

MARIA SCHULER

ESCALA "SMILING FACES" Para Mensuração de Atitudes em Crianças

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Administração de Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre.

UFRGS
Escola de Administração
BIBLIOTECA
R. Washington Luiz, 855
Fone: (51) 316-3840 - Fax: (51) 316-3991
CEP 90010-460 - Porto Alegre - RS - Brasil

Porto Alegre
1989

Faculdade Ciências Econômicas
BIBLIOTECA

ESCALA "SMILING-FACES"
PARA MENSURAÇÃO DE ATITUDES EM CRIANÇAS

por

MARIA SCHULER

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós - Graduação em Administração de Marketing, pela Comissão formada pelos professores:

ORIENTADOR: -----
Prof. Walter Meucci Nique - PPGA/UFRG

Prof. Carlos Alberto Martins Callegaro
PPGA/UFRGS

Prof. Paulo Cezar Motta - PUC/RJ

Porto Alegre, 15 de Maio de 1989.

Aos estudantes.

AGRADECIMENTOS

Ao professor WALTER NIQUE, pela idéia que originou esse trabalho e pela maneira inteligente e motivadora de orientar os passos que o concretizaram, minha profunda admiração.

Agradeço as colaborações do INSTITUTO DE EDUCAÇÃO GENERAL FLORES DA CUNHA, nas pessoas de sua diretora, Professora MARISA STOLNIK e da coordenadora pedagógica MARIA REJANE FERREIRA DA SILVA, da escola anexa CURSO DE APLICAÇÃO PROFESSORA DINAH NERI PEREIRA, nas pessoas de sua vice-diretora, professora MARIZA GALANT VOLLMER, da coordenadora pedagógica MARLENE TEREZINHA DE CARVALHO LEITE e das professoras EVA ALDA MEDEIROS CAVASOTTO, NILVA ELISA DA SILVA PEREIRA e CARMEM REGINA BOLSON CALOY, que tão gentilmente tornaram possível a aplicação do questionário, em dois turnos distintos, demonstrando grande entusiasmo e responsabilidade ante as atividades de pesquisa científica.

Agradeço o carinho de CALÇADOS ORTOPE que, através da pessoa do Professor CARLOS ALBERTO MARTINS CALLEGARO (PPGA/UFRGS), cedeu os pares de sapato utilizados para a gravação do questionário aplicado aos respondentes.

Agradeço aos Professores MARCOS CAMPOMAR (FEA-ADM/USP), PAULO CESAR MOTTA (PUC/RJ) e SERGIO ROSA (FABICO/UFRGS) por me terem honrado com seus comentários, críticas e conselhos sobre o trabalho.

Agradeço ao Professor JOAO LUIZ BECKER (PPGA/UFRGS), pelos conselhos e pela ajuda, no tratamento estatístico do dados.

Agradeço ao Professor EDY KOLTS (PRETO & COR), pelo incansável acompanhamento, como auxiliar de entrevistas, e durante toda a realização do trabalho.

Agradeço ao colega de mestrado GILMAR MACHADO pela ajuda no processamento dos dados do primeiro turno de aplicação das entrevistas.

E agradeço, ainda, à Professora EDI FRACASSO (PPGA/UFRGS), por tudo o quanto tenho para agradecer-lhe.

SUMARIO

INTODUÇÃO GERAL.....	1
----------------------	---

PRIMEIRA PARTE

----- REVISAO BIBLIOGRAFICA

1o. Capitulo-

O MENSURADO - A Criança e a Atitude

INTRODUÇÃO.....	5
O MENSURADO - A CRIANÇA E A ATITUDE.....	7
O Respondente-Criança.....	7
As Atitudes - Conceitos, Componentes e Funções.....	11
CONCLUSAO.....	19

2o. Capitulo-

O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

INTRODUÇÃO.....	21
O SISTEMA DA COMUNICAÇÃO.....	23
Elementos, Processos e Eficiência.....	23
Funções e Desfunções do Sistema.....	26

Dos Signos.....	29
A COLETA DE INFORMAÇÃO.....	32
A Escolha da Prova Estatística Adequada.....	33
Estatística Paramétrica X Estatística Não-Paramétrica, nas Ciências do Comportamento.....	40
CONCLUSÃO.....	44

3o. Capítulo-

**O MENSURADOR - O Pesquisador, A Dúvida e
O Instrumento Mensurador.**

INTRODUÇÃO.....	45
O ELEMENTO MENSURADOR.....	46
O Pesquisador.....	46
A Conversão de Uma Dúvida em Questões Esclarecedoras.....	49
As Técnicas de Mensuração de Atitudes.....	54
Técnicas para a identificação dos atributos.....	55
As escalas de atitude.....	62
O Instrumento Mensurador - Qualidades.....	66
Confiabilidade	68
Validade.....	72
CONCLUSÃO.....	76
RESUMO DA PRIMEIRA PARTE.....	78

SEGUNDA PARTE

**-----
O METODO**

1o. Capitulo-

A POPULAÇÃO E A AMOSTRA

INTRODUÇÃO.....	81
A POPULAÇÃO E A AMOSTRA.....	81
CONCLUSÃO.....	82

2o. Capitulo-

A IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

INTRODUÇÃO.....	83
A IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS.....	83
CONCLUSÃO.....	87

3o. Capitulo-

A ELABORAÇÃO DO QUESTIONARIO

INTRODUÇÃO.....	88
O QUESTIONARIO.....	89
CONCLUSÃO.....	94

4o. Capitulo-

**A ELABORAÇÃO DA ESCALA PARA ATRIBUIÇÃO DE VALORES
AS RESPOSTAS.**

INTODUÇÃO.....	95
----------------	----

O QUADRO/ESCALA "SMILING-FACES".....	95
A Atribuição de Valores às Atitudes.....	96
As Características Comunicativas do Quadro/Escala	
"Smiling-Faces".....	97
As Características Físicas do Quadro/Escala.....	99
CONCLUSÃO.....	105

So. Capítulo-

A ANÁLISE DOS DADOS

INTRODUÇÃO.....	106
O TRATAMENTO ESTATÍSTICO E A ANÁLISE DOS DADOS.....	106
AS OBSERVAÇÕES.....	109
CONCLUSÃO.....	109

RESUMO DA SEGUNDA PARTE.....	111
------------------------------	-----

TERCEIRA PARTE

OS RESULTADOS

1o. Capítulo-

OS RESULTADOS DO GRUPO MOTIVACIONAL

INTRODUÇÃO.....	113
RESULTADOS DO GRUPO DE 6 A 9 ANOS.....	113
RESULTADOS DO GRUPO DE 10 A 13 ANOS.....	114

CONCLUSÃO.....	116
2o. Capítulo-	
OS RESULTADOS DOS TESTES ESTATÍSTICOS E O RELATORIO DAS OBSERVAÇÕES	
INTRODUÇÃO.....	117
O TESTE DE COMPARAÇÃO DOS DOIS TURNOS DE ENTREVISTA.....	118
Apresentação e Interpretação dos Resultados do Teste T-Pairs, Variável por Variável.....	118
Apresentação e Interpretação dos Resultados Gerais do Teste T-Pairs.....	137
O ITEM NÃO RESPONDIDO SOBRE A ESCALA.....	139
O TESTE DE COMPREENSAO DO INSTRUMENTO.....	140
O RELATORIO DAS OBSERVAÇÕES.....	143
CONCLUSÃO.....	145
RESUMO DA TERCEIRA PARTE.....	148
CONCLUSÃO.....	149

LISTA DE FIGURAS

1	O SISTEMA DE PESQUISA DE MERCADO.....	3
2	O ELEMENTO MENSURADO.....	6
3	O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NA PESQUISA DE MERCADO.....	21
4	O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO.....	23
5	O ELEMENTO MENSURADOR.....	45
6	O VIDEO.....	93
7	PROCESSO DE INTERMEDIÇÃO DAS "SMILING-FACES".....	100
8	O QUADRO/ESCALA "SMILING-FACES".....	104
9	ATRIBUIÇÃO DE VALORES AS "SMILING-FACES".....	104

LISTA DE TABELAS

1 -	TESTE DA VARIÁVEL A.....	120
2 -	B.....	122
3 -	C.....	124
4 -	D.....	125
5 -	E.....	126
6 -	F.....	127
7 -	G.....	128
8 -	H.....	130
9 -	I.....	131
10 -	J.....	132
11 -	L.....	133
12 -	M.....	134
13 -	N.....	135
14 -	O.....	136
15 -	TESTE T-PAIRS ENTRE OS DOIS TURNOS DE ENTREVISTA....	137
16 -	RECONHECIMENTO DA MARCA DOS SAPATOS.....	139
17 -	ITEM DO REFRIGERANTE.....	141
18 -	ITEM DO RECREIO.....	141

RESUMO

ESCALA "SMILING-FACES" PARA MENSURAÇÃO DE ATITUDES EM CRIANÇAS

Maria Schuler

O objetivo central desse trabalho é testar o quadro/escala "smiling-faces", como instrumento de coleta de dados para a mensuração de atitudes de respondentes infantis, ante os atributos de determinado produto. O trabalho procurou testar sua eficiência em relação às características físicas, comunicativas e ao critério teórico de confiabilidade dos dados por ele gerados, quanto à sua estabilidade.

Foi criada uma situação experimental que simulou uma situação real de pesquisa de atitude de consumidores potenciais infantis, ante o produto "sapato infantil". Foi realizado um estudo exploratório, através da atividade "grupo motivacional" do qual resultou a identificação dos atributos salientes, para uma pequena amostra da população pesquisada (18 alunos). Estes atributos serviram de base para a elaboração de um questionário que, submetido aos respondentes (153 crianças de 6 a 13 anos), em dois turnos, testou a aplicabilidade do instrumento quadro/escala "smiling-faces". Esse questionário foi apresentado em forma de vídeo-tape, para que os respondentes, individualmente, reagissem a ele no quadro/escala.

Os dados foram analisados de forma a conferir o coeficiente de correlação entre as respostas, nas duas ocasiões de aplicação do instrumento. Foi utilizado o Teste T-Student Pairs para correlacionar os dados.

A análise revela que não há diferenças significativas entre os dois momentos de aplicação das entrevistas e, por consequência, o instrumento pode ser considerado confiável, quanto à estabilidade dos dados por ele gerados. As observações feitas durante as entrevistas revelaram que o quadro cumpre com sua função comunicativa e que é prático na sua constituição física.

**INTRODUÇÃO
GERAL**

INTRODUÇÃO GERAL

É comum, aos administradores de Marketing, a necessidade de obter dados sobre atitudes e crenças de seus potenciais clientes, como forma de planejar mais precisamente seus rumos, em relação às diversas etapas de decisão. Sabe-se que, numa sociedade afluyente, as motivações para comprar um produto ou serviço ultrapassam as necessidades físicas, ou as lógicas e racionais. Elas incluem necessidades sócio-psicológicas dos indivíduos, que são refletidas em suas atitudes em relação a si próprios e a seu ambiente. Um pré-requisito para desenvolver estratégias de produto e promoção, para que elas possam ir de encontro, também, às necessidades psico-sociológicas dos consumidores, é o desenvolvimento de instrumentos para a mensuração de atitudes e de seus componentes.(1)

Sendo as atitudes estados de comportamento potencial, impalpáveis e relacionados com processos psíquicos, pode-se avaliar a dificuldade de mensurá-las com precisão. Essa dificuldade se agrava ainda mais, quando se trata de mensurar atitudes de um público infantil, que tem suas

(1)-FERBER, Robert. Handbook of Marketing Research. Illinois, McGraw-Hill, 1974. p. 3-22.

próprias características, tão diferentes, na maioria das vezes, do público adulto, e das características dos pesquisadores que elaborarão os testes a serem apresentados às crianças.

Podemos considerar um teste que pretende mensurar atitudes, como um processo de comunicação entre entrevistador e entrevistado, qualquer que seja o método ou os meios escolhidos. Nesse processo, onde se irá buscar relatos precisos e objetivos, a linguagem utilizada assume sua importância. Ela deve, necessariamente, ser portadora dessa precisão, objetividade impessoal e universalidade de signos. E é na busca de signos com essas características que vamos encontrar uma das maiores preocupações dos pesquisadores, bem como uma de suas maiores dificuldades.

Outro ponto ainda a considerar, em relação ao sistema de comunicação travado entre esses dois sujeitos, é o retorno da informação, do entrevistado ao entrevistador. Ela deve assumir uma forma planejada para tornar o mais prática e potente possível a análise posterior. As escalas evoluídas e utilizadas pelos pesquisadores, até agora, são formas de instrumentar a codificação da atitude do mensurado em dados quantitativos, tratáveis estatisticamente.

