

PESQUISA DE MOTIVAÇÃO EM MERCADOLOGIA

VERGIL D. REED

Que é? Para que serve? Como se faz?

A pesquisa de motivação é, sem dúvida, o conceito mais controvertido e menos compreendido na pesquisa mercadológica da atualidade. Tem muitos valores e aplicações como, de resto, muitas limitações. Infelizmente, se transformou em moda excessivamente popularizada e cara, particularmente nos EE.UU., Canadá e Europa Ocidental. Esta popularidade encorajou charlatões, oportunistas e incompetentes a se “especializarem” neste campo, com falsos apelos, elevados honorários e “conclusões” enganosas. As modas são particularmente perigosas em qualquer fase de pesquisa, porque destroem a objetividade, iludem e vitimam os que precisam de orientação à base de fatos, e lançam suspeita sobre pesquisas em geral.

A verdadeira pesquisa de motivação — diferentemente desses abusos — é, dentro dos limites das técnicas disponíveis, de inteira confiança e de grande utilidade na solução de certos problemas mercadológicos, se realizada por pessoas competentes e íntegras. Não se trata de algo novo e maravilhoso que substituiria a pesquisa mercadológica. É apenas um método, um “instrumento”, entre os muitos regularmente usados,

VERGIL D. REED — Professor de Mercadologia da «Michigan State University» e Consultor Técnico da Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

não só na pesquisa mercadológica, como também na pesquisa social, política, religiosa e médica. Para que se possa obter dêle os muitos valores que pode oferecer à mercadização, há que satisfazer, no presente, a três requisitos :

- 1 — Vê-lo na devida perspectiva — como meramente um “instrumento” de valor entre os vários disponíveis.
- 2 — Compreender suas limitações, exageros e potencialidades.
- 3 — Validar muitas das teorias, conceitos e hipóteses aceitos agora “por fé” e intuição, particularmente pelos praticantes oportunistas e incompetentes que invadiram o campo.

Importância da Perspectiva

Colocar o assunto na perspectiva própria é relativamente fácil. Pesquisa mercadológica é a coleta, registro, análise e interpretação de fatos relativos a problemas mercadológicos — problemas na transferência e venda, de mercadorias ou serviços, do produtor ao consumidor ou usuário. A pesquisa mercadológica inclui as seguintes fases :

- 1 — Determinação do tamanho e características do mercado
- 2 — Pesquisa sobre consumidores
- 3 — Análise de tendências do mercado
- 4 — Determinação da posição ou participação de uma marca no mercado
- 5 — Análise de produto e de embalagem
- 6 — Pesquisa da organização e operações do setor de vendas
- 7 — Pesquisa de vias de distribuição — incluindo custos
- 8 — Análise e determinação de preços
- 9 — Análise de vendas
- 10 — Previsão de vendas

- 11 — Pesquisa sôbre textos de propaganda
- 12 — Pesquisa sôbre veículos de propaganda
- 13 — Avaliação de campanhas em mercados experimentais
- 14 — Estudo dos fatôres econômicos que afetam o mercado e a mercadização
- 15 — Pesquisa de motivação, na medida em que seus métodos são aplicáveis à mercadização, incluindo muitas das áreas enumeradas acima.

A pesquisa de motivação é o estudo de *porque* as pessoas fazem o que fazem, e de *como* medir, influenciar e mudar suas atitudes e reações. Usam-se os resultados da pesquisa para convencer as pessoas a fazer o que se quer que façam. Tais pesquisas focalizam o *que acontece* "no íntimo da pessoa", desde a aplicação do estímulo até a resposta.

"Maravilhoso Instrumento Novo"

Não há dúvida sôbre o valor da *verdadeira* pesquisa de motivação, mas, exceto o nome "glamoroso", nada há de novo a seu respeito, apesar das extravagantes afirmações em contrário feitas pelos superentusiastas, adeptos da nova moda. Sob o nome mais suave de psicologia, a pesquisa de motivação é um velho e respeitado "instrumento", tanto no campo dos negócios como no da sociologia.

