

PESQUISA MOTIVACIONAL EM MARKETING: FUNDAMENTOS, MÉTODOS E VALIDADE CIENTÍFICA

Felipe José M. do Amaral Alves
Mestre em Administração pela UFPR

1 INTRODUÇÃO

É indiscutível a importância da pesquisa de mercado como fonte de informações para tomada de decisões em marketing. A grande maioria das empresas orientadas para o mercado passou a fazer uso dessa ferramenta gerencial, na medida em que descobriram que uma análise apurada das crenças, atitudes e opiniões dos consumidores de seus produtos seria fundamental para o desenvolvimento dos negócios.

Em contraposição aos estudos de natureza quantitativa, que expressam seus resultados em números, apoiando-se em métodos estatísticos, a pesquisa motivacional busca um entendimento mais profundo das razões e motivações de compra das pessoas, fazendo uso de técnicas oriundas da Psicologia.

Basicamente, a idéia que está por trás da utilização da pesquisa motivacional é a de que os estímulos que levam os consumidores à compra não são totalmente racionais e, assim sendo, não são válidos os procedimentos normais e diretos que se empregam para medir fatores objetivos. Os defensores do método argumentam que, para se conhecer o comportamento do consumidor, deve-se colocar ênfase na interpretação das respostas dos interrogados. Interessa-se pelo que as pessoas querem dizer, não pelo que dizem.

Após essa breve introdução, serão desenvolvidos alguns comentários sobre o surgimento dessa modalidade de pesquisa e apresentados fundamentos desta.

2 SURGIMENTO E FUNDAMENTOS DA PESQUISA MOTIVACIONAL

A pesquisa motivacional teve seu surgimento nos anos 50 e início dos anos 60 (século passado), estabelecendo como principal característica a utilização de métodos da Psicologia Clínica para o estudo de problemas mercadológicos. O pressuposto básico do método é que os sistemas de personalidade e mecanismos de resolução de conflitos – identificados por Freud – motivam, de forma inconsciente, o comportamento das pessoas enquanto consumidores.

Esse método de pesquisa foi popularizado por Ernest Dichter, um psicanalista de Viena, o qual se destacava por aplicar fundamentos da teoria freudiana no comportamento do consumidor, fato que se evidenciou com a publicação da obra *Estratégia do Desejo* (1960). Dichter afirma que

[...] a racionalidade é uma obsessão do século XX – que, por nossa cultura, não temos permissão para admitir a verdadeira irracionalidade como explicação de nosso comportamento e, no entanto, a maioria dos sistemas religiosos e políticos, bem como certos aspectos do comportamento humano, como lealdade, amor e afeição, são irracionais. (Apud CHISNALL, 1980, p. 274).

Segundo Malhotra (2001, p. 155), nem sempre é o mais indicado utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações sobre o consumidor, porque, em muitos casos, as pessoas podem não querer responder sobre certos assuntos, ou mesmo não serem capazes disso. Questões inconvenientes a respeito da compra de produtos, como absorventes íntimos ou remédios para tensão nervosa, trariam um desconforto para o entrevistado. Essa situação poderia gerar respostas não condizentes com a realidade. A explicação seria de que “os valores, emoções e motivações que se situam ao nível subconsciente são disfarçados do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego.”

Um exemplo seria a situação em que uma pessoa pode ter comprado um automóvel caríssimo, como forma de superar sentimentos de inferioridade. Se lhe perguntassem objetivamente “Por que comprou esse carro esporte”, ela poderia racionalizar a situa-

ção dizendo que ganhou muito dinheiro ou que o carro anterior estava velho, não revelando os verdadeiros motivos que influenciaram a compra.

Tagliacarne (1989, p. 240) sustenta que

[...] as respostas fornecidas aos questionários são geralmente estereotipadas e exprimem, em geral, argumentos racionais: preços, qualidade, praticidade, etc., enquanto o comportamento das pessoas é geralmente irracional: efeito de influências que não se reconhecem facilmente, de hábitos, do ambiente, de sentimentos nem sempre confessáveis ao primeiro que se apresenta para fazer a entrevista.