Esse trabalho considera a Pesquisa de Marketing como um sistema de comunicação entre pesquisador e um tipo específico de público (nesse caso, o público infantil de 6 a 13 anos, freqüentador de escolas em Porto Alegre-RS-Brasil), e focaliza sua atenção em três de seus elementos - O MENSURADO, O MENSURADOR e o SISTEMA DE COMUNICAÇÃO E

INFORMAÇÃO. Propõe-se a testar um tipo de instrumento de coleta de dados, para a mensuração de atitudes de respondentes infantis, o quadro/escala tipo "smiling-faces". O trabalho procurará testar sua eficiência em relação às características físicas, comunicativas e ao critério teórico de confiabilidade dos dados por ele gerados, mais precisamente em relação à estabilidade dos dados.

Para criar condições de testar a efetividade dum instrumento para a mensuração de atitudes de crianças, frente a um produto, foi criada uma situação experimental que simula, da forma mais aproximada possível, uma situação real de pesquisa de atitude de consumidores potenciais infantis, ante um determinado produto. Para isso, foi escolhido o produto sapato infantil, e a marca escolhida, para o sapato, foi Ortopé.

A Figura 1 ilustra, esquematicamente o Sistema de Pesquisa de Mercado e os três elementos assumidos por essa análise.

O SISTEMA DE PESQUISA DE MERCADO

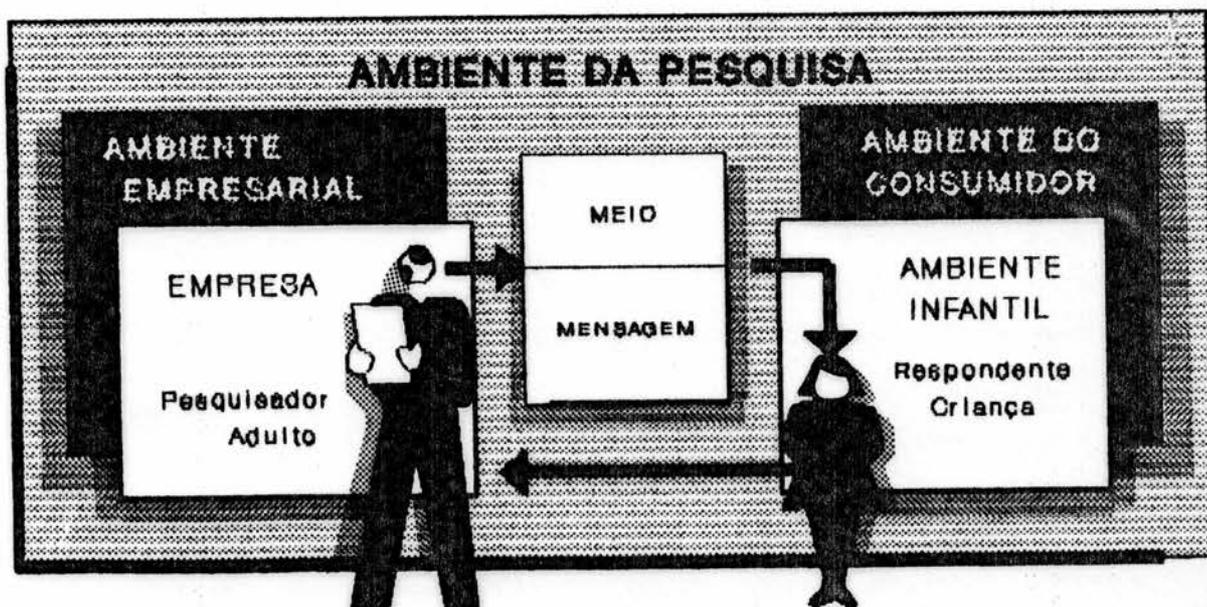


FIGURA 1

Em sua primeira parte, o trabalho aborda pontos da revisão bibliográfica, relevantes ao desenvolvimento do instrumento proposto. Na segunda parte, relata o método utilizado para a realização do experimento que testou a aplicabilidade do instrumento proposto. E na terceira parte, apresenta os resultados do experimento, com as principais conclusões.

**PRIMEIRA
PARTE
Revisão Bibliográfica**

**PRIMEIRO
CAPÍTULO**

1o. Capitulo:

O MENSURADO - A Criança e a Atitude.

1.1 - INTRODUÇÃO

Dentro do sistema de comunicação desencadeado entre o ambiente empresarial e o ambiente do consumidor, na pesquisa mercadológica, consideramos o **objeto mensurado** como um elemento.

De acordo com o que objetiva esse trabalho, o **objeto mensurado** é a atitude de determinado público ante os vários atributos percebidos num produto e que, interativamente, compõem a atitude geral desses respondentes ante o produto. Essas atitudes estão presentes em indivíduos infantis - de 6 a 13 anos de idade, freqüentadores de escolas, que serão os respondentes a reagirem ao instrumento que propomos.

Na situação proposta, a criança, conforme ilustra a Figura 2, imersa no ambiente do consumidor, tem, em si, a resposta para as dúvidas da empresa.

O ELEMENTO MENSURADO

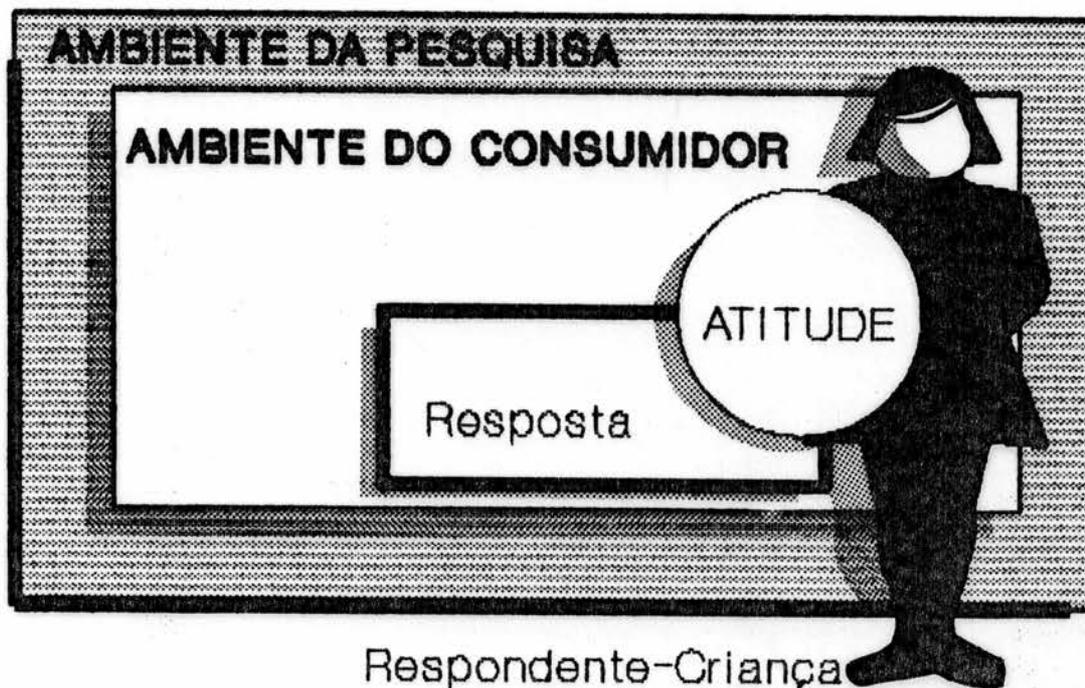


FIGURA 2

1.2 - O MENSURADO - A CRIANÇA E A ATITUDE.

Nesse primeiro capítulo, abordaremos algumas características da criança, que devem ser levadas em conta no planejamento de uma pesquisa na qual ela é entrevistada.

Também procuraremos abordar características das atitudes em si, como objeto mensurado.

1.2.1 - O Respondente-Criança.

"A criança vem ocupando um espaço cada vez maior na sociedade brasileira e adquirindo o direito de optar pelo que vestir, comer e até de palpar na hora do pai adquirir um carro novo, ou equipamentos eletrônicos. Em suma, a criança é hoje, um consumidor ativo que, se ainda não se mostra fiel a marcas, tem um enorme poder de persuasão."

(Mídia & Mercado, n.V, 1987, p.6)

Cada vez mais o público infantil é abordado como influenciador ou até detentor de poder de decisão de compra, para diversos produtos. Isso faz com que aumente a necessidade dos produtores de bens, de questionar sobre a atitude dos pequenos, ante os atributos de determinados produtos. Mas nessa tentativa encontram-se redobradas dificuldades, considerando-se as características tão diferentes dos interlocutores desse sistema de comunicação.

(2)-NOGUEIRA, Oracy. Pesquisa Social. São Paulo, USP, 1968.
p.41.

As ciências sociais nos dizem que o ambiente efetivo do ser humano é formado por quatro fatores (2):

a) estrutura orgânica específica (e adultos e crianças podem ser considerados bastante diferentes em relação à sua estrutura orgânica, com diferentes reações hormonais, diferentes estaturas e diferentes níveis de percepção);

b) temperamento, aptidões e inaptidões individuais (embora o temperamento seja uma característica congênita, as aptidões e inaptidões individuais são diferentes, nas crianças e nos adultos, e também a percepção dessas aptidões);

c) posição em determinada estrutura social e sistema cultural (e isto constitui diferença bastante óbvia entre crianças e adultos);

d) experiências pessoais.

Considerando, conforme MARSHALL JONES (3), que o ambiente efetivo do ser humano determina o modo característico pelo qual cada um reage aos estímulos exteriores, podemos considerar que crianças e adultos reagem diferentemente aos estímulos. Essa constatação vem ganhar maior peso quando encaramos, ainda, a atitude emocionalmente condicionada (enviesada) dos seres humanos, que leva a considerar e julgar grupos culturalmente diversos, com

(3)-NOGUEIRA, Oracy. Op.cit. p.43.

critérios fornecidos pela própria cultura. Com essas observações, pode-se temer seja absolutamente possível que, utilizando um mesmo símbolo verbal, crianças e adultos possam estar referindo objetos completamente diferentes e reagindo diferentemente a ele.

A criança pequena tem curta capacidade de concentração, ou seja, não fica por muito tempo presa a um determinado foco de atenção. Essa característica bem poderia explicar parte do seu apego à televisão. Conforme McLUHAN (4), a televisão tem uma estrutura de mosaico, que massageia mais a sensibilidade e a emoção do que a razão, embora dirija-se a essa constantemente. Nos grandes centros urbanos, onde há problemas para a criação de estruturas de lazer e recreação infantil, a TV vem ocupando o tempo livre dos pequenos, (5) desempenhando uma função central durante o seu desenvolvimento e socialização (6). A tal ponto isso chega, que os pesquisadores espanhóis EURASQUIN, MATILLA e VASQUEZ encontraram, em pesquisa realizada na Espanha, que a TV vem sendo responsável pela maior parte da informação recebida e manejada pelas crianças, hoje (7).

(4) TAVOLA, Artur da. *A Liberdade de Ver: A Televisão em Leitura Crítica*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984. p.205.

(5) CAPARELLI, J. *Comunicação de Massa sem Massa*. São Paulo, Cortez 1980.

(6) CHOMBART DE LAUWE, M. J. e BELLAN, C. *Enfants de l'Image*. Paris, Payot, 1979. p.21.

(7) CASEIRO, Lucélia. *A Televisão e a Criança*. Revista *Abert*. São Paulo, ABERT, 18, 1986.

ATKIN (8) lembra que pesquisas demonstram que as crianças gostam muito dos comerciais de TV, assistindo-os com prazer, desde os dois anos de idade. Isso pode dever-se ao fato de serem, os comerciais, formulações curtas e variadas quanto a formas de estimulação, adequadas ao tipo de raciocínio e de atenção que a criança tem nessa fase. Quanto mais jovem é a criança, mais ela crê no que vê e mais tende a fazer o que o anúncio lhe pede. Conforme essas pesquisas, as crianças de 8 anos tendem a crer nos anúncios, mas a cada ano que passa, confiam menos na TV. Aos 15 anos, mais ou menos, já tornam-se céticas, tendendo a não acreditar em nada do que assistem na televisão. Conforme essas observações, pode-se deduzir que as crianças selecionadas para a amostra dessa pesquisa, principalmente as menores, ficariam mais predispostas a responder às questões se estas lhes fossem apresentadas através do aparelho de TV.

As mesmas pesquisas revelam que as crianças, principalmente as pequenas, não cansam da repetição dos mesmos comerciais. Pelo contrário, sentem-se gratificadas pela repetição das imagens que lhes são familiares.

DUAİLÍBI (9), comentando os resultados dessas pesquisas, diz achar incrível como muitas vezes uma criança testada num comercial identifica outros comerciais que

(8) ATKIN, Charles. Efeitos da Publicidade Televisiva sobre as Crianças. Cadernos de Comunicação Social. São Paulo, Proal 3 : 9-14, 1978.