Em 1890, WILLIAM JAMES publicou seu "Principles of Psychology", e, em 1902, "Varieties of Religious Experience". Baseados nos notáveis conhecimentos de JAMES de Anatomia, Psicologia, Fisiologia e Filosofia, êsses dois livros foram brilhantes exemplos de profunda e exaustiva pesquisa de motivação. Tiveram uma influência mundial, que ainda se faz sentir. Os princípios de JAMES eram bem adiantados para a época e a maioria ainda é, na minha opinião, básicamente válida. JAMES, provàvelmente, nunca ouviu o têrmo pesquisa de motivação no sentido em que é usado agora, mas, nem por isso, sua contribuição foi menor. Tampouco chegou a

ouvir a expressão pesquisa mercadológica, que só veio a existir muito mais tarde.

Este autor tem feito pesquisa de motivação desde 1920. Trabalhando com o psicólogo DR. HARRY D. KITSON, na Universidade de Indiana, em 1920, verificamos que havia grande correlação entre a altura de um vendedor e seu volume de vendas, isto é, quanto mais alto o vendedor, maiores eram suas vendas. O primeiro trabalho do autor, nesta pesquisa, foi descobrir as razões desta relação. A qualidade, funções e treinamento de vendedores mudaram muito desde aquela época. É duvidoso que a relação ou as razões pudessem ser aplicadas hoje.

Naquela mesma época, KITSON publicou seu livro "The Psychology of Advertising". Havia nele muito a respeito de pesquisa de motivação, mas provavelmente nenhum de nós usou, naquele tempo, esta expressão mágica. Tôdas as palestras e recentes comentários em jornais e publicações especializadas louvando este "*maravilhoso novo instrumento de pesquisa mercadológica*" são bem enganadores.

Objetivos e Campo da Pesquisa de Motivação

Quer você seja vendedor, administrador, padre, professor, redator de propaganda ou político, é apenas de bom senso que aprenda, tanto quanto possível, sobre o porquê do comportamento das pessoas e sobre como se pode melhor convencê-las a fazer o que se quer. Este processo de aprendizagem, se desenvolvido de maneira ordenada e metódica, é a pesquisa de motivação. Os métodos a usar podem variar desde as mais simples observações até os mais complexos estudos clínicos. Na medida, porém, em que forem objetivos e válidos, podem acrescentar muito a uma útil compreensão de motivos e comportamento.

A pesquisa de motivação procura relacionar o comportamento aos processos humanos interiores, aos anseios, desejos, emoções e intenções. A motivação consiste de tôdas as condições que provocam e influenciam a ação ou comportamento das pessoas. Algumas dessas condições são próprias do indivíduo, outras estão no seu ambiente.

Fazer pesquisa de motivação inclui o seguinte:

- 1 — Pensar em termos de um conjunto de variáveis psicológicas.
- 2 — Usar os “instrumentos” ou métodos adequados para estudar estas variáveis, medir-lhes os efeitos e manipulá-las para obter as desejadas reações.

Os principais fatores psicológicos envolvidos na pesquisa são:

- 1 — Presunções, crenças e pressuposições
- 2 — Pontos de referência e atitudes
- 3 — Sensações, sentimentos e imagens mentais
- 4 — Motivos e sua satisfação
- 5 — Identificação e empatia:
 - a) Identificação significa colocarmo-nos, imaginariamente, no lugar de outra pessoa, e projetar nosso comportamento através da descrição do que a outra pessoa faria sob dadas condições.
 - b) A empatia vai um passo além: nela realmente participamos da ação “esmurando o vilão no cinema” ou “engulindo em sêco” com o lutador que é apanhado numa “tesoura”.