Logicamente, muitas críticas surgiram em relação aos defensores da pesquisa motivacional como método mais indicado para se diagnosticar o comportamento do consumidor. De acordo com os críticos, Dichter vê em cada produto o simbolismo freudiano e nada mais, acreditando que todos os consumidores agem influenciados por esse simbolismo, o que, segundo eles, nem sempre é verdadeiro. Na opinião de Cheskin (1964, p. 164), “Dichter não emprega instrumento de aferição. Sabe o que geralmente motiva as pessoas, mas utiliza-se de julgamento, não de avaliação”. O autor também aceita que Dichter peque ao procurar simbolismo freudiano e conotações libidinosas em todos os produtos, o que muitas vezes não tem fundamento.

Uma das descobertas mais polêmicas de Dichter foi a de que o ato de a mulher assar um bolo simbolizava inconscientemente o processo de dar à luz. Esse achado acabou inclusive gerando um anúncio de mistura para bolo da empresa Pillsbury, cujo *slogan* era: “Nada transmite tanto amor como algo saído do forno.” (SOLOMON, 1999; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Outros “achados preciosos” de Dichter foram: os homens relutam em doar sangue porque eles sentem que seus fluidos vitais estão sendo drenados; as pessoas evitam o consumo de ameixas pretas porque as associam com a velhice; os homens encaram o primeiro carro como adolescentes encontrando sua liberdade sexual; as bebidas alcoólicas são consumidas por produzir uma alteração na posição social de quem as bebe, pela exibição; a resistência dos homens ao vôo aéreo provém na realidade não do medo da morte, mas do receio do que diria a família, especialmente a esposa, se o avião caísse; os desodorantes são usados principalmente para se aumentar a auto-estima, para a pessoa sentir-se inteligente

e conhecedora do embelezamento; o ato de fumar é um reflexo condicionado, uma diversão, um prêmio a si mesmo, uma atividade substituta, um prazer oral, e que é sociável e auxiliar para o relaxamento (ADLER, 1975; SOLOMON, 1999; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.1 PROPAGANDA E PESQUISA MOTIVACIONAL

As técnicas motivacionais são tidas como extremamente úteis para o marketing e a propaganda, especialmente no que diz respeito à criação de campanhas publicitárias. Segundo Cheskin (1964), mais do que os racionais, os apelos emocionais devem ser empregados na propaganda, e a pesquisa motivacional seria o instrumento mais eficiente para se chegar à determinação desses apelos. Os dirigentes de empresa precisam descobrir que espécie de atrações irá induzir as pessoas à aquisição do produto. Ainda segundo esse autor (p. 34),

[...] para persuadir uma pessoa, a mensagem precisa despertar suas emoções, não apenas apelar para seu senso de lógica. Se a mensagem contradiz as opiniões, crenças ou atitudes de um indivíduo, este a rejeita ou não se interessa por ela.

Segundo essa filosofia, não basta comunicar acerca de determinado produto. É preciso que as pessoas prestem atenção na mensagem, aceitem-na e sejam motivadas por ela. Os produtores de cosméticos aprenderam, por exemplo, que teriam suas vendas aumentadas ao passarem a propor o conceito de beleza em sua comunicação, em vez de cremes ou batons (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Grande parte do conhecimento gerado pela pesquisa motivacional tem sido usada para a criação de anúncios que apresentem produtos em situações que exerçam atração sobre o consumidor. Um exemplo disso é o da Esso, que durante muito tempo utilizou um *slogan* que dizia aos consumidores “Coloque um tigre no seu tanque”, depois que Dichter descobriu que as pessoas respondem de forma positiva a esse tipo de simbolismo com um animal feroz, contendo associações sexuais implícitas (SOLOMON, 1999).