(9) DUAİLÍBI, Roberto. Efeitos da Publicidade Televisiva sobre Crianças. Cadernos de Comunicação Social. São Paulo, Proal, 3 : 14-15, 1978.

estiveram no ar a dez anos passados. Essa constatação faz atentar para o fato de que a vivência de uma situação de pesquisa, realizada com a utilização de um estímulo tão rico quanto uma gravação em vídeo, pode deixar, na memória da criança entrevistada, um resíduo significativo.

1.2.2 - As Atitudes - Conceitos, Componentes e Funções.

KRECH e CRUTCHFIELD (10) elaboraram uma das primeiras definições de atitude. Para eles as atitudes são uma organização durável dos procedimentos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos, com respeito a um aspecto do mundo do indivíduo. Os dois fatores que distinguem atitudes de crenças são a motivação e a emoção. As crenças são a parte cognitiva da atitude.

KRECH, CRUTCHFIELD e BALLACHEY (11) consideraram a atitude como constituída de três componentes:

a) A componente cognitiva, onde o indivíduo processa a informação - compreende opinião, crenças sobre a existência de um ou mais atributos e a avaliação desses atributos positiva ou negativamente.

b) A componente afetiva, que é a sensação geral que

(10) KRECH, D. e CRUTCHFIELD, R. *Theory and Problems of Social Psychology*. New York, McGraw-Hill, 1948. Apud., NIQUE, W.M. *Les Intentions de Comportement des Consommateurs: Une Comparaison de Deux Modeles dans le Domaine Agro-Alimentaire*. Grenoble, 1982, p.11. Thèse (Doctorat d'Etat)-adm. Université des Sciences Sociales de Grenoble.

(11) KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. e BALLACHEY, E. *Individual in Society*. New York, McGraw-Hill, 1962. Apud., NIQUE, W.M. *Op.cit.* p.12.

experimenta um individuo ante certo conjunto de atributos. E amar, ou não, o objeto.

c) A componente conativa, que é a tendência à ação, ou a intenção de comportamento - indica uma probabilidade subjetiva de que sua intenção possa transformar-se em comportamento.

ALLPORT (12) diz da hipótese de uma mudança de atitude conduzir a uma mudança de comportamento.

KATZ (13) propõe que as atitudes sejam uma predisposição de um individuo a avaliar um aspecto de seu mundo, um objeto ou um símbolo, duma maneira favorável ou desfavorável. Diz, também que essas atitudes cumprem quatro tipos de funções para os individuos (abordagem funcionalista):

a. Função de Adaptação ou Utilidade - baseada no principio da recompensa e punição. Age na tendência do individuo em adaptar sua atitude de modo a refletir um comportamento que seu grupo de referência acha aceitável. Essa tendência à adaptação faz com que os individuos assumam atitudes favoráveis, quando um objeto atinge um grau de satisfação esperado, e assumam atitudes desfavoráveis quando os objetos não estão à altura de suas exigências. Por essa

(12) ALLPORT, G. Attitudes. In Handbook of Social Psychology, Worcester, Clark University Press, 1935.

(13) KATZ, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly, 24 : 163-91, 1960. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.13.

função, os indivíduos têm a tendência a maximizar as recompensas do meio-ambiente, minimizando seu custo.

b. Função de Expressão de Valores - por essa função, o indivíduo utiliza as atitudes para montar seu sistema de valores central e/ou seu conceito de si mesmo. Enquanto as atitudes de proteção do ego tendem a proteger o consumidor, as atitudes de expressão de valores tendem a ressarcir a imagem que o consumidor faz de si mesmo. As atitudes que correspondem à expressão de valores utilizam os atributos que são valorizados pelas outras pessoas. Muitas vezes o indivíduo, ao comprar, não avalia o produto em si, mas exprime sua preferência pelos valores específicos de certos grupos de referência, ou para identificar-se com pessoas que possuem aqueles valores.

LUTZ (14) preconiza que esta função pode ser representada ou mensurada pela análise do estilo de vida.

c. Função de Proteção do Ego - refere-se à tendência do indivíduo de proteger-se de conflitos internos, das situações em que as forças não se harmonizam com o ego, ou com a imagem que o indivíduo tem de si mesmo. Elas se formam para proteger o indivíduo das ameaças externas ou da sensação de insegurança.

d. Função de Conhecimento - fundamenta-se na

(14) LUTZ, R. A Fundamental Theory Framework for Designing and Pretesting Advertising Themes, in MALONEY, J. e SILVERMAN, B. Attitude Research Plays for High Stakes. Illinois, AMA Proceedings, 1979. p.37-49. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.14.

necessidade que tem o indivíduo de ordem e lógica. Nesse caso, as atitudes comportam a coerência e estabilidade com as quais o indivíduo percebe o mundo que o rodeia. Essas atitudes são mais presentes no momento em que existem condições de ambigüidade, ou de incredulidade, como é o caso de quando o indivíduo é confrontado com um produto novo. BLAKE et al.(15) encontraram que os indivíduos que são tolerantes, face às suas situações ambíguas, são mais predispostos a apreciar produtos novos.

As atitudes ditas de adaptação são os meios para alcançar um objetivo, e podem ser modificadas facilmente se há outras possibilidades, ou um melhor caminho para chegar ao objetivo. As atitudes de expressão de valores são um objetivo elas mesmas, e seu conteúdo é interiorizado pelo indivíduo. Uma modificação dessas atitudes necessita de uma reestruturação do sistema individual de crenças ou, ainda, de uma modificação de seus modos de expressão. As atitudes que têm função de proteção do ego são, também, interiorizadas. Elas são muito resistentes a mudanças, e necessitaria uma modificação da personalidade, antes de suprimi-las. As atitudes que servem ao conhecimento podem ser modificadas quando uma organização de crenças está inadaptada a uma outra estrutura cognitiva. Essa modificação se faz com uma nova informação, ou experiência, sob a condição de que essa esteja mais em harmonia com o corpo de

(15) BALKE, B.; PERLOFF; ZENHAUSEN, R. e HELSIN, R. The Effect of Intolerance of Ambiguity Upon Product Perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 58 : 239-43, 1973. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.15.

informações e experiências do indivíduo (16).

Existe, ainda, uma quinta função, desenvolvida por SMITH et al.(17), que se chama Função de Ajustamento Social. Ela serve para manter, facilitar ou interromper as relações individuais com os outros, que são importantes para o indivíduo. A função de ajustamento social leva em conta a influência direta dos outros indivíduos sobre as atitudes pessoais. A pressão dos grupos de referência pode modificar as atitudes em dois sentidos: ou para harmonizá-las com as atitudes do grupo (conformidade), ou para colocá-las em contrário.

Não há um completo acordo, entre os autores, sobre os nomes e a natureza das funções das atitudes. As cinco funções vistas acima são as aceitas pela abordagem funcionalista. Há diversas críticas feitas a essa abordagem. Uma delas é em relação às diferenças individuais, que dizer, a mesma atitude, observada em dois indivíduos diferentes, pode ser reflexo de duas estruturas motivacionais totalmente diferentes, no que concerne às suas funções. De outra parte, o maior problema que encontra essa abordagem, é sua operacionalização. É considerada, por alguns pesquisadores como uma integração conceitual sem condições de

(16) KATZ, D. Consistency for What? The Functional Approach, in ABELSON et al. *Theory of Cognitive Consistency: A Sourcebook*. Chicago, Rand McNally, 1968. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.16.

(17) SMITH, M.; BRUNNER, J. e WHITE, R. *Opinions and Personality*. New York, John Wiley and Sons, 1956.

operacionalização (18).

Entretanto, LOCANDER et SPIVEY (19) apresentaram uma interessante abordagem para operacionalizar as quatro funções preconizadas por Katz: a função de adaptação, a função de expressão de valores, a função de conhecimento e a função de defesa do ego.

A função de adaptação foi operacionalizada na base duma extensão do modelo de Fishbein.

Como fundamento para mensurar a função de expressão de valores, Locander et Spivey utilizaram o trabalho de MUNSON (20), que toma a medida da distância social como indicadora do conceito do ego.

O conceito de tolerância da ambigüidade foi utilizado para medir a função de conhecimento. Esse conceito foi desenvolvido por BUNDER (21), que criou uma escala que leva seu nome.

Finalmente, a função de defesa do ego foi evoluída pelo teste "California F-Scale"(22).

(18) KIESLER, C.; DOLLINS, B. e MILLER, N. Attitude Change : A Critical Analysis of Theoretical Approches. New York, John Wiley and Sons. 1969. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.18.

(19) LOCANDER, W. e SPIVEY, A. A Functional Approach to Attitude Measurement. Journal of Marketing Research, 15 : 576-87. 1978. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.19.

(20) MUNSON, J. A Typological Investigation of Self Concept Congruity and Brand Preferences : Toward a Predictive Model. Illinois, 1973. Thesis (dout)-adm. Departament of Business Administration da Universidade de Illinois . Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.19.

(21) BUNDER, S. Intolerance of Ambiguty as a Personality Variable. Journal of Personality, 30 : 29-50, 1960. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit.

(22) ADORNO, F.; FRENKEL-BRUNSWIK, E.; LEVINSON, B. e STANFORD, R. The Authoritarian Personality. New York, Harper and Row. 1950. Apud., NIQUE, W.M. Op. cit.

FISHBEIN e AJZEN (23) definiram atitude como sendo uma predisposição aprendida, para responder de forma coerente, favorável ou desfavoravelmente, a um objeto dado. Para eles, uma atitude é um estado de comportamento potencial face aos atributos de um objeto. Se os atributos respondem às necessidades físicas, sociais e psicológicas do indivíduo, ele terá uma atitude favorável para atuar. A intensidade dessa tendência é determinada pela possibilidade que tem o atributo de responder a uma necessidade. A medida dessa intensidade é o que chamamos de valor da atitude, ou, simplesmente, sua força.

Uma atitude geral, face a um objeto, é determinada pelas atitudes face a cada um dos atributos do objeto, e pela importância do atributo no processo de decisão do indivíduo. Cada indivíduo vai ponderar esses atributos de acordo com seu sistema de valores e seu desenvolvimento psico-social.

Uma atitude geral face a um objeto pode ser, então, mensurada como sendo uma probabilidade subjetiva de adquirir um objeto. Esta probabilidade é função das atitudes face aos atributos do objeto e da importância de cada atributo com respeito aos outros.

(23) FISHBEIN, M., e AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention and Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley : Reading. 1975. p.6. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.20.

Podemos expressar essa relação como sendo um modelo linear:

$$P_{rB} = \sum_{i=1}^n S_i A_{Bi}$$

onde

P_{rB} = probabilidade subjetiva de adquirir a marca "B"

S_i = importância do atributo "i"

A_{Bi} = atitude face ao atributo "i" para a marca "B"

n = número de atributos

Uma atitude face a um objeto pode ser dividida em duas partes: as crenças e a importância dos atributos.

Uma crença é a probabilidade subjetiva de que a marca B possua o atributo i.

A importância dos atributos é aprendida culturalmente, com os grupos de referência do indivíduo, modo de educação, etc.

Então, podemos exprimir essa atitude como:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_{Bi} a_i$$

onde

A_o = atitude geral a respeito do objeto "o"

b_{Bi} = crença que a marca "B" possui o atributo "i"

a_i = avaliação do atributo "i"

n = número de atributos do objeto

Assim, podemos perceber a importância da avaliação dos atributos, pois a soma dos escores do objeto sobre os atributos dará a atitude do indivíduo ante este objeto.

A identificação dos atributos, a mensuração das crenças e das atitudes face a esses atributos, são os pontos fundamentais e prévios ao estudo dos modelos de atitudes. É exatamente esse o ponto focal do experimento que esse trabalho relata, como forma de testar a eficiência do quadro/escala "smiling-faces", como suporte das reações de respondentes infantis, na pesquisa de atitudes.

1.3 - CONCLUSÃO

Se Allport tem razão na sua afirmativa de que uma mudança de atitude conduz a uma mudança de comportamento, podemos bem compreender a necessidade das empresas em conhecer a atitude de seus potenciais consumidores, em relação aos atributos de seus produtos ou marcas. Somente conhecendo essas atitudes, uma empresa pode traçar a forma de abordagem do público, de modo a otimizar as vendas e as demais relações de negócios. Por essa razão, a resposta procurada, em pesquisa mercadológica, muitas vezes dirá respeito a atitudes e suas componentes, ao nível conceitual, ao nível afetivo e ao nível conativo, visando o reforço ou a mudança dessa atitude, em alguma direção.

A criança, cada vez mais, passa a constituir alvo

dessas pesquisas de atitudes, aumentando as dificuldades de planejamento dos pesquisadores. Traduzir atitudes infantis (algo impalpável, presente em pessoas em ambiente efetivo diferente) para dados quantitativos, não é tarefa simples, ou livre do risco de fracasso. E é essa razão que torna tão necessário o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novos instrumentos que facilitem esse processo de pesquisa.