A maior crítica aos métodos atualmente usados em pesquisa de motivação é que os entusiastas ou seguidores das várias “escolas” de Psicanálise, Psiquiatria e Psicologia se recusam a reconhecer ou usar quaisquer teorias ou métodos, além dos originados em sua própria escola. Há, pelo menos, quinze dessas “escolas”, cada uma com seu jargão de diferentes “palavras mágicas”, aparentemente destinadas mais a impressionar o leigo do que a esclarecê-lo. Muitos desses métodos nunca foram validados. Geralmente, são extensões de métodos clínicos usados no tratamento de indivíduos anormais ou doentes mentais. Muitos desses métodos não servem para uso em Mercadologia: ou são muito lentos, ou muito caros, ou baseados em amostras inadequadas.

Apesar das limitações, dos abusos e do uso de alguns métodos ainda não validados, pesquisas de motivação de muita utilidade e valor foram e estão sendo feitas por especialistas bem treinados, capazes e objetivos, de alta integridade profissional. A advertência mais importante é que se deve ser cuidadoso na escolha do indivíduo ou organização para fazer pesquisa de motivação — ou qualquer outra pesquisa. Pesquisas pouco precisas ou que induzam a falsas conclusões são tão perigosas para o administrador quanto um mau medicamento para o paciente. Os métodos estão sendo aprimorados rapidamente, à medida que novas técnicas estão sendo razoavelmente validadas, mas a habilidade, o treinamento e a integridade são tão importantes quanto o uso dos melhores métodos.

Exemplos de Uso com Sucesso

Atualmente, a pesquisa de motivação, em Mercadologia, é feita principalmente para industriais e grandes organizações de serviços, incluindo agências de propaganda. Algumas são feitas para associações comerciais, mas muito poucas para atacadistas e varejistas. Muitas das maiores e mais bem sucedidas alterações em diretrizes, desenhos de produto e apelos de propaganda foram feitos como resultados de tais pesquisas. Eis alguns exemplos sugestivos nos Estados Unidos.

1 — *Automóveis Chrysler* — Apesar de modelos recentes terem uma aceleração rápida e uma saída boa, a Companhia começou a receber estranhas críticas a respeito da má aceleração de seus carros. Fêz-se pesquisa de motivação entre os proprietários das várias marcas de automóveis. Foram formuladas algumas hipóteses interessantes e feitas pesquisas posteriores sôbre as que pareciam mais promissoras. A dificuldade foi logo localizada nas molas do acelerador dos carros Chrysler. Eram muito duras e, porque o motorista tinha que apertar com fôrça para abaixar o acelerador, estava chegando à falsa conclusão de que faltava fôrça e aceleração ao carro.

2 — *Cigarros Marlboro (Philip Morris)* — As vendas não iam muito bem. Êles pareciam ser muito mais populares entre as mulheres do que entre os homens. A pesquisa de mo-

tivação confirmou que os cigarros "Marlboro" eram considerados efeminados, e o apêlo na propaganda foi completamente modificado de modo a sugerir vigor, "dureza" e masculinidade, incluindo tatuagens nas mãos dos fumantes que apareciam nos anúncios.

3 — *Chá* — O consumo "per capita" de chá estava declinando gradualmente e era evidente sua perda de popularidade. Plantadores, exportadores, importadores e distribuidores estavam preocupados. O "Tea Bureau" (uma associação comercial) fez realizar uma grande pesquisa de motivação. Os resultados demonstraram, de maneira conclusiva, que o chá sugeria ou se associava, na mente dos consumidores, com efeminação, doença, convalescença e idade. O tema de propaganda foi modificado para sugerir que o chá era revigorante, estimulante, reconfortante, sugeria boa camaradagem e era uma verdadeira "bebida para homens".

