempre deve ser oferecida nas questões sobre conhecimentos ou opiniões onde haja alguma probabilidade de desconhecimento ou esquecimento. A nossa experiência no trabalho junto à indústria automobilística, em mais de 10 anos de pesquisa de satisfação e qualidade dos produtos, confirma a ideia de Aaker e nos autoriza ainda a propor o oferecimento da alternativa “recusa responder” para deixar o entrevistado muito à vontade quando não quiser se posicionar a respeito de algum assunto.

Definição do texto para as perguntas

O pesquisador, antes de incluir uma pergunta no questionário, deve ter analisado sua pertinência ao tema proposto e ao problema de pesquisa que se está estudando, questionando-se:

Esta pergunta é realmente necessária?

O que ela irá contribuir para o esclarecimento do meu problema de pesquisa?

Além disso, deve questionar também se não será melhor criar 2 ou mais perguntas visando obter uma informação mais consistente sobre o assunto.

Malhotra (2005) argumenta que não se deve, entretanto, combinar duas ou mais perguntas em uma, e a isso pode-se chamar de pergunta de duplo efeito, pois causa confusão e ele oferece o seguinte exemplo:

“Você acha que a Nike Town oferece variedade e preços melhores do que as outras lojas da Nike? A resposta SIM será, presumivelmente clara, mas se a resposta for NÃO, como entendê-la? Será que o respondente acha que não oferece variedade melhor, não oferece preço melhor ou não oferece nem variedade nem preço melhores?”

Redigir uma pergunta é um ato muito mais complexo do que responder perguntas. Os objetivos podem ser totalmente deturpados quando não se consegue uma redação que nos traga a resposta objetiva e clara através do perfeito entendimento por parte do respondente.

O pesquisador deve pensar simples, procurar ser claro e sucinto na redação, e ter em mente alguns cuidados especiais, que autores como Malhotra (2005); Aaker (2004); Mattar (2001) compartilham, tais como:

- a) Usar um vocabulário simples, comum, que seja familiar a todos os respondentes;
- b) Evitar o uso de palavras ambíguas ou com duplo sentido;
- c) Não criar perguntas tendenciosas, que possam induzir as respostas;
- d) A pergunta deve ser aplicável a todos os respondentes da amostra, e o contexto onde ela se situa deve estar claro e bem definido.

Sequência das perguntas no questionário

Um questionário deve obedecer alguns critérios de ordenação, visando a facilidade de aplicação bem como a comodidade para o respondente. Deve-se sempre

procurar manter o interesse do respondente em continuar a entrevista, conquistando-lhe a cumplicidade e conseqüentemente, a cooperação.

Desta forma, podemos dividir um questionário em:

1) Questões de qualificação ou de filtro;

São algumas perguntas especialmente redigidas para identificar se o potencial respondente é elegível para o estudo.

2) Questões básicas do estudo;

Depois de considerado elegível, o respondente é introduzido na fase de questões básicas, aquelas que estão relacionados diretamente com o objetivo do estudo. Segundo Aaker (2004), esta fase deve começar com uma pergunta simples, não ameaçadora, visando auxiliar no estabelecimento de empatia e confiança do respondente.

A organização desta fase deve obedecer a um critério lógico, fazendo com que o respondente esteja sempre situado dentro do assunto ao qual está sendo inquirido.

3) Questões de classificação ou identificação;

Quando os dados demográficos não fazem parte do filtro do questionário para diagnosticar a elegibilidade do respondente para responder, devem ser deixados para o final do questionário. Perguntas como nível de renda, grau de instrução, quantidade de filhos, estado civil, idade, sexo devem ser feitas depois que os dados básicos já foram colhidos.

4) Agradecimento e encerramento.

Ao finalizar a entrevista, o entrevistador no caso de pesquisas pessoais ou telefônicas, deve agradecer a colaboração do respondente em nome da empresa de pesquisa e, no caso de pesquisas não disfarçadas, em nome do patrocinador do estudo.

O questionário para uma pesquisa de âmbito internacional

A elaboração de um questionário para ser aplicado em diferentes países é um trabalho de grande magnitude, importando muito mais a experiência do pesquisador com as diferenças culturais, do que propriamente dito, a redação objetiva.

Segundo Aaker (2004), quando o pesquisador não tem esta experiência, principalmente quanto ao comportamento de compra ou com padrões determinantes de resposta, a utilização de perguntas abertas pode ser aconselhável em muitas situações.

De qualquer maneira, mesmo utilizando-se as perguntas abertas, sem imposição de categorias ou estruturas de respostas, o nível cultural e educacional de cada país pode comprometer a utilização das perguntas abertas.

As diferenças entre critérios de interpretação podem ser preponderantes quando o assunto se relaciona com estado civil, nível de renda, nível educacional e profissões, forçando uma adaptação mais rigorosa, mais detalhada.