**SEGUNDO
CAPÍTULO**

2o. Capítulo:

O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO.

2.1 - INTRODUÇÃO

Esse trabalho considera a Pesquisa de Mercado como um Sistema de Comunicação desencadeado entre a empresa, em seu ambiente, e o consumidor, em seu próprio contexto. Nesse sistema, o pesquisador administra os processos de conversão da dúvida da empresa em questões esclarecedoras, e de conversão das respostas do consumidor em informação quantificável.

A Figura 3 ilustra a comunicação na pesquisa mercadológica, com seus principais processos.

SISTEMA DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NA PESQUISA DE MERCADO

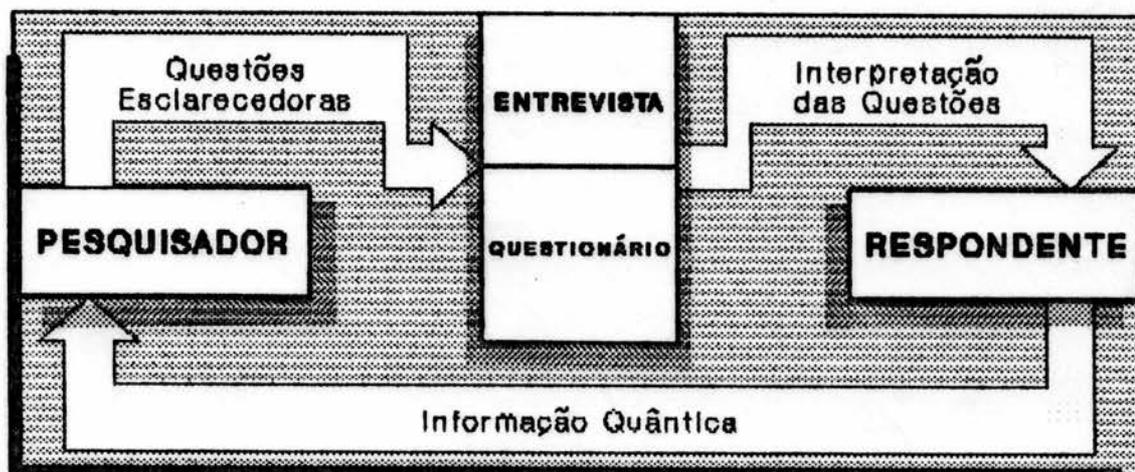


FIGURA 3

Quando uma pesquisa se faz através de entrevistas, questionários ou outras formas que exijam a participação consciente e voluntária dos indivíduos que compõem a amostra, grande atenção vai exigir a estratégia de comunicação adotada. Se adequada, ela garantirá que os respondentes participem de boa vontade e respondendo a todas as questões de maneira correta. Para isso é necessária a criação dum instrumento com características agradáveis, que facilite a compreensão das questões, da forma mais homogênea possível, minimizando os ruídos e os desvios de interpretação.

Além disso, o instrumento criado será tanto mais prático, para o pesquisador, quanto melhor esteja planejada a recepção das respostas dos indivíduos observados, de modo a convertê-las automaticamente em informação manipulável através dos testes estatísticos mais potentes.

Desse sistema de comunicação, travado entre pesquisador e respondente, e algumas de suas características, consideradas importantes para o desenvolvimento desse trabalho, tratará esse segundo capítulo.

2.2 - O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

2.2.1 - Elementos, Processos e Eficiência.

A Teoria da Comunicação Humana (24) nos diz que, para haver COMUNICAÇÃO é necessária a presença, num sistema, de elementos como o EMISSOR, o RECEPTOR, o MEIO e a MENSAGEM, e de processos como o de CODIFICAÇÃO, DECODIFICAÇÃO e REAÇÃO (25).

A Figura 4 esquematiza a concepção do sistema de comunicação, onde as linhas cheias representam o fluxo comunicativo entre os elementos do sistema e as linhas pontilhadas representam os processos utilizados nesse fluxo.

O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

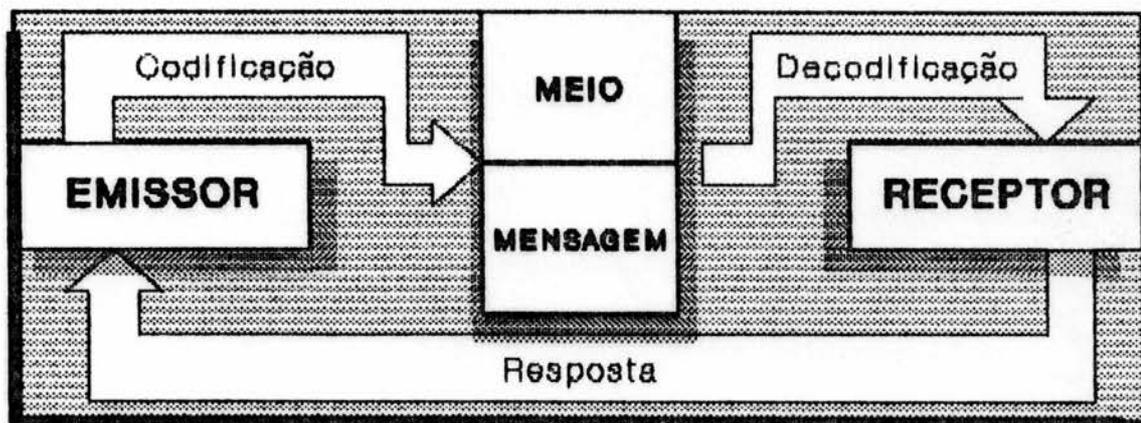


FIGURA 4

(24) FOA, U.G. Behavior, Norms and Social Rewards in a Dyad. Behavior Science. 3 : 323-34, 1958.

(25) KELLY, G.A. A Theory of Personality: The Psychology of Personal Constructs. New York, W.W.Norton Company, Inc., 1963. p.95.

No sistema de comunicação, o EMISSOR é o elemento portador de uma INTENÇÃO de expressar, pretendendo levar uma mensagem a outro(s) elemento(s).

O RECEPTOR é o elemento para quem se destina a mensagem pretendida pelo emissor.

A intenção de expressar, do emissor, terá que ser transformada numa MENSAGEM, que, por si própria, consistirá outro elemento do sistema de Comunicação. Conforme GERBNER (26), mensagens são ocorrências formalmente codificadas, simbólicas ou representacionais, de alguma significação compartilhada numa cultura, produzidas com a finalidade de evocar significação.

Para que o emissor consiga fazer sua mensagem chegar ao receptor, deverá escolher um MEIO globalmente adequado à situação e a todos os elementos envolvidos no sistema. O meio funciona como veículo para transmitir a mensagem do emissor ao receptor, para transportá-la até ele.

Além desses elementos, o Sistema de Comunicação pressupõe certos processos:

A intenção de expressar do emissor só poderá ser percebida pelo receptor se for codificada, de forma a constituir uma mensagem. Pelo processo de CODIFICAÇÃO, será transformada numa série de signos, que devem poder ser interpretados pelo receptor.

Para que o receptor interprete esses signos, ele

(26)- GERBNER, G. Content Analysis and Critical Research in Mass Communication. *AV Communication Review*, 6 : 85-108, 1958.

processará a DECODIFICAÇÃO, ou seja, a conversão dos signos num significado. Se o Sistema funcionar adequadamente, o receptor terá, como resultado da decodificação, um significado bastante semelhante ao da intenção de expressar do emissor.

Fechando o circuito do sistema, há o processo de REAÇÃO, ou resposta, do receptor ao emissor. Essa reação é um dos principais parâmetros de avaliação da eficácia da comunicação e, quase sempre, desencadeia nova intenção de comunicação, realimentando o sistema.

Como em todo sistema, deve haver um sinergismo entre os elementos e processos envolvidos, para que seja funcional. Existe uma "gestalt" entre esses elementos e processos, isto é, sua conformação geral depende das características de cada parte, enquanto influencia, também, essas características.

Quando há alguma interferência no sistema, que prejudique sua eficácia, essa interferência é chamada de RUÍDO. Os ruídos podem impedir parcial ou totalmente a eficiência da comunicação, quando, por exemplo, o receptor não tem condições de decodificar a mensagem, ou atribui aos signos que a compõem outro significado.

MUNARI (27) lembra, também, que há de se considerar que a comunicação se processa num AMBIENTE, cheio de perturbações, que podem alterar ou mesmo anular certas mensagens.

(27)- MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual. São Paulo, Martins Fontes, 1968. p. 90-3.

2.2.2 - Funções e Desfunções do Sistema.

Para que o Sistema seja eficaz, faz-se necessária a adequação de cada um dos elementos e processos envolvidos aos demais elementos e processos, e ao conjunto por eles constituído.

a) Adequação Meio-Mensagem

A forma que assume a intenção do emissor, ou seja, a composição da mensagem em si, deve estar adequada ao meio escolhido, ou então, dependendo de qual seja o elemento prioritário, o meio escolhido deve adequar-se ao aspecto formal da mensagem.

b) Adequação Emissor-Mensagem

A forma escolhida para levar a intenção de comunicação do emissor, a forma que assume a mensagem, deve ser coerente com o emissor e sua intenção de comunicação.

c) Adequação Emissor-Meio

É preciso considerar que o próprio meio escolhido para transmitir a mensagem comporta, em si, uma carga de significado.

As alíneas b e c referem-se a uma preocupação necessária, no processo de pesquisa mercadológica, haja visto que, quando a empresa o realiza identificada, provoca um resíduo conceitual, no entrevistado, em relação à empresa e seus produtos. Essa modificação de conceito, por mínima que

seja, deve ser administrada pelo planejador da pesquisa, para que seja positiva. Nesse trabalho, podemos constatar um dos efeitos do resíduo do processo de comunicação estabelecido, apreciando os resultados da análise da questão No. 12, do questionário, aplicada no primeiro e no segundo turno de entrevistas. Esses resultados atestam um aumento do reconhecimento do produto relacionado a sua marca. Constam no segundo capítulo da terceira parte, página 139.

d) Adequação Meio-Receptor

Um exemplo que esclarece bem a necessidade de adequação do meio ao receptor é a pretensão de estabelecer comunicação com um surdo através de telefone. Logicamente não é o meio adequado para esse receptor.

No caso desse trabalho, escolheu-se apresentar o questionário aos respondentes através de uma gravação em vídeo, levando em consideração uma característica do tipo de respondente - crianças frequentadoras de escolas - que, nesse contexto, são bastante familiarizadas com os programas de televisão, como vimos no capítulo anterior, na página 9.

Sendo a TV um meio de impacto sem precedentes (28), agindo direta, eficaz e intensamente sobre os sentidos, mobiliza muito mais a sensibilidade do que a inteligência. Age sobre o que não está preso aos padrões racionais. Vem se sobrepor ao império de duas instituições tradicionais clássicas : a família e a escola (29). Como meio de

(28) KIDDER, R. M. O Impacto da Videocultura. Revista Diálogo. Rio de Janeiro, Editora Lidador, 12(3) : 19, 1986.

(29) TAVOLA, Artur da. Op. cit. p. 205-22.

comunicação, traz à criança um estímulo rico e complexo, misturando som, imagem, cores e movimento, numa possibilidade infinita de combinações. Há ainda, uma certa ludicidade agregada ao estímulo oferecido pela TV, o que consideramos bastante conveniente como motivador para a participação na pesquisa.

Como efeito prático, contamos ainda com a característica de ser a TV redutora das atividades físicas e manuais, criando, na situação de pesquisa, um efeito integrado de atração da atenção e redução da inesgotável compulsão ao movimento, apresentada, principalmente pelas crianças menores. Ordem e rapidez na aplicação das entrevistas, atenção e predisposição positiva a responder, podem ser os ganhos introduzidos por esse meio específico de comunicar. Esperamos, também, que a característica de uma comunicação não tão racional possibilite respostas não tão racionais, mas coerentes com os aspectos psico-sociais do respondente.

e) Adequação Mensagem-Receptor

A forma que assume a mensagem deve permitir sua decodificação pelo receptor. A linguagem escolhida para formalizar a mensagem deve ser do domínio do receptor pretendido, além de atentar para os significados embutidos na própria escolha da linguagem.

Bruno Munari, já citado, lembra que cada receptor, e cada um à sua maneira própria, percebe as mensagens através de filtros, definidos por ele como filtros sensoriais,

operativos e culturais. Os filtros sensoriais diriam respeito ao equipamento perceptivo do receptor (ex: não adianta fazer filme colorido para receptor daltônico); os filtros operativos diriam respeito a como o receptor processa a mensagem que recebe, de acordo com suas características psico-fisiológicas (ex: uma criança de três anos interpreta uma mensagem de forma diferente do que um adulto); e os filtros culturais referem-se à limitação do ser humano em só deixar passar as mensagens que ele reconhece, ignorando os demais, quer por desconhecimento do código (ex: analfabetismo) quer por preconceito (ex: os ocidentais costumam não reconhecer a música oriental como música, porque é muito diferente da que eles estão acostumados a ouvir).