4 — *Cerveja* — Devido aos abusos durante os anos de proibição, à longa associação com bares e "bebidas fortes" e à agitação feita pelos partidários da lei sêca ou proibicionistas, a cerveja estava em dificuldades quando a proibição foi abolida. Pesquisas de motivação, dentre outras, foram feitas para descobrir como as pessoas se sentiam em relação à cerveja — e porque. A natureza e profundidade destes sentimentos foram estudados cuidadosamente. O resultado foi um programa de propaganda e relações públicas que se desenvolveu, com sucesso, por muitos anos e, ainda hoje, está em prática. Os principais temas ou apelos desse programa são:

- a) A cerveja é uma bebida de moderação e respeitabilidade.
- b) A cerveja associa-se mais com lar e hospitalidade do que com bares. É uma bebida familiar.
- c) Anúncios de excelente nível artístico, geralmente bons quadros sôbre vida doméstica, hospitalidade e cenas associadas ao lar, sugerindo sempre a cerveja como parte da alegria familiar.

5 — *Alimentos preparados* (prontos ou quase prontos para cozinhar, como misturas para tortas, bolos, biscoitos,

“waffles” e recheios para tortas) — A pesquisa de motivação revelou que muitas mulheres mostravam ressentimento contra êsses produtos, pois achavam que êles as privavam de suas especiais funções no lar — fazendo-as parecer desnecessárias e más cozinheiras. Tanto os produtos, como os apelos publicitários, foram modificados como resultado dessa pesquisa. Em muitos casos, fêz-se com que a dona de casa tivesse que adicionar pelo menos um dos ingredientes. A idéia de poupar tempo para tarefas mais importantes foi também salientada.

6 — *Emprêsas aéreas e ferroviárias* — Produtores de detergentes e cosméticos, cooperativas de comerciantes de frutas, produtores de café solúvel e outros tiveram considerável sucesso com o uso da pesquisa de motivação.

Métodos e Técnicas

Os métodos, técnicas e “instrumentos” usados na pesquisa de motivação são tantos, tão variados — e muitos tão complexos — que só se torna possível, aqui, mencionar alguns dos mais utilizados. Eles vão desde o uso de uma ou duas questões simples e específicas a amostras, de variáveis tamanhos, das populações em questão, até o uso de “ondas” ou séries de entrevistas, que podem ir até 25 ou 30 com cada entrevistado e levar vários meses. Exemplo: LOUIS ADAMS, conhecido psicanalista francês, fazendo pesquisa de motivação em mercadologia, dividiu cada entrevista em seis partes que requerem diversas “ondas” de entrevistas com cada entrevistado. A quinta parte, somente, requer 40 horas de entrevista durante um período de duas semanas. Imagine-se o custo da entrevista, nesta base, mesmo para uma pequena amostra de cem pessoas!

Independentemente dos métodos usados, a pesquisa nunca deveria partir do pressuposto de que há uma razão determinante da ação ou reação de qualquer pessoa normal. As ações geralmente resultam de muitas fôrças, atuantes durante a vida tôda, e incluem inteligência, educação, treinamento, experiência, meio-ambiente, caráter e mesmo acidentes na infância. Raramente as ações e reações das pessoas resultam de uma causa única; são antes o resultado de um estímulo imediato “desencadeante”, acrescido de muitas outras causas e

experiências passadas que variam enormemente entre os indivíduos, o que resulta em diferentes respostas ao mesmo estímulo “desencadeante”.

Há duas classes principais de métodos ou procedimentos usados regularmente em pesquisa de motivação. São eles:

- 1 — Entrevista ou método direto
- 2 — Método indireto, que emprega principalmente as técnicas projetivas e inclui a maioria dos métodos clínicos.

O Método Direto

Na entrevista ou método direto, as técnicas diferem pouco, ou nada, das usadas regularmente em outras fases da pesquisa mercadológica. As pessoas podem ser entrevistadas individualmente (geralmente em casa), ou em grupos. Se os questionários usados são minuciosos, contendo tôdas as perguntas já formuladas com exatidão e espaços reservados para as respostas, são chamados de estruturados. Se o questionário é meramente um esquema dos tópicos a serem explorados e o entrevistador tem liberdade quanto às perguntas específicas a serem feitas, é chamado de “não-estruturado” ou “aberto”. Neste caso, o entrevistador experiente insiste em cada tópico, até perceber que o entrevistado pode prestar informações úteis e válidas. Tenta-se acompanhar, informalmente, a seqüência de pensamentos do entrevistado e, assim, trazer à tona informações e reações que poderiam não ser reveladas em respostas a questionários rígidos. Chama-se a isso entrevista “profunda”.