Um dos princípios para a formulação da mensagem publicitária é o “de associação”, que tem, justamente, o objetivo de criar

uma atmosfera de adequação entre a comunicação e o padrão de comportamento do consumidor. Por isso, são utilizadas belas mulheres nos comerciais de bebidas, ou homens vigorosos para a venda de cigarros, tendo o intuito de criar uma imagem favorável entre o anunciante e o consumidor (CHESKIN, 1964).

Esse tipo de constatação fez despertar questões de ordem ética relacionadas ao uso da pesquisa de motivação. A idéia de se utilizar métodos oriundos da Psicologia, para induzir o consumidor a responder conforme o objetivo do anunciante, foi considerada por muitos uma forma de atração subliminar da preferência do consumidor. Conseqüentemente, vozes públicas levantaram-se no sentido de combater o que caracterizavam como formas revoltantes de influenciar o comportamento das pessoas.

O argumento contrário apresentado pelos profissionais e acadêmicos de marketing e comunicação declara que as técnicas psicológicas utilizadas na seleção de pessoal nas empresas, por exemplo, ajudam a combinar pessoas e posições, trazendo satisfação para todos. E o uso da Psicologia nessa esfera é tido como legítimo, apesar de envolver o estudo de motivar as pessoas em situações de qualificações vocacionais e industriais para que suas habilidades possam ser utilizadas para o máximo de vantagem (CHISNALL, 1980).

Seguindo essa linha de raciocínio, seria igualmente legítimo fazer uso do estudo dos desejos não manifestados e subscientes do consumidor para ajudar a orientar os fabricantes a fazerem produtos que darão não apenas satisfação material, mas também atenderão às necessidades de nível mais profundo. Uma vez que as necessidades das pessoas são extremamente complexas e é difícil separar as motivações racionais das de fundo psicológico, qual seria o problema em se pesquisar intensamente tais motivações e usar os resultados dos estudos como ferramentas científicas da Administração?

2.2 MÉTODOS DE PESQUISA MOTIVACIONAL

Passa-se à análise dos métodos mais utilizados em pesquisa motivacional. Por intermédio deles, tenta-se estudar o consumidor num nível mais profundo e descobrir o que, muitas vezes, nem mesmo ele sabe a respeito de seus hábitos de compra e consumo.

2.2.1 Entrevistas em Profundidade

A entrevista em profundidade utiliza uma pequena amostra de entrevistados – no máximo 50 pessoas. Sessões individuais com duração de uma a três horas são realizadas, com o intuito de se descobrir as reações do consumidor e seus hábitos, gostos e opiniões em relação a determinado produto ou serviço.

As entrevistas são “não estruturadas”, “pessoais” e “diretas” (não disfarçadas), em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente especializado – na maioria dos casos, psicólogos treinados – para descobrir as motivações subjacentes ao comportamento de consumo.

Geralmente a discussão é iniciada num nível mais amplo, estreitando-se gradativamente em áreas mais específicas. O entrevistador possui uma lista de tópicos a serem abordados e procura orientar a conversa com o cuidado de não exercer influência pessoal nas respostas do entrevistado.

Como se trata de um método não estruturado, o rumo que a entrevista toma é determinado pelas primeiras respostas do entrevistado. Segundo Malhotra (2001, p. 163),

[...] mesmo que o entrevistador procure seguir um esboço predeterminado, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação acabam sendo influenciados pelas respostas do entrevistado.

Esse autor também destaca a importância da sondagem, processo identificado em perguntas do tipo “o que te leva a afirmar isso?” ou “existe alguma coisa que gostaria de acrescentar?”, que tem o objetivo de obter respostas mais precisas e revelar informações insuspeitas.

As entrevistas em profundidade são utilizadas até hoje e consideradas uma ótima forma de detectar todos os níveis de consciência e mesmo o inconsciente relacionados ao consumo de produtos e serviços, oferecendo algo que os métodos tradicionais de pesquisa de mercado não são capazes de oferecer. O fato de se trabalhar com entrevistas individuais também favorece a obtenção de análises pessoais mais aprofundadas.