2.2.3 - Dos Signos

Quando falamos do processo de CODIFICAÇÃO, na pesquisa mercadológica, nos referimos à escolha dos veículos signícos, dos significantes, ou ainda, das expressões que serão utilizadas pelo pesquisador para apresentar ao respondente a sua dúvida, de modo a provocar uma reação.

Quando pretendemos estudar a classificação dos signos, é indispensável entendê-los como uma correlação entre variáveis. As semiologias com origem na teoria de Saussure tendem a associar duas variáveis ao signo: o significante, situado no plano da expressão, e o significado, situado no

plano do conteúdo. As semióticas com origem na teoria de Peirce, por sua vez, levam em conta, também, os objetos, ou seja, o coeficiente de correlação do signo com o objeto representado. Essa correlação foi expressa, na classificação dos signos proposta por PEIRCE (30):

a- Ícone - é o signo que mantém relação de similaridade com o objeto a que se refere. Os ícones comunicam da forma mais imediata, porque são imediatamente percebidos, sem a necessidade de complexos processos de raciocínio, para a decodificação, grande capacidade analógica ou grande cultura comum anteriormente adquirida.

b- Índice - é o signo que mantém uma relação causal e real com seu objeto, por exemplo, um ponteiro de relógio que indica a hora, a fumaça que indica fogo, etc.

c- Símbolo - é o signo que designa seu objeto independentemente de semelhança ou de relação de causa. É o signo atribuído ao objeto por uma lei convencional.

Cada uma dessas categorias de signos vai necessitar de um tipo específico de capacidade ou cultura adquirida, por parte do RECEPTOR, para que ele realize a decodificação.

No caso de comunicação com crianças, há de se levar em conta que, antes dos 7 anos de idade parece não existir

(30) PEIRCE, C. S. The Division of Signs, in HARSTHORNE, C. e WEISS, P. *Collected Papers*. Cambridge, Harvard University. 1965. V.II, liv.2, cap.2.

nelas uma necessidade desenvolvida de traçar relações de causalidade entre os fenômenos. As habilidades do pensamento infantil, nesta fase, parecem caracterizar-se mais por justaposição do que por ligações lógicas dos fenômenos. Essas ligações passam a desenvolver-se, gradativamente, dos 7 aos 12 anos, mais ou menos (31).

No caso desse trabalho, onde se propõe um instrumento de pesquisa mercadológica para ser utilizado com crianças, pressupostamente com linguagem simbólica e raciocínio analógico pouco desenvolvidos, parece lógico que se utilize um tipo de linguagem o mais icônica possível.

Cogitando sobre que tipo de signos poderíamos usar para realizar uma comunicação eficiente quanto à compreensão, atratividade e manutenção da atenção da criança pelo tempo necessário, encontramos um estudo realizado por DAY (1966), que demonstrou que um estímulo de baixa complexidade, definida pelo número de ângulos de uma figura geométrica feita ao acaso, mantém a atenção das crianças por menos tempo do que faria um estímulo similar mais complexo, contanto que a complexidade não aumentasse além de um nível delimitável. Em outras palavras, a criança demonstra preferência por um moderado nível de complexidade, nas figuras. Os estímulos que são muito complexos e os que são muito simples parecem atrair pouco sua atenção. Professores experientes sabem que crianças pequenas mantêm-se atentas por mais tempo se a tarefa lhes é apresentada com aspectos

(31) PIAGET, Jean. O Raciocínio na Criança. Rio de Janeiro, Record, 1967. p. 18-66.

incomuns, acenando-lhes com surpresas e com formas variadas (32).

Essas conclusões fundamentaram a escolha das formas para a codificação da nossa mensagem aos entrevistados. Também levamos em consideração o conceito de boa forma, emitido pela teoria da Gestalt, também chamada de psicologia da forma, que diz que percebemos mais imediatamente as formas que tendem à simplicidade, simetria, coesão e organização (33).

2.3 - A COLETA DE INFORMAÇÃO.

Fundamental importância tem, no Sistema de Comunicação da Pesquisa Mercadológica, o planejamento da recepção da resposta do entrevistado, visando a aplicação das provas estatísticas mais poderosas permitidas pelo modelo estatístico.

Para o pesquisador, interessa associar números às observações feitas, de tal forma que estas se prestem a análises e manipulações, que proporcionarão novas informações sobre os sujeitos observados na pesquisa. Esse capítulo tratará dessa questão, em algumas de suas características.

(32) ROSS, Alan Otto. Aspectos Psicológicos dos Distúrbios de Aprendizagem e Dificuldades na Leitura. São Paulo, McGraw-Hill. 1979. p.71-6.

(33) KOFFKA, Kurt. Princípios de Psicologia da Gestalt. São Paulo, Cultrix. p. 117-221.

2.3.1 - A Escolha da Prova Estatística Adequada.

Segundo SIEGEL (34), emprega-se provas estatísticas ao conjunto de dados empíricos coletados numa pesquisa, para determinar o grau de aceitabilidade das hipóteses deduzidas de determinada teoria. O procedimento usualmente seguido para testar as hipóteses é definir a hipótese de nulidade (H_0), formulada, usualmente, com o propósito de ser rejeitada. Se ela é rejeitada, pode-se aceitar a hipótese alternativa (H_1), que é a definição operacional da hipótese de pesquisa. A hipótese de pesquisa é a predição que o pesquisador lança, deduzida da teoria que está sendo comprovada.

Associada a cada dúvida, na pesquisa, há uma ou várias provas estatísticas possíveis. Utiliza-se certos critérios para escolher, entre elas, a mais adequada para cada caso. Esses critérios são :

- a) a maneira como a amostra de valores foi extraída;
- b) a natureza da população da qual se extraiu a amostra;
- c) o tipo de mensuração ou escala empregado nas definições operacionais envolvidas, isto é, o conjunto de valores numéricos;
- d) o poder da prova.

e constituem as condições para que uma prova

(34) SIEGEL, Sidney. Estatística Não Paramétrica. Pernambuco, McGraw-Hill, 1979. p.19-32.

estatística seja considerada válida.

Para que uma prova estatística seja considerada válida, sua escolha deve estar adequada ao modelo estatístico em questão e ao nível de mensuração da escala utilizada. O modelo estatístico é estabelecido de acordo com a natureza da população e o modo de amostragem. Cada prova estatística tem suas próprias exigências quanto ao nível de mensuração da escala utilizada.

Considerando com maior profundidade cada um dos critérios temos:

a - A maneira como a amostra de valores foi extraída - ou seja, se os indivíduos foram escolhidos para reagirem ao instrumento por amostragem aleatória, ou se a escolha de um elemento, para inclusão na amostra, influenciou na escolha de outros.

b - A natureza da população da qual se extraiu a amostra - ou seja, a natureza da distribuição de probabilidades, na população, ou distribuição teórica.

c - O Tipo de Mensuração - ou seja, a escala empregada nas definições operacionais das variáveis envolvidas, isto é, o conjunto de valores numéricos.

Existem quatro tipos de escalas utilizadas para associar um número real ao atributo, ou característica pesquisada, diferenciadas, principalmente, por suas propriedades e pela quantidade de informação que elas podem

fornecer ao pesquisador (35). Elas atingem diferentes níveis de mensuração, permitindo, cada nível, determinadas operações e testes estatísticos.

- A Escala Nominal ou Classificadora - constitui o mais baixo nível de mensuração. Números ou outros signos são utilizados simplesmente para classificar um objeto, identificando os grupos a que vários objetos pertencem. A atribuição dos números ou dos signos é meramente arbitrária e a única relação em jogo é a equivalência, isto é, os membros de qualquer classe devem ser equivalentes na propriedade escalonada. Os signos que designam as classes podem ser trocados, desde que isso se faça de maneira consistente e completa. Por esta razão, as únicas estatísticas admissíveis são as que permanecem inalteradas em relação a uma tal transformação: a moda, contagens de frequências, em certos casos as não-paramétricas X^2 e coeficiente de contingência C, uma prova baseada no desenvolvimento binominal, etc.

- A Escala Ordinal, ou Escala por Postos - utilizada quando os elementos de uma dada categoria não são apenas diferentes dos elementos das demais, mas guardam certa relação entre si, como Mais Alto, Preferível A, que podem ser expressos pelo símbolo ">" (maior que). Se a relação ">" vale somente para alguns pares de classes, tem-se uma escala parcialmente ordenada. Se a relação ">" vale para todos os

(35) NIQUE, Walter M. Op.cit. p.35.

pares de classe, temos uma escala ordinal. Podemos atribuir números a um par de classes ou aos membros das classes, em ordem crescente ou decrescente, desde que mantenhamos consistência. Uma transformação dos valores numéricos atribuídos também não envolve qualquer perda de informação, contanto que não se altere a ordenação (postos) dos elementos.

Utilizando esse tipo de escala, podemos comprovar hipóteses com a aplicação do teste de mediana, o grupo de estatística não-paramétrica chamado de estatísticas de ordenação (ou de postos) e coeficientes de correlação baseados em postos, como o r_s de Spearman ou o " τ " de Kendall, etc.

Algumas provas de postos exigem a suposição de que os valores observados tenham sido extraídos de uma distribuição contínua. Uma variável contínua é aquela que não está restrita a assumir apenas valores isolados, podendo tomar infinitos valores em dado intervalo.

- A Escala Intervalar - quando a escala tem todas as características de uma escala ordinal e, mais do que isso, são conhecidas as distâncias entre dois números quaisquer da escala. Quando se sabe exatamente o valor dos intervalos entre os elementos da escala, atinge-se um nível de mensuração bastante mais forte que o da ordinal, atinge-se o grau de mensuração por intervalos. Uma escala intervalar é caracterizada por uma unidade constante e comum de mensuração, que atribui um número real a todos os pares de

objetos no conjunto ordenado. Nesse tipo de mensuração, a razão de dois intervalos quaisquer é independente da unidade de mensuração e do ponto zero. Numa escala intervalar, o ponto zero e a unidade de medida são arbitrários.

A escala intervalar é a primeira escala quantitativa que se viu até agora. Todas as estatísticas paramétricas comuns são aplicáveis aos dados colhidos sobre ela.

- A Escala de Razões - quando a escala tem todas as características da intervalar e, além disso, um ponto zero verdadeiro como origem, que significa ausência do fenômeno estudado. Numa escala de razões, a razão de dois pontos quaisquer da escala é independente da unidade de mensuração. A escala é isomorfa à estrutura da aritmética permitindo, portanto, as operações aritméticas sobre os valores numéricos atribuídos tanto aos valores como aos intervalos entre os números.

d - O Poder da Prova

Quanto mais e mais fortes forem as suposições que constituem determinado modelo estatístico, mais poderosas, ou seja, menos gerais, são as conclusões decorrentes da aplicação da prova estatística associada àquele modelo, e mais poderosa é a prova de H_0 , quer dizer, a prova terá pequena possibilidade de rejeitar H_0 quando H_0 é verdadeira, porém grande possibilidade de rejeitar H_0 quando H_0 é falsa.

Podemos elevar o poder de uma prova até o da prova mais poderosa disponível, mediante o aumento do tamanho da

amostra.

"O conceito de poder-eficiência está ligado ao aumento do tamanho da amostra necessária para tornar a prova B tão poderosa quanto a prova A. Se a prova A é a prova mais poderosa conhecida de seu tipo (quando aplicada a dados que satisfazem suas condições) e se a prova B é outra prova adequada ao mesmo projeto e que é tão poderosa com N_b casos quanto a prova A com N_a casos, então

$$\text{Poder-eficiencia do teste B} = \frac{N_a}{N_b} (100) \text{ -- por cento}$$

p.ex., se a prova B exige uma amostra de $N=25$ para ter o mesmo poder que a prova A com $N=20$, então a prova B tem poder-eficiência de $(100)20/25$ por cento, isto é, seu poder-eficiência é de 80 por cento. Um poder-eficiência de 80% significa que, para igualar o poder da prova A e o da prova B (quando as condições de ambos são satisfeitas, e quando a prova A é a mais poderosa), é necessário extrair 10 casos para a prova B, para cada 8 casos na prova A."

(SIEGEL, 1956, p.22)

As provas mais poderosas são aquelas que comportam suposições mais fortes ou amplas. A prova T, por exemplo, utilizada nesse trabalho, é uma das provas mais poderosas, que apresentam maior probabilidade de rejeitar H_0 quando H_0 é falsa, mas exige que certas condições sejam satisfeitas, antes que se possa ter qualquer grau de confiança nas afirmações probabilísticas baseadas em sua aplicação:

- As variáveis em jogo devem ser medidas pelo menos em escala intervalar.