Na entrevista “profunda”, as técnicas usadas tentam investigar, tanto quanto possível, o “mundo íntimo” do entrevistado: seus sentimentos reais, pontos de referência, reações sensoriais, preconceitos e atitudes ou padrões subscientes. Certas técnicas clínicas são usadas, geralmente com modificações, para tentar “penetrar abaixo do nível da consciência”. O entrevistador deve sondar, mas não dirigir ou conduzir as reações do entrevistado. Procuram-se a livre associação de

idéias, as atitudes, as recordações, as esperanças, as decepções, as disposições de espírito e os sentimentos relacionados com o tópico em estudo. Espera-se que de tais entrevistas resultem amostras do comportamento e das experiências mais relevantes, a fim de formar uma base para generalizações a respeito de atitudes, motivos e reações.

A entrevista “profunda” é tida como o melhor meio de relacionar qualquer tópico à personalidade dos entrevistados e de descobrir a relação entre as experiências passadas e o comportamento presente, dando a perceber o “tom” de emoções e sentimentos. Naturalmente, o custo da entrevista profunda é alto e os processos são lentos. Dificilmente, as respostas são quantificáveis ou transformadas em números. Os preconceitos e erros dos entrevistados são difíceis de serem evitados ou medidos. Frequentemente, as respostas são superficiais.

O Método Indireto

No segundo método geral — o indireto — predominam as técnicas clínicas e projetivas. Com a técnica projetiva, tentamos obter informações, fazendo com que o entrevistado se projete ou “se coloque na terceira pessoa”, na situação, e nos diga o que êle pensaria, sentiria, acreditaria ou faria, se fôsse a terceira pessoa que está desempenhando o papel na situação. O que o entrevistado diz que a terceira pessoa está fazendo, pensando, sentindo ou acreditando é, provavelmente, o que êle mesmo faria, pensaria, sentiria ou acreditaria, nas mesmas circunstâncias, mas que êle não diria ou não poderia dizer-nos, diretamente. As pessoas são mais francas se podem “pôr a culpa em outrem”, ou mesmo num animal ou em objeto inanimado.

As principais técnicas dêste tipo são :

1 — *Associações de palavras* — pede-se ao entrevistado que diga ou escreva a primeira palavra ou idéia que lhe ocorrer, quando lhe mostrarmos certas palavras relacionadas com o problema ou produto sob investigação.

- 2 — *Associações de frases* — o mesmo que o anterior, mas com uso de frases, em vez de palavras isoladas.
- 3 — *Completar sentenças* — mostram-se ao entrevistado sentenças incompletas sobre o assunto em estudo e pede-se que ele complete a sentença com suas próprias palavras ou idéias.
- 4 — *“Role playing”* (mimodrama) e *testes de falsa percepção* — diversidade de testes de “adivinha e imagine” que encorajam o indivíduo a projetar seus próprios motivos em outras pessoas ou situações. Através da personificação, as pessoas chegam a atribuir suas características subjetivas até a animais inanimados. Técnicas de “role playing”, de falsa percepção e de memória, ao lado de outras pesquisas de laboratório sobre percepção, são também usadas.
- 5 — *“Cartoon tests and techniques”* — algumas vezes chamados de “balloon tests” por causa dos balões ou espaços em branco nos “cartoons” (“histórias em quadrinhos”), que o indivíduo preenche com descrições do que é que o quadrinho lhe sugere.
- 6 — *Teste de apercepção temática* (T. A. T.) — consiste geralmente de 20 cartões com ilustrações, pinturas e desenhos relacionados com o assunto pesquisado. O indivíduo é solicitado a contar uma história muito pequena sobre cada quadro, quais os fatos que conduziram à situação, quais serão as conseqüências, e a descrever os pensamentos e sentimentos dos personagens. Pede-se um enredo, não uma história literária. Pode-se “sondar” o indivíduo sobre qualquer aspecto omitido da história. O teste pode ou não ser seguido de entrevista e pode ser aplicado a indivíduos ou grupos.
- 7 — *O teste de Rorschach* — consiste comumente de uma série de 10 cartões, nos quais são impressas manchas bissimétricas, algumas em preto e branco, outras em cores. A avaliação destes testes é muito complicada e este autor nunca achou o teste satisfatório. As Forças Armadas dos Estados Unidos usaram-no durante a última guerra, particularmente numa tentativa de eliminar prováveis fracassos nos grupos de candidatos a pilotos, limitando, assim, o pro-