Aaker (2004) ainda afirma que “Os problemas mais significativos enfrentados na elaboração de questionários para pesquisas multiculturais são, provavelmente, os relativos a dados atitudinais, psicográficos e de estilos de vida.”

Em resumo, a adaptação deve ser feita seguindo os critérios metodológicos de cada estudo, porém, observando a pertinência de cada pergunta no âmbito do país em que será levada a efeito a pesquisa. Traduzir para o idioma do país em que será realizada e depois traduzida novamente para o idioma do país sede é, na verdade, a melhor maneira para que os dados possam enfim ser comparados.

Análise do levantamento de experiências

Realizei um levantamento via e-mail, no qual foram ouvidos profissionais de pesquisa de 8 grandes montadoras estabelecidas no Brasil, visando colher suas experiências com relação à implementação de pesquisas globais, concebidas em seus países sedes. Dentre o que foi informado, posso selecionar as seguintes constatações:

- Todas as empresas, em diferentes proporções, utilizam questionários elaborados no país sede como base para algumas das pesquisas realizadas no Brasil. De forma não padronizada, as metodologias são sempre as mesmas, porém admite-se adaptações visando a chamada “tropicalização” das perguntas para que o consumidor brasileiro possa ter a devida compreensão do assunto e da abordagem que está sendo realizada.
- Algumas empresas realizam um trabalho de adaptação à língua portuguesa e aos aspectos socioculturais do Brasil com o devido acompanhamento da matriz

enquanto outras ficam mais presas às orientações das matrizes, traduzindo somente os textos e procurando identificar possíveis problemas de entendimento quanto a questões que em português podem ter alguma dificuldade de interpretação.

- Todas as empresas pesquisadas afirmam que existe uma preocupação com o entendimento pois algumas questões não fazem o menor sentido quando traduzidas literalmente.
- Os aspectos cultura, tolerância a problemas, gostos por estilos ou entendimento de escalas são observados quando da redação de questionários para estudos descritivos por parcela das empresas entrevistadas que se preocupam em demasia com as diferenças provenientes de aspectos culturais. Já outras empresas não têm grande preocupação com estes detalhes uma vez que, na origem dos questionários, julgam que estas diferenças já foram pensadas.

Considerações finais

Este assunto por demais polêmico na sua essência, nos faz refletir sobre as grandes incoerências que podem ser encontradas na divulgação de resultados de pesquisas da comunicação mercadológica, principalmente no que diz respeito aos estudos de satisfação do consumidor, qualidade dos produtos e testes de campanhas publicitárias.

Nota-se que estas empresas de âmbito internacional com atuação no Brasil, com raras exceções, procuram saber realmente a opinião do consumidor, e para isto realizam a devida “tropicalização” dos seus questionários, adaptando-os aos aspectos culturais, socioeconômicos, psicográficos e psicológicos do povo brasileiro.

Entretanto, há aquelas que não se preocupando de maneira consistente com estes detalhes, permitem que os resultados das pesquisas sejam interpretados de maneira equivocada e muitas vezes, favorável às suas necessidades.

Estudos de satisfação do consumidor são realizados individualmente pelas montadoras que também se consorciavam em clubes de montadoras para realizar estudos de satisfação do consumidor e percepção de qualidade do produto. Neste caso, os resultados apresentados são sempre considerados nas mesmas bases estatísticas e metodológicas, porém, cada qual realiza suas próprias adaptações visando o envio de informação para os países sede.

Cabe aqui, pela experiência pessoal do autor na realização de tais estudos durante os 10 anos, considerar que somente 2 ou 3 das montadoras estudadas realizam realmente a “tropicalização” necessária para garantir que o entendimento das perguntas seja sempre o mesmo para todos.

Esta situação nos faz questionar os métodos e, principalmente, os resultados divulgados, muitas vezes pela imprensa, quando um resultado favorável pode ser utilizado como instrumento de marketing na divulgação pela mídia de massa do nível de satisfação e confiança na marca pelo público consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GOBE, Antonio C. et. al. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GRANDE DICIONÁRIO HOUAISS. Disponível em <https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#1> Acesso em 05 mai.2018

GÜNTHER, H. **Como elaborar um Questionário** (série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, nº 01) Brasília/DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003, p.29. Disponível em: <<http://www.unb.br>>. Acesso em: 16 abr.2006.

HERLINGER, Maximiliano. **Curso de Condução de Entrevistas em Profundidade – SBPM** – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. Lane. **Administração de Marketing** .12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing** – Conceitos, Exercícios, Casos. 7.ed. São Paulo: 2005.

MALHOTRA, Naresh. K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing** – Edição Compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SARAIVA, Carolina M. **Metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor**: Estudo do mercado de Belo Horizonte. 2002 p.12. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) UFSC Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em <<http://teses.eps.ufsc.br>>. Acesso em: 18 abr.2006.