Durgee (1986) destaca a utilização desta técnica na propaganda, onde pode ser usada para guiar decisões relativas ao desenvolvimento de estratégias publicitárias, incluindo o público-alvo e a própria mensagem da campanha. Segundo o autor, o método

traz uma grande oportunidade para os profissionais de criação de ouvirem pessoas do público-alvo falarem sobre si mesmas e suas atitudes em relação ao produto em questão e sua propaganda.

Apesar dessas vantagens, o método sofre algumas críticas. Engel, Blackwell e Miniard (2000) questionam as “qualidades mágicas” da entrevista em profundidade, alegando que se o inconsciente é difícil de se diagnosticar por um período de muitos meses, imagine numa entrevista de uma hora? Além disso, segundo os autores, os impulsos e desejos mais profundamente escondidos teriam pouco a ver com o porquê das pessoas comprarem – indo em total oposição às idéias de Dichter.

Outro ponto, levantado por Malhotra (2001), diz respeito ao custo e dificuldade de se obter profissionais qualificados para aplicar esse tipo de técnica. A importância do profissional condutor da técnica é ressaltada por Boyd e Westfall (1964, p. 530). Segundo os autores, é preciso muita habilidade para conduzir este tipo de entrevista.

A sua interpretação também é difícil, porque a maneira pela qual as pessoas expressam seus sentimentos não é lógica. As respostas são freqüentemente ambíguas, pois algumas vezes é difícil penetrar no sentido exato das informações.

2.2.2 Grupos de Discussão (*Focus-Groups*)

Um dos métodos de pesquisa mais utilizados em marketing, os grupos de discussão são pequenos conjuntos – em torno de 10 pessoas – reunidos numa sessão de no máximo uma hora, em que se objetiva obter uma visão aprofundada sobre o que pensa o público a respeito de diversos aspectos do processo de consumo. Como as entrevistas em profundidade, esse método encontra-se classificado dentro das técnicas de abordagem direta, isto é, seus objetivos são revelados claramente ao entrevistado.

Novamente, a figura do entrevistador (ou moderador, nesse caso) assume um papel fundamental, pois o valor da técnica está nos resultados inesperados que geralmente surgem da discussão livre. Sendo assim, é desejável que o profissional seja um hábil líder de discussão, tendo a capacidade de conduzir as conversas naturalmente, porém convém dirigi-la de tal maneira que as questões mais pertinentes sejam sempre abordadas.

Alguns cuidados devem ser tomados, para que o *focus-group* seja uma técnica eficaz para a resolução de problemas mercadológi-

cos. Em primeiro lugar, o cenário do grupo deve proporcionar uma atmosfera descontraída e agradável. Muitas vezes são oferecidos salgadinhos e bebidas durante a discussão. O conjunto será, obrigatoriamente, homogêneo em termos de características demográficas e socioeconômicas (os estilos de vida das pessoas devem ser bastante próximos) e não incluirá pessoas que já tenham participado de vários grupos. Esses “respondentes profissionais” são atípicos e sua participação poderá comprometer a validade da pesquisa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MALHOTRA, 2001).

O grande objetivo do *focus-group*, que faz com que essa técnica se destaque em relação aos questionários estruturados, é produzir uma gama de informações mais rica a respeito de crenças, atitudes, sensações e idéias dos consumidores sobre os tópicos de interesse da pesquisa. Conforme ressalta Tagliacarne (1989, p. 241),

[...] a discussão deve fazer emergir certos estados de ânimo que dificilmente se manifestam isoladamente. Com o debate a favor ou contra determinado produto, determinada marca ou determinado serviço, é possível descobrir motivos algumas vezes inesperados.