grama muito caro de treinamento àqueles que se esperava seriam bons pilotos. As pesquisas posteriores de validação revelaram resultados muito insatisfatórios. Não havia diferença significativa na proporção de fracassos entre os grupos submetidos e não submetidos ao teste.

8 — O “*Blacky picture test*” — consiste de 12 histórias em quadrinhos, mostrando as atividades de 3 cachorros (Papai Blacky, Mamãe e Tippy — um cachorrinho de idade e sexo indeterminados). O indivíduo conta ou escreve histórias a respeito dos quadrinhos, responde a perguntas de múltipla escolha e a perguntas de respostas curtas, e expressa suas preferências por certos quadrinhos. É então classificado como tendo certas características definidas, indicadas pela análise de suas respostas às situações dos quadrinhos.

9 — *Outros métodos* usados incluem o teste de GOOSEN (“hidden intelligence test”), o de MCCORDS (“confusion test”) e a escala de preferências pessoais.

Êsses exemplos de métodos não constituem um estudo exaustivo. A constelação de técnicas é muito grande, mas, infelizmente, muitas dessas técnicas e as teorias em que se baseiam ainda não foram validadas. Fé e fantasia são fundamentos muito fracos para pesquisa científica.

Conclusões

Técnicas comprovadas de pesquisa de motivação já contribuíram grandemente para total ou parcial solução de muitos problemas mercadológicos embaraçosos, relacionados com a complexidade do homem e dos impulsos que o fazem comportar-se como ser humano e como comprador de bens e serviços. Esperamos que novos métodos sejam descobertos e que novos e antigos sejam validados ou abandonados. Mais pesquisa sobre êsses métodos de pesquisa é necessária e está sendo feita por pessoas hábeis e íntegras. A “moda” atual passará e o campo ficará livre de muitas práticas e praticantes discutíveis.

Muita pesquisa de valor pode ser feita com métodos relativamente simples e adequadamente validados. Várias das técnicas mais complexas levam mais a hipóteses e "pistas" para futura pesquisa, do que a conclusões finais sobre as quais decisões de negócios podem apoiar-se com segurança. Entretanto, teorias, hipóteses e "pistas" podem ser de grande valor na solução de muitos problemas mercadológicos, desde que possamos achar meios para validá-las, quantificá-las e aprimorá-las até que se possa ter confiança nelas como base para decisões práticas. O praticante deve ter compreensão de Mercadologia, Psicologia ou Psiquiatria para que os valores máximos da pesquisa de motivação possam ser obtidos.

Deveríamos usar todo o conhecimento que qualquer das ciências tenha a oferecer para solução de nossos problemas. Entretanto, psicólogos, sociólogos e antropólogos *deveriam trabalhar com os especialistas em Mercadologia*, em vez de se apresentarem como sendo tais especialistas.

Afinal, mercados são os conjuntos de pessoas com dinheiro para gastar e desejo de fazê-lo. Quanto mais soubermos sobre pessoas e sobre porque se comportam desta ou daquela maneira, tanto mais sucesso teremos ao fazer planos, diretrizes e decisões mercadológicas. Mas a pesquisa de motivação é apenas uma fase da pesquisa mercadológica e esta é apenas uma das muitas fases da mercadização.