- As observações devem ser independentes, ou seja, a escolha de um elemento para inclusão na amostra não deve influenciar na escolha de outros, e o valor numérico atribuído a cada caso não deve influir nos valores atribuídos a outros casos.

- As observações devem ser extraídas de populações com distribuição normal.

- As populações devem ter a mesma variância, ou deve existir uma relação conhecida entre as variâncias.

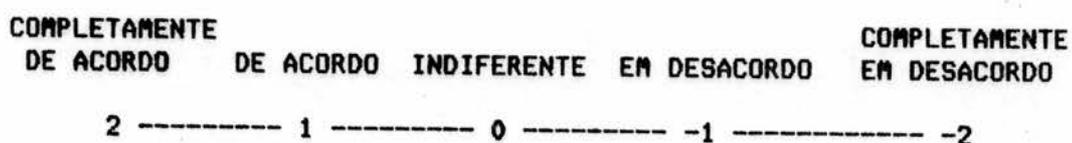
Nem sempre se é capaz de verificar se as condições de determinado modelo estatístico são realmente satisfeitas e, na maior parte das vezes, temos que admitir que o sejam. Por isso, muitas vezes, as condições do modelo estatístico são chamadas de **suposições** da prova (36).

Sendo os testes paramétricos, em geral, mais poderosos do que os testes não-paramétricos, gerando conclusões mais informativas e específicas, é uma aspiração dos cientistas do comportamento a criação de escalas intervalares para uso nas ciências sociais, essa não é uma tarefa fácil, pois corre-se o risco de que as conclusões, tiradas da aplicação do instrumento baseado nesse tipo de escala, decorrer de suposições não comprovadas, que o construtor da escala está tentando fazer. Os próximos parágrafos trarão um pouco da discussão que gira em torno da propriedade do uso de escalas intervalares na pesquisa social.

(36) SIEGEL, Sidney. Op.cit. p.30.

2.3.2 - Estatística Paramétrica X Estatística Não-Paramétrica, nas Ciências do Comportamento.

Nas ciências do comportamento, se encarado o tratamento estatístico de uma forma pura, raras vezes se poderá utilizar a gama de recursos oferecidos pelas provas paramétricas. É que as provas paramétricas exigem, como condição para sua validade, que seja utilizada uma escala com um nível de mensuração intervalar, ao mínimo, e as escalas intervalares pressupõem que sejam conhecidas as distâncias entre dois pontos quaisquer da escala. Uma vez que se torna quase impossível quantificar, com exatidão, os intervalos entre várias atitudes, não se consideraria adequada a formação de uma escala intervalar, por exemplo, entre os extremos **Estar de acordo com e estar em desacordo com**. Tomando estas duas atitudes polarizadas, ante a crença do respondente sobre determinado produto possuir, ou não, um tal atributo, se poderia compor:



atribuindo os valores 2 para COMPLETAMENTE DE ACORDO, 1 para DE ACORDO, 0 para INDIFERENTE, -1 para EM DESACORDO e -2 para COMPLETAMENTE EM DESACORDO. No entanto, se encarado puramente do ângulo matemático, não há nada que nos garanta que a distância (intervalo) entre as atitudes COMPLETAMENTE

DE ACORDO e DE ACORDO seja a mesma que a que existe entre estar DE ACORDO e estar INDIFERENTE. Posicionados desta forma, se poderia considerar uma escala desse tipo, no máximo ordinal.

Muitos estudiosos consideram que as provas estatísticas paramétricas, que utilizam média e desvio padrão, exigindo operações aritméticas sobre os dados originais, não devem ser usadas com dados em escala ordinal. Consideram que, não sendo as propriedades de uma escala ordinal isomorfas ao sistema numérico conhecido como aritmética, e só se conhecendo as ordens dos postos dos dados, estariam errados os cálculos de média e desvios-padrão sobre estes valores, na medida em que os intervalos sucessivos, na escala, sejam diferentes (37).

Existe, entretanto, atualmente, forte oposição a esse ponto de vista.

Em busca de conclusões menos gerais, os cientistas do comportamento poderiam contentar-se em aumentar o poder da provas não paramétricas aumentando a amostra, mas isso, em certos casos há de tornar-se dispendioso e demorado. Além disso, as provas não paramétricas podem apontar direções das atitudes e de suas mudanças, mas não quantificar as diferenças, e essa limitação pode trazer perda grave de informação, na pesquisa das Ciências Sociais.

A controvérsia sobre o uso ou não da mensuração ao nível intervalar, na pesquisa do comportamento prolonga-se

(37) SIEGEL, Sidney. Op.cit. p 28.

por muitos anos e ainda não foi definitivamente resolvida. Muitos cientistas defendem a posição de que existem, claro, muitas dificuldades em mensurar certos tipos de variáveis (apesar de algumas, como o Q.I, já contarem com instrumentos de mensuração bem desenvolvidos), mas nem por isso se deve adotar a posição de que seja impossível o desenvolvimento de instrumentos que alcancem um nível bom de mensuração. Defendem que as chamadas "grandes descobertas" nada mais são do que resultados de longos esforços e pequenos progressos sucessivos, devendo-se, pois, adotar a posição mental de que uma psicologia (ciência do comportamento) que se considere científica terá que percorrer a trilha da experimentação básica, seguida posteriormente da engenhosidade dos tecnólogos encarregados de aplicar os achados da experimentação na vida real (38). Opinam que se os fenômenos subjetivos não podem ser, eventualmente medidos, não podem ser considerados como dados científicos, pois oferecerão reduzida informação (39). Apontam a indicação de que se possa medir eventos mínimos de comportamento com registros fisiológicos, defendendo que seja esta uma questão de aprimoramento dos instrumentos(40). É importante, para isso, captar corretamente a coerência que necessariamente se estabelece entre as propriedades das coisas determinadas

(38) RODRIGUES, Aroldo. A Pesquisa Experimental em Psicologia e Educação. Petrópolis, Vozes. 1975. p. 13-25.

(39) BACHRACH, Arthur J. Introdução à Pesquisa Psicológica. São Paulo, Herder. 1969. p.46-51.

(40) HEFFERLINE, Ralph F.; KEENAN, B. e HARFORD, R. A. Escape and Avoidance Conditioning in Human Subjects Without Their Observation of the Response. Science, 130 : 1338-39. 1959.

pela experiência e as propriedades dos números que se lhes podem atribuir (41). Um dos meios de mensuração seria começar através do uso de representações físicas ou matemáticas dos objetos e acontecimentos.

Para exemplificar o desenvolvimento do nível de mensuração dos fenômenos, BACHRACH (42) cita a história do desenvolvimento do termômetro, que fez com que se deixasse de medir a temperatura em uma escala nominal, diferenciando entre frio e quente, para associar as oscilações da temperatura à propriedade de dilatação dos corpos, possibilitando, hoje em dia, que se trabalhe com temperatura em escala de razões. Não se chegou a isso dizendo que "não dá".

No caso desse trabalho, tentamos associar as atitudes estar de acordo ou não estar de acordo, com o fenômeno físico, observável de sorrir ou fazer cara-feia. Para facilitar mais as coisas, esse fenômeno é apontado, pelo respondente, diretamente sobre uma escala, que pretende estar dividida em intervalos se não exatamente iguais, bem próximos disto.

(41) FRAISSE, Paul.; PIAGET, Jean. e REUHLIN, Maurice. *História y Método de la Psicología Experimental*. Buenos Aires, Paidós. 1970. p. 199-299.

(42) BACHRACH, Arthur J. *Op.cit.* p.47.

2.4 - CONCLUSÃO

Para garantir a eficiência do Sistema de Comunicação na Pesquisa Mercadológica faz-se necessária a escolha adequada dos meios e das formas para a emissão da mensagem. Com isso, além da eficiência do sistema em si, a empresa poderá ter um ganho de imagem, junto a um segmento de seu mercado que, por mínimo que seja, sempre deve ser visto como multiplicador de opinião.

De outro lado, o planejamento da recepção das respostas do entrevistado, que inclui a forma de atribuir valores às respostas e a escolha da prova estatística adequada, nem sempre é uma tarefa simples. Quando se trata de pesquisa de atitudes, há um certo risco na atribuição de valores. Nesse trabalho, entretanto, como em muitos outros, defende-se a posição de que essas variáveis de difícil quantificação podem, também, ser mensuradas, ainda que não se tenha, com elas, o grau de precisão alcançável com os instrumentos já plenamente desenvolvidos e aceitos como precisos. Esse trabalho engaja-se na trilha de um passo por vez, na perseguição do desenvolvimento dum instrumento preciso, para a mensuração de atitudes em consumidores infantis.

**TERCEIRO
CAPÍTULO**

3o. Capitulo:

O MENSURADOR - O Pesquisador, A Dúvida e o Instrumento Mensurador

3.1 - INTRODUÇÃO

Esse trabalho assume o MENSURADOR como outro elemento do sistema de comunicação na pesquisa de Marketing. Esse elemento, conforme ilustra a figura 5, envolve o individuo do pesquisador em seu ambiente, com sua estrutura conceitual, administrando o sistema de pesquisa de mercado. O MENSURADOR intermedia a busca de informações que deverá resolver alguma dúvida específica do ambiente empresarial. Nessa intermediação, vários recursos deverão ser alocados, ou mesmo criados, de acordo com a situação.

O ELEMENTO MENSURADOR



FIGURA 5

3.2 - O ELEMENTO MENSURADOR

O elemento mensurador será abordado em quatro subtítulos distintos. O primeiro trata da pessoa do pesquisador e das características próprias do administrador do processo de esclarecimento de uma dúvida do ambiente empresarial, junto aos consumidores. O segundo trata de como o pesquisador converterá a dúvida da empresa em questões esclarecedoras. O terceiro aborda as técnicas de mensuração de atitudes e o quarto trata do instrumento mensurador, que será criado pelo pesquisador, de acordo com as técnicas de mensuração de atitudes e de conversão de dúvidas em questões esclarecedoras.

3.2.1 - O Pesquisador

O indivíduo pesquisador deverá reunir alguns atributos importantes, para bem desempenhar seu papel. Ele deve decidir sobre a melhor maneira de tornar o sistema de pesquisa eficiente. Para isso deverá reunir conhecimentos, habilidades e características específicas.

Dentre os conhecimentos necessários, encontramos os que envolvem a psico-sociologia do consumidor, técnicas de comunicação, metodologia de pesquisa e estatística. Mas além do conhecimento das técnicas adequadas de observação e medição dos fenômenos, das formas de descobrir as regularidades nestes fenômenos, de formulação de hipóteses e

de correspondência dos fenômenos com as hipóteses, precisa ter a habilidade de aplicar convenientemente esses princípios gerais dos métodos científicos nos diferentes contextos, próprios de cada levantamento (43).

Dentre as características necessárias encontramos a curiosidade, a precisão, a capacidade de ordenar o pensamento logicamente, a honestidade, a auto-crítica e a imaginação (44).

Entre as habilidades necessárias à sua boa performance, encontramos algumas que vão depender de auto-disciplina e, às vezes, de árduo trabalho para serem alcançadas. O pesquisador não deve, por exemplo, permitir que problemas pessoais interfiram com a pesquisa, deve desenvolvê-la com o máximo de objetividade, ou seja, de forma que ela ocorra "fora dele" (45). No entanto, a própria pesquisa é um problema seu, no momento em que envolve a sua curiosidade pelo problema pesquisado, seu interesse pelos resultados e pelo prestígio de seu trabalho e do próprio pesquisador. Como conciliar, assim, paixão e decoro, objetividade, frieza e distância com a imersão, dedicação e interesse necessários para a realização de um trabalho relevante? Somente uma atenção constante na manutenção do equilíbrio entre esses dois extremos pode fazê-lo flutuar por uma área

(43) HYMAN, Herbert. *Pesquisa. Princípios, Casos e Processos*. Rio de Janeiro, Lúdador, 1967. p. 35-6.

(44) BARZUN, Jaques e GRAFF, Henry F. *The Modern Researcher*. New York, Harcourt, Brace & World, 1957. p.43-56.

(45) ACKOFF, Russel Lincoln. *Planejamento de Pesquisa Social*. São Paulo, EPU/USP, 1975. p. 56-65.

intermediária adequada, e nem sempre mantida.

Mais rico se tornará o seu trabalho, se o pesquisador souber expô-lo a críticas, aceitando-as não acriticamente, mas com humildade científica. Conforme ECO (46), certos pesquisadores tendem a somente valorizar as fontes famosas, ou mais citadas, desprezando as opiniões ou contribuições de quem, por uma razão ou outra, não é bastante conhecido. A humildade científica refere-se à atitude adotada pelo pesquisador de não rejeitar nenhuma fonte de conhecimento, por mais heterodoxa que possa parecer, aceitando que qualquer pessoa nos pode ensinar alguma coisa, não só os grandes autores. É necessário ouvir com respeito a toda a gente, sem que isso dispense os juízos de valor e a decisão do pesquisador sobre o que convém ou não ao seu trabalho.