As discussões em grupo são todas gravadas, geralmente em videocassete, para futura análise. Muitas vezes, as sessões são acompanhadas pelo cliente do projeto (gerentes de produto e/ou de marca) que assistem ao grupo numa sala adjacente através do espelho *one-way*, pelo qual eles podem ver a sala onde ocorre a reunião, mas o grupo não consegue enxergar a sala dos gerentes e não sabe que está sendo observado.

Tagliacarne (1989, p. 241) reconhece que esse método não deve ser exaustivo, e sim utilizado como base para novos estudos. Segundo o autor, o método revela-se útil como teste piloto para enquadrar uma pesquisa, para fixar os pontos principais e para escolher as perguntas mais adequadas – necessitando, nesse caso, da realização de uma pesquisa de natureza quantitativa como complemento. E justifica: “o processo apóia-se exclusivamente na exposição verbal, que é sempre limitada e freqüentemente inadequada, volúvel ou enganosa.”

Trout e Riukin (1996) são mais radicais e criticam veementemente a realização de *focus-groups* como base para tomada de decisão em marketing e consideram essa técnica uma das mais populares e erroneamente utilizadas ferramentas de pesquisa de mercado. De acordo com esses autores, as pessoas comuns não

pensam normalmente sobre os porquês da compra e do uso de determinado produto. Numa reunião de uma hora, seria mais improvável ainda que elas apresentassem informações pertinentes. Ainda, ao criar-se uma situação artificial, as pessoas tenderiam a buscar explicações para os fatos, exagerando no relato de seus supostos sentimentos em relação a produtos e marcas.

Os autores não atentam, porém, que, assim como na Psicologia Clínica, mediante pequenos *insights* surgidos durante as conversas – e identificados habilmente pelos psicólogos moderadores – é que a técnica pode gerar suas principais constatações.

Recentemente, pode-se observar a utilização de *focus-groups* na internet. Os grupos geralmente são menos numerosos (quatro a seis participantes) de forma a não confundir a discussão. Os entrevistados são selecionados após uma lista *on-line* de pessoas que demonstram interesse pelo tema da pesquisa. Da mesma forma como acontece nas usuais salas de *chat*, os participantes dos grupos *on-line* podem, além de expor suas idéias na forma escrita, expressar também seus sentimentos por meio de indicadores habituais da rede, como os sinais :) e :(que identificam rostos alegres e tristes, respectivamente.

Segundo Malhotra (2001), há vantagens e desvantagens na utilização de grupos de discussões na internet. As principais vantagens seriam a redução de custos, inclusive com a possibilidade de se reunir pessoas de todo o País ou mesmo do mundo, e também o fato de as pessoas em geral se revelarem menos inibidas e serem mais sinceras em suas respostas *on-line* (não há possíveis constrangimentos provocados pela relação cara a cara entre entrevistador e entrevistado). Dentre as desvantagens, destaca-se o fato de que somente as pessoas com acesso à internet podem ser selecionadas, bem como a dificuldade em comprovar se o participante realmente faz parte do grupo de interesse da pesquisa e se as informações fornecidas são verídicas (em função do anonimato característico da internet). Além disso, só podem ser testados estímulos audiovisuais (não tocar nem cheirar produtos).

2.2.3 Técnicas Projetivas

As técnicas projetivas, ao contrário das entrevistas em profundidade e dos *focus-groups*, representam um método indireto (ou disfarçado) em que o propósito da pesquisa não é revelado ao

respondente. Esse é tido como o mais representativo dos métodos motivacionais, pois está mais fortemente apoiado nas teorias da Psicologia Clínica, sendo considerado mais eficiente quanto à tentativa de se buscar os motivos inconscientes que levam as pessoas a escolherem e consumirem determinados produtos.

De uma forma simplificada, Freud descobriu que as características e atitudes que são reprimidas ou negadas na expressão do *self* são muitas vezes reveladas quando atribuídas a outras pessoas ou projetadas nestas (CRISP, 1957). Daí surgiu a idéia de se perguntar aos entrevistados a respeito de suas preocupações sobre o comportamento de outros – e não de si mesmos – para se chegar às verdadeiras razões de seu comportamento de consumo. Assinala Malhotra (2001, p. 165) que

[...] em técnicas projetivas pede-se aos entrevistados que interpretem o comportamento de outros e não o deles. Ao interpretar o comportamento de outros, os entrevistados indiretamente projetam para a situação suas próprias motivações, crenças ou sensações.

O grande valor desse tipo de pesquisa está em fazer com que o entrevistado não tenha os naturais embaraços e constrangimentos, quando é indagado a respeito de sua própria vida. Segundo Tagliacarne (1989), o entrevistado, no caso, não sente que está sendo julgado e até fica lisonjeado por ter sido chamado para dar sua opinião sobre o problema e não sobre sua pessoa, por isso ele se torna mais espontâneo e explícito.

Ao comparar-se com outras formas de pesquisa motivacional, essa é a técnica que apresenta um maior potencial de revelar informações em nível subconsciente por parte dos entrevistados. O próprio Dichter (apud CHISNALL, 1980, p. 283) argumenta que

[...] as técnicas projetivas proporcionam estímulos verbais ou visuais que, por meios indiretos e intenção não aparente, encorajam os respondentes a revelar seus sentimentos inconscientes e atitudes sem que percebam que o estão fazendo.

Daí ser ainda mais vital a capacitação profissional do entrevistador. Quando se utiliza o método de técnicas projetivas, a participação do analista assume uma função mais dinâmica e importante, ao se desvendar os “achados” da pesquisa, porque tais técnicas

permitem maior liberdade no processo de interpretar e codificar os dados.

A seguir, serão verificadas as principais técnicas projetivas usadas dentro do escopo da pesquisa de mercado como ferramenta para levantamento de informações e tomada de decisão em marketing (CRISP, 1957; CHISNALL, 1980; TAGLIACARNE, 1989; MALHOTRA, 2001).

2.2.4 Associação de Palavras

Trata-se de uma das técnicas projetivas mais antigas e simples. Apresentam-se ao entrevistado diversas palavras, uma por vez. Depois de cada uma, pede-se para ele dizer a palavra que lhe vem à mente. Na lista de palavras, encontram-se mescladas as palavras relacionadas ao tema de pesquisa e algumas neutras, de modo a anular os mecanismos mentais defensivos. A suposição básica da técnica é que a associação permite aos respondentes revelarem suas sensações e atitudes interiores (e ocultas) sobre o tópico de análise.

Quando um respondente leva mais de três segundos para responder, isso significa que houve hesitação – pode haver um envolvimento emocional da pessoa com certa palavra. Algumas vezes, o respondente fica “bloqueado” e não consegue dar qualquer resposta. Conseqüentemente, palavras com alto índice de hesitação e bloqueio não seriam adequadas para uma mensagem de propaganda, por exemplo.

2.2.5 Complemento de Sentenças

Refere-se a uma das técnicas projetivas mais utilizadas. Seu fundamento é semelhante ao da técnica de associação de palavras e seu valor está exatamente na espontaneidade das respostas que gera. A técnica consiste em apresentar sentenças incompletas aos entrevistados que devem completá-las. Por exemplo: “Quem compra chocolate é ...”; “O refrigerante *diet* é ...”

Completando as frases, os respondentes expressam suas opiniões, e são revelados motivos que podem ser úteis na modificação de produtos ou em sua apresentação, na melhoria de um serviço e principalmente na determinação de mensagens publicitárias.

Uma limitação do método é que não se chega a níveis mais profundos (inconscientes) das motivações de consumo. O complemento de sentenças pode levantar somente informações que os respondentes são capazes de fornecerem e que estão predispostos a fazê-lo.