Ainda há uma característica fundamental ao pesquisador, que é a criatividade. Ela lhe assegura uma série de habilidades fundamentais, como a capacidade de correr riscos e perceber caminhos novos, a resistência às frustrações, o uso dos erros como fontes de informação para melhoras futuras, além da capacidade de criar soluções para os vários problemas que se lhe afiguram durante as pesquisas. Vantagens interessantes pode somar o pesquisador que, depois de colhidos os dados, tiver criatividade para procurar neles as respostas para as perguntas que ainda não foram feitas,

(46) ECO, Humberto. *Como se Faz Uma Tese em Ciências Humanas*. Lisboa, Presença. 1977. p. 153-5.

mas que podem estar neste conjunto de informações, encartado num ambiente com características próprias.

3.2.2 - A conversão de uma dúvida em questões esclarecedoras.

Encontrar o estímulo certo, para esclarecer uma dúvida, exige um esforço teórico para construir-se a pergunta mais adequada, e preparo técnico para formular essa pergunta da maneira certa.

Como já foi comentado antes, nesse trabalho, as atitudes que levam o consumidor a escolher esse ou aquele produto são compostas por fatores racionais, psicológicos e sociais. No entanto, quando diretamente se pergunta a um indivíduo, por exemplo, por que ele comprou determinada marca, sua tendência será a de dar somente a razão racional. Além disso, quando alguma atitude é socialmente considerada indesejável, mais difícil ainda se torna detectá-la, através de pesquisa, em todos os seus aspectos. Por tudo isso, converter a dúvida da empresa em questões que, propostas aos indivíduos pesquisados, provoquem reações esclarecedoras, é, antes de tudo, uma questão de sagacidade. Uma das técnicas bastante utilizadas para conseguir respostas mais significativas é a substituição do indivíduo entrevistado por uma terceira pessoa, na formulação das questões. Em vez de perguntar por que você..?, perguntar por que as pessoas..?. Isso faz com que o indivíduo reduza suas

resistências a responder, sentindo-se menos comprometido com as respostas, por um mecanismo de projeção.

Conforme SCHREIER (47), elaborar um questionário é fixar os objetivos da pesquisa e traduzir esses objetivos em itens bem planejados. Um questionário não é simplesmente uma lista de perguntas, sendo preferível falar em itens. Segundo MATALON (48), item é um termo geral que indica as diferentes ocasiões de comportamentos propostas aos sujeitos, quer se tratem de perguntas, problemas ou outros estímulos.

Schreier, propõe uma classificação dos itens por tipo. Eles podem ser:

A) Itens fechados - para os quais todas as respostas admissíveis são fixadas pelo próprio questionário, ou seja, estão enumeradas juntamente com a pergunta. Existem formas categóricas e alternantes:

A.a) nos itens fechados categóricos o sujeito escolhe, numa lista de categorias estabelecidas de antemão, uma resposta, a que melhor corresponda ao que ele sente, sabe ou crê. Segundo a extensão da escolha, teremos itens categóricos dicotômicos (com duas possibilidades de resposta) e itens categóricos de escolha múltipla (com mais de duas possibilidades de

(47) SCHREIER, Freud T. *Modern Marketing Research : A Behavioral Science Approach*. Belmont, Wadsworth. 1963.

(48) MATALON, B. *L'analyse hiérarchique*, *Metra*, 1(3): 318, nota, 1962.

resposta);

A.b) nos itens fechados alternantes, o sujeito escolhe entre as alternativas as que mais correspondam à sua posição, variando de um respondente para outro, o número de marcas feitas.

B) Itens abertos - que deixam o sujeito livre para manifestar-se, sem orientação de como construir sua resposta.

C) Itens pares - combinação defendida por STOETZEL (49), que reúne uma pergunta aberta e uma fechada numa mesma formulação. Quase sempre, essa forma dá opções fechadas de resposta e pergunta o por quê da escolha de forma aberta.

Cada um desses tipos de item tem suas aplicações e adequações, que estarão ligadas ao tipo de dúvida que se quer resolver, às características dos indivíduos pesquisados, ao ambiente onde se desenvolverá a pesquisa e ao tempo que se tem para a realização das entrevistas. LAZARFELD (50) propôs que os itens fechados fossem aplicados aos fenômenos simples e os itens abertos aos problemas delicados e complexos.

Encontra-se, também, em ALBOU (51), uma relação de

(49) STOETZEL, Jean. La Connaissance des Opinions, in PIERON, H. *Traité de Psychologie Appliquée*. Press Universitaires de France. 1952. p.312-3.

(50) LAZARFELD, Paul F. The Controversy Over Detailed Interviews: An Offer for Negotiation. *Public Opinion Quarterly*, 8 : 38-60, 1944.

(51) ALBOU, Paul. *Questionários Psicológicos*. São Paulo, São Paulo. 1973. p. 30-49.

características desejáveis nos itens propostos aos sujeitos pesquisados:

a) Os itens devem satisfazer ao critério de unidimensionalidade, ou seja, não deve ser possível dar-lhes mais de uma interpretação. Não devem ser ambiguos, nem dizer respeito a mais de uma idéia. Para isto, o vocabulário utilizado deve ser simples, com termos precisos, e em linguagem própria para o tipo de respondente.

Quando se apresenta a uma criança, por exemplo, estímulos simultâneos, como é o caso de um item que pergunta duas coisas ao mesmo tempo, é possível observar o fenômeno da atenção seletiva, no qual a criança prende-se a uma só das perguntas, respondendo à questão proposta de maneira incompleta (52).

b) Os itens devem ser relativamente breves, para que o respondente possa retê-los por inteiro, na memória, ao primeiro contato. Não se deve, no entanto, buscando brevidade, perder em compreensão da questão proposta. Considera-se que um item de bom tamanho tenha entre 18 e 22 palavras.

c) Os itens devem ser neutros, não induzindo a resposta, sem palavras estereotipadas, de conteúdo emocional, que provoquem respostas mecanizadas.

d) Os itens não devem ser traumatizantes, nem ameaçar o

(52) ROSS, Alan Otto. Op.cit.

prestígio, a autoridade e a idéia que o sujeito faz de si mesmo.

Albou também faz referência à estratégia de converter uma dúvida em itens esclarecedores, dizendo que, na maioria das vezes não é possível utilizar uma só pergunta para resolver questões como atitudes, pois elas são multidimensionais. Calcula-se que respostas múltiplas, baseadas no mesmo tema, serão mais precisas, mais ricas e mais seguras que os resultados fornecidos por uma só pergunta. Desta forma, é mais eficaz abordar o respondente propondo-lhe diversos itens diferenciados para uma mesma dúvida, itens que revelem a atitude do respondente ante cada dimensão localizada da atitude geral que se deseja detectar. Partindo dessa característica dos questionários, pode-se dizer que há questionários homogêneos, que abordam, com todos os itens a mesma questão, e os questionários heterogêneos, nos quais cada item, ou cada conjunto de itens, aborda uma questão distinta. Para testar a consistência interna de um questionário desenvolvido com essa estratégia de homogeneidade é que utiliza-se a técnica do "split-half", da qual se voltará a falar na página 70.

Como proposta arquitetônica para essa abordagem há diversas possibilidades:

a) Evitar a aparente ligação entre as perguntas, de forma que o respondente não perceba que está respondendo sempre à mesma questão. Desta forma será mais fácil detectar

possíveis contradições do respondente, ou falhas na própria formulação dos itens.

b) Aprofundar um mesmo problema utilizando muitas perguntas próximas, em técnica de funil, ou seja, que vão abordando a questão dedutivamente, a partir de colocações gerais, até o detalhe desejado. Esse jogo de itens em funil pode, se conveniente, estar disperso no questionário.

Quanto à extensão do questionário, ainda, se pode dizer que esta será planejada de acordo com a natureza da dúvida a ser resolvida, com o tipo de respondente e seu interesse em participar da pesquisa, com o esforço que será exigido do respondente para reagir ao itens propostos e com o ambiente onde será aplicado o questionário. Também o grau de precisão desejado determinará se muitos ou poucos itens serão necessários. Em termos gerais, pode-se dizer que um questionário tem extensão adequada quando não apresenta mais de 30 itens e não ocupa mais de 30 minutos do respondente.



3.2.3 - As Técnicas de Mensuração de Atitudes.

Já foi visto, no primeiro capítulo, que para mensurar a atitude de um indivíduo ante um objeto, é preciso conhecer os atributos que representam um papel no seu processo de decisão. Estes atributos podem ser salientes, importantes ou determinantes, e são eles os avaliados pelos indivíduos, e não o objeto em si. Depois de tê-los identificado, a etapa

seguinte é mensurar as crenças que os indivíduos possuem com respeito a marcas, através de cada um dos atributos.

Existe um grande número de técnicas de mensuração das crenças, dos atributos e das atitudes, que comportam, todas, vantagens e desvantagens. Entre elas, é possível citar:

3.2.3.1 - Técnicas para a identificação dos atributos.

As técnicas utilizadas para identificar os atributos podem ser classificadas em função de seu grau de estruturação.

Os métodos não estruturados são:

- a) A entrevista em profundidade e as técnicas projetivas.

Essas técnicas são utilizadas por entrevistadores muito bem treinados, que buscam identificar os atributos mais característicos de um objeto-referência, para o segmento de público pesquisado. Os respondentes (entrevistados) podem ser reunidos em grupos, ou entrevistados isoladamente. Geralmente são solicitados a descrever seus sentimentos quanto à utilização ou compra de um objeto.

A entrevista em profundidade pode apresentar o inconveniente de que a presença do entrevistador leve os entrevistados a darem uma imagem racional de seu comportamento como consumidores, deixando de demonstrar

outras razões subjetivas para seu comportamento, muitas vezes mais determinantes do que as racionais (53). Esse inconveniente pode ser amenizado com o uso de técnicas projetivas, que levam o indivíduo a projetar seus sentimentos, angústias e necessidades em outros elementos do mundo exterior, expressando-os, assim, mais livremente, eximido que se sentirá da responsabilidade de portá-los ele próprio. Um exemplo do uso dessas técnicas é perguntar Por que você acha que as pessoas compram esse produto ? em vez de Por que você comprou esse produto ? O princípio das técnicas projetivas está fundado sobre a idéia de que quando se apresentam, a uma pessoa, estímulos ambíguos, suas respostas serão o reflexo de sua personalidade, de suas crenças e de suas motivações (54).

Duas críticas são dirigidas a essas técnicas. A primeira diz que a interpretação das projeções são influenciadas pelas projeções do entrevistador. A segunda é a impossibilidade de utilizar esse tipo de técnica sobre grandes amostras, em razão de seu custo excessivo e da incapacidade dos entrevistadores controlarem o desenvolvimento do grupo (55).

b) A observação - Uma maneira de superar as críticas dirigidas às técnicas anteriormente descritas é utilizar a

(53) PRAS, B. e TARONDEAU, J.C. Le Comportement de L'acheteur. Paris, Sirey. 1981. p.55. Apud., NIQUE, W.M. Op. cit. p.24.

(54) KASSARJIAN, H. Projective Methods. In FERBER, R. Handbook of Marketing Research. New York, McGraw Hill. 1973.

(55) PRAS, B. e TARONDEAU, J.C. Op.cit. p.56. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit.

observação. A observação evita as reações de defesa face à administração dum questionário, reações que constituem viéses a afetarem as respostas. Entretanto, os inconvenientes desse método são numerosos, pois não basta simplesmente constatar o fato do indivíduo adquirir esse ou aquele produto, é importante saber porque ele age assim.

Um dos métodos semi-estruturados é:

c) O questionário dual - Esse método é utilizado para verificar se um atributo deve ser considerado como determinante. Um atributo é dito determinante quando, de um lado, o indivíduo o julga como sendo importante e se, de outro lado, percebe diferenças significativas entre as marcas, em relação ao atributo.

O questionário dual tem como objetivo a mensuração da importância dos atributos e a diferenciação percebida entre as marcas. Os atributos que obtêm escores elevados, na combinação importância e diferença, são selecionados como determinantes (56).

São quatro as etapas para estabelecer a determinância dos atributos (57).

A primeira consiste na obtenção de uma lista extensiva das características de um produto dado, ordenando a sua importância.

(56) ALPERT, M. Identification of Determinant Attributes : A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, 8 : 185, 1971. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.25.

(57) PRAS, B. e TARONDEAU, J.C. Op.cit. p.59. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p. 26.