2.2.6 Teste de Apercepção Temática (TAT)

Os TATs há muito tempo vêm sendo utilizados na Psicologia Clínica. Consistem basicamente na utilização de figuras ou imagens sobre as quais se pede que o pesquisado conte uma história. Em algumas dessas figuras, as pessoas ou os objetos são retratados claramente; já em outras são relativamente vagas. A idéia básica por trás da técnica é a de que a interpretação das figuras pelo indivíduo dá indicações de sua personalidade.

Sabe-se que mecanismos inconscientes de defesa podem ocultar a realidade, mesmo no TAT, mas freqüentemente o teste revelará a interferência desses mecanismos (dependendo evidentemente da habilidade do analista).

Na verdade, o TAT é um teste de difícil interpretação e só deve ser administrado por pesquisadores experientes. A classificação dos resultados do TAT é um processo bastante complexo e tem que ser minucioso, caso se deseje descobrir relações sutis. Constantemente, psicólogos treinados discordam quanto à interpretação dele, o que leva a concluir que o método não deve ser utilizado de forma exaustiva.

2.2.7 Teste de Cartum

Os testes de cartum são uma outra versão, ou modificação, dos TATs, contudo mais fáceis de serem administrados. O teste envolve uma caricatura mostrando duas pessoas conversando em um determinado ambiente. Os comentários de uma pessoa são mostrados num balão, e os da outra são deixados vazios. Pede-se ao pesquisado para completar o balão vazio, em resposta aos comentários do outro, limitando-se a poucas palavras. As respostas refletem as sensações, crenças e atitudes dos entrevistados, em relação à situação apresentada.

Os testes de cartum têm uma variedade de utilizações para testar problemas mercadológicos, tais como nomes de marcas, satisfação com serviços, embalagens, etc.

2.2.8 Teste de Terceira Pessoa

Apresenta-se ao entrevistado uma situação verbal ou visual e pede-se a ele que relate as emoções de uma terceira pessoa, podendo ser um amigo, um vizinho ou uma pessoa qualquer. A suposição é, novamente, a de que o entrevistado revele seus próprios sentimentos e atitudes ao descrever as reações de uma outra pessoa.

Pode-se destacar que as técnicas projetivas devem ser empregadas com cuidado e muita cautela, pois são métodos complexos que demandam habilidades específicas para sua condução, requerendo custos adicionais. O uso dessa técnica, portanto, não deve ser encarado como exaustivo, podendo estar associado a uma outra forma de pesquisa e ficar condicionado às ocasiões em que as informações desejadas não possam ser obtidas por métodos diretos e mais simples.

2.3 VALIDADE CIENTÍFICA DA PESQUISA MOTIVACIONAL

A pesquisa motivacional tem sido alvo de muitas críticas, por causa da forma como é utilizada. Em primeiro lugar, os críticos evidenciam uma supervalorização dos motivos inconscientes no processo de compra de produtos e serviços. Sendo assim, apesar de haver, na maioria dos produtos, um significado psicológico associado à compra, às vezes as pessoas podem comprar um produto simplesmente pela função óbvia que ele proporciona – as pessoas comprariam sorvetes, porque são saborosos e não pelos sentimentos de amor e afeição ligados à memória da infância que despertam (WELLS; PRENSKY, 1996).

Uma crítica interessante à pesquisa motivacional vem do próprio Freud, que declarou que “às vezes, um charuto é somente um charuto”, uma menção bem-humorada às interpretações de cunho psicológico do consumo do charuto, segundo as quais o odor que o produto exala é apreciado pelos homens, por dar provas de sua masculinidade (SOLOMON, 1999; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A validade científica da pesquisa motivacional também é muito questionada por sua metodologia de natureza qualitativa. A razão é que a subjetividade presente na análise e interpretação dos dados pode levar a resultados não confiáveis. De acordo com Sykes (1990), quando se está julgando a confiabilidade da pesquisa qualitativa, o

envolvimento íntimo do pesquisador com o processo como um todo precisa ser levado em consideração. É aí que entra a pergunta fatal: “Será que o mesmo estudo, se conduzido por dois pesquisadores, produziria os mesmos resultados?”

Segundo Tagliacarne (1989, p. 248) esse fato não descaracteriza a pesquisa motivacional como científica. Para esse autor,

[...] nas pesquisas do tipo motivacional há o perigo de uma interpretação arbitrária influenciada pelo temperamento, pela personalidade, pelos sentimentos e idéias do psicólogo ao qual foi confiada a tarefa de extrair as conclusões do trabalho. Mas esta não é uma crítica substancial ao sistema; é possível, talvez, discutir a aplicação; é possível contestar as deduções, mas não rejeitar as bases científicas do método em geral, considerando-o ineficiente só porque uma pesquisa pode ter sido efetuada por pessoas não habilitadas.

Parece haver um consenso, porém, de que a pesquisa motivacional deva ser utilizada como um dos parâmetros para medir o comportamento do consumidor. As técnicas motivacionais não devem ser consideradas à parte dos métodos mais estruturados – geralmente quantitativos – e sim agir em conjunto com eles. Conforme salienta Chisnall (1975, p. 289),

[...] a pesquisa de motivação não deve ser usada como um sucedâneo para os métodos tradicionais de pesquisa de marketing; ao invés, deve complementar estes estudos procurando prover informação qualitativa que não possa ser obtida por métodos mais formais.

Alguns críticos admitem que a pesquisa motivacional deve sempre preceder a um estudo quantitativo. Para Adler (1975, p. 89), “a pesquisa motivacional será apenas de limitado valor enquanto não se prestar a tratamento estatístico”. Todavia, a quantificação não é garantia de resultados confiáveis. Dichter argumenta que “a simples quantificação, quando o comportamento de interesse subjacente não está bem entendido, não conduz a resultados significativos.” (DICTER, apud MALHOTRA, 2001, p. 155).

3 CONCLUSÃO

É fato que a pesquisa motivacional é um tema sempre cercado de mistérios e controvérsias, como um aparelho extremamen-

te sofisticado que não possui um manual de instruções para orientar o usuário. Mas a que se propõe este tipo de pesquisa? Pelo já exposto: estudar o comportamento humano, especificamente nos aspectos relacionados à compra e consumo de produtos, em seu nível mais profundo. Sabe-se que não há nada mais complexo, rico e sujeito a transformações do que o comportamento humano. Como se poderia querer que esse processo fosse simples e passível de sistematização? Portanto, deve-se admitir que a pesquisa motivacional pode e deve ser utilizada nos estudos de mercado, mesmo que complementada por outro método. Não há nenhum argumento concludente que afirme que essa modalidade de pesquisa, baseada em métodos e técnicas da Psicologia, não tenha um caráter científico.

REFERÊNCIAS

- ADLER, M. K. **A moderna pesquisa de mercado**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1975.
- BOYD, H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica**. Rio de Janeiro: Aliança, 1964. v. 2.
- CHESKIN, L. **Por que se compra?** – a pesquisa motivacional e sua aplicação. São Paulo: Pioneira, 1964.
- CHISNALL, P. M. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Saraiva, 1980.
- CRISP, R. D. **Marketing research**. New York: McGraw-Hill, 1957.
- DURGEE, J. Depth interview techniques for creative advertising. **Journal of Advertising Research**, 25, 6, p. 29-37, 1986.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing** – uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**. 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1989.

SYKES, W. Validity and reliability in qualitative market research: a review of the literature. **Journal of the Market Research Society**, 32, 3, p. 289-538, 1990.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado** – técnica e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

TROUT, J.; RIVKIN, S. **O novo posicionamento** – a última palavra sobre estratégia de negócios no mundo. São Paulo: Makron Books, 1996.

WELLS, W. D.; PRENSKI, D. **Consumer behavior**. New York: J. Wiley, 1996.