A segunda consiste na obtenção, para cada indivíduo da amostra, dos escores de determinância, para cada característica: mensurando a importância de cada uma, como a percebe cada indivíduo da amostra (escore de importância); mensurando a diferença percebida entre as marcas conhecidas pelos indivíduos da amostra, e sobre cada característica (escore de diferenciação); mensurando, para cada característica e cada indivíduo, o escore de determinância (escore de importância multiplicado pelo escore de diferenciação).

A terceira etapa, para estabelecer a determinância dos atributos, é o cálculo de um escore médio, para cada característica, sobre os indivíduos componentes da amostra.

E a quarta etapa consiste na seleção final dos atributos determinantes, ou seja, os que apresentarem um escore de determinância alto.

Segundo PRAS (58), os principais inconvenientes desse método são, em primeiro lugar, a necessidade de apoiar-se sobre um estudo complementar de posicionamento, onde a marca estudada e as principais marcas concorrentes são avaliadas pelos sujeitos, sobre as diversas características. Em segundo lugar, pode existir um risco de erro, nas respostas, sobre a importância e a diferenciação, se é utilizado um questionário postal. É recomendado, portanto, aplicar o questionário através de entrevistador.

(58) GREEN. P. Marketing Applications of MDS : Assessment and Outlook. *Journal of Marketing*, 39 : 24-31, 1975.

Entre os métodos estruturados estão:

d) Análises multivariadas - A identificação dum atributo é também um trabalho de redução e de classificação dos objetos, ou das marcas, em grupos homogêneos. A análise fatorial e a análise tipológica serão as técnicas utilizadas para reduzir o número de dimensões.

A análise de regressão e a análise discriminante podem também ser utilizadas para identificar os atributos determinantes, a partir da relação entre a avaliação de produtos, pelos indivíduos, e sua atitude e/ou seu comportamento para com esses produtos.

e) Análise multidimensional não-paramétrica - essa abordagem tem como particularidade a utilização duma base de dados ordinais que permitem chegar a resultados paramétricos.

Essa técnica rejeita a noção de que os atributos, ou as atitudes, possam ser combinados num escore único. Seu objetivo é descobrir e descrever a complexidade e os múltiplos componentes determinantes das atitudes ante um objeto.

Em termos operacionais, esse método pode ser definido como uma técnica estatística que transforma a informação dada pelos indivíduos, com respeito a suas percepções e preferências, num conjunto de espaços multidimensionais de preferências e percepções, nos quais as marcas, ou outros estímulos, são representados por pontos.

A medida consiste, pois, em solicitar ao respondente

que classifique os pares de objetos ou de marcas, em termos de similaridade percebida. O respondente compara, então, os produtos ou as marcas por suas semelhanças ou suas diferenças, sem fazer intervirem suas probabilidades de compra.

Os dados necessários para a análise multidimensional não métrica são as classificações das distâncias entre os pares de marcas ou produtos. Existem muitos métodos para obter essa informação. Um deles é o método das diades, que consiste em classificar todos os pares possíveis. Outro método é o das triades, que consiste em selecionar todos os conjuntos possíveis de três estímulos e solicitar, ao respondente, dois entre três, que são os mais similares. Um outro método, ainda, consiste na aplicação da técnica do eixo. Em vez de proceder a uma comparação entre todos os pares, tira-se à sorte um estímulo, e pede-se ao indivíduo que indique a marca mais semelhante a esse eixo. Anota-se o grau de similaridade. Sorteia-se, então outro eixo, até que todos tenham sido apresentados ao respondente (59).

O interesse da análise multidimensional situa-se nos mapas produzidos por essa técnica. Suas configurações podem ser utilizadas para responder a várias questões, como (60): os atributos salientes percebidos pelos consumidores, a combinação de atributos que os consumidores preferem, os

(59) PRAS, B. e TARONDEAU, J.C. Op.cit. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.32.
(60) GREEN, P. e CARMONE, F. *Multidimensional Scaling and Related Techniques in Marketing Analysis*. Boston, Allyn and Bacon, 1970.

produtos substitutos e suas diferenças.

Existem muitos problemas na aplicação desse método. No plano operacional, a interpretação dos eixos é muito subjetiva e se faz necessário o uso de análises complementares para interpretá-los.

Outro problema é a ausência de predição, porque os pontos ideais não são necessariamente revelados pelas marcas (61). Na suposição de que haja pontos ideais, a questão essencial que se coloca é a ligação entre o ponto ideal e o comportamento de compra. Considerar um ponto ideal único, por indivíduo, supõe que se tem em vista o ato de compra como um ato simples, embora este possa ser longo e complexo, e os pontos ideais podem variar ao curso de diversas fases desse processo (62).

Resta, ainda, que os resultados dessa técnica dependem do número de marcas ou produtos comuns para os respondentes.

O instrumento que esse trabalho propõe poderá ser, utilizado nesta fase de identificação dos atributos importantes e determinantes, que embasa a mensuração das atitudes propriamente ditas.

(61) ZALTMAN, G. e BURGER, G. Marketing Research : Fundamentals and Dynamics. Illinois, Dryden, 1975. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.32.

(62) DUBOIS, P. Le Positionnement du Produit. Stratégie de Marketing : Fondements et Efficacité. Lille, 1977. Thèse (Doctorat d'Etat)-adm. I.A.E. de Lille.

3.2.3.2 - As escalas de atitude.

Essa sessão apresenta dois dos métodos de mensuração de atitudes, com os quais o instrumento proposto por esse trabalho pode ser associado.

As medidas de atitudes podem ser classificadas em duas categorias diferentes: as medidas agregativas e as medidas não-agregativas.

As medidas não-agregativas iniciam com a avaliação do objeto ou da marca, para tentar explicar as diferenças devidas aos componentes da atitude. Essa desagregação da atitude em seus componentes é o centro da análise multidimensional à qual nos referimos anteriormente.

As medidas agregativas são definidas como os métodos onde cada elemento da atitude é medido separadamente e, em seguida, combinado de maneira a dar um escore global.

Abordaremos, nessa categoria, os seguintes métodos:

- a- O diferencial semântico
- b- A escala de Likert.

Para abordar essas técnicas, é necessário precisar que quando se estuda uma característica ou um atributo relativo a um sujeito, encontra-se com o problema da medição. Introduzir uma medida, como já foi visto, no capítulo anterior, significa associar à característica, ou ao atributo em questão, um número real, traduzido para o sujeito observado, de forma que ele possa manifestar-se sobre a questão proposta.

a- O Diferencial Semântico.

A escala diferencial semântica é a técnica mais popular, para a mensuração de atitudes, na pesquisa mercadológica. Ela consiste, essencialmente, em pares de antônimos (adjetivos ou frases) com postos espaçados entre eles. Os postos podem ser numéricos, gráficos, verbais, ou em combinação. No caso desse trabalho, foram adotados postos de representação gráfica.

A natureza bipolar dessas escalas conforma-se ao conceito básico da motivação, que vai da atração à repulsão, face aos atributos de um objeto.

Quando desenvolvendo uma escala diferencial semântica, muitos fatores devem ser considerados: 1) se os postos devem ser equilibrados ou desequilibrados, ou seja, se a escala terá igual número de postos em ambos os lados do posto "indiferente"; 2) o tipo de posto - numérico, gráfico, verbal ou alguma combinação; 3) o número de postos a utilizar, decisão que vai depender do tipo de respondente, do ambiente da pesquisa e da natureza da análise. Geralmente os respondentes mais inteligentes ou desenvolvidos podem usar uma escala com maior número de postos, dependendo do ambiente da pesquisa ser favorável. A análise determina se a escala deve ser fina ou rudimentar, isto é, com muitos ou poucos postos. Se testes qui-quadrados são suficientes, por exemplo, dois ou três postos serão adequados. Se um intervalo é assumido, uma escala mais fina é necessária para adequar-se à estatística paramétrica; 4) se a escala deve

ter uma variedade de escolha forçada ou não-forçada, pois alguns pesquisadores preferem um número par de postos, para eliminar o ponto mediano na escala, assim forçando o respondente preguiçoso para fora do centro, para uma atitude favorável ou desfavorável, e 5) a seleção dos antônimos (63).

Previendo a possível coincidência, no ponto mediano da escala, dos respondentes que têm uma atitude neutra sobre o objeto da pesquisa e os que carecem de informação, para assumir uma posição, pode-se incluir um posto que expresse essa impossibilidade de responder por falta de informação.

b- A Escala de Likert.

A utilização da escala somatória de Likert pressupõe a apresentação, ao respondente, de uma série de itens que exigem juízo de valor. A esses itens o respondente reagirá sobre a escala, geralmente de 5 postos, que tem um suporte semântico para expressar os juízos de valor solicitados. Aos postos dessa escala são atribuídos valores numéricos, observando-se a produção de uma distribuição semelhante à normal, partindo de um zero para o posto indeciso, com valores crescentes positivos, conforme cresce a favorabilidade ao tema central da pesquisa, e valores crescentes negativos, conforme cresce a desfavorabilidade ao tema central da pesquisa. O quadro/escala pode ser utilizado

(63)-FERBER, Robert. Op.cit. p.3-23.

associado à escala somatória de Likert desde que se atribua, às reações dos respondentes, valores numéricos. Numa pesquisa que mensura a favorabilidade das crianças a terem cães em apartamentos, por exemplo, poderia haver questões tais como:

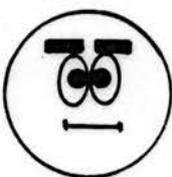
Se eu digo que os cachorrinhos são muito carinhosos, com você, quando moram na sua casa, que cara você me faz ?



Muito
Favorável
1



Favorável
2



Neutra
3



Desfavorável
4



Muito
Desfavorável
5

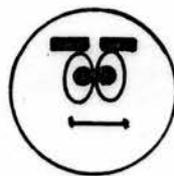
E se eu digo que cachorrinhos fazem cocô no chão e que, por isso, é melhor que eles morem na rua, e não na sua casa, que cara você me faz ?



Muito
Favorável
5



Favorável
4



Neutra
3



Desfavorável
2



Muito
Desfavorável
1

Nestas questões, a ordem da numeração, abaixo das reações prováveis, indica o grau decrescente de favorabilidade ao tema central da pesquisa - ter cães em apartamentos. A essas diferentes reações se atribui valores numéricos que variam, em torno do ponto médio zero, desta forma:

Muito Favorável	Favorável	Neutra	Desfavorável	Muito Desfavorável
1	2	3	4	5
2	1	0	-1	-2
ou				
5	4	3	2	1
-2	-1	0	1	2

Na primeira questão, se a criança se coloca muito favorável à proposição, isso indica que ela é favorável a ter cães em apartamentos, em grau 1, recebendo, para essa reação, o valor numérico 2. Na segunda questão, se a criança se coloca muito favorável à proposição, isso indica que ela não é favorável a ter cães em apartamentos, em grau 5, recebendo, para essa reação, valor numérico -2.

A escala somatória de Likert adiciona os valores numéricos correspondentes a cada posicionamento do respondente, sobre a escala, e considera favorável ao tema central da pesquisa o respondente que obtém um escore positivo alto, e desfavorável ao tema central da pesquisa o respondente que obtiver um alto escore negativo. Adicionando-se, ainda, os escores de todos os respondentes, obtem-se o grau de favorabilidade demonstrado pela amostra.

3.2.4 - O instrumento mensurador - qualidades.

Quando o pesquisador decide pelo uso de uma escala intervalar do tipo diferencial semântica, por exemplo, para possibilitar o tratamento estatístico dos dados recolhidos,

ele utilizará pares de antônimos (adjetivos ou frases), com postos intermediários entre eles, solicitando ao entrevistado que escolha uma posição, nessa escala, que melhor represente a sua disposição pessoal ante o objeto central da pesquisa. A escolha desses pares de antônimos, entretanto, representa um exaustivo trabalho de observação e pesquisa, para que sejam portadores das características de precisão (que representem, para o entrevistado, exatamente o que o pesquisador tem em mente, naquele posto), objetividade (que representem, para o entrevistado, somente o que o pesquisador tem em mente, de uma maneira "limpa", sem interferência de significações conotativas, que podem acrescentar um viés aos resultados) e universalidade (que representem, para todos os entrevistados, o que o pesquisador tem em mente, para aquele posto). Alguns adjetivos requerem técnicas elaboradas, como a análise fatorial, para determinar se os respondentes consideram os adjetivos bipolares (64). Dessa precisão na escolha dos pólos da escala depende, em grande parte, sua confiabilidade, ou seja, a precisão com que é medida a atitude de um indivíduo, e sua validade, ou seja, a certeza de que o instrumento está efetivamente medindo o que se propõe a medir.

Quando se cogita se um instrumento é adequado ou não, para o levantamento pretendido pelo pesquisador, deve-se

(64)-PINSON, Christian. Pour une Etude Critique du Différentiel Sémantique. *Revue Française du Marketing*. Paris, 95 : 3-19. Abr/1983.

levar em conta, além das exigências da análise estatística, os critérios teóricos de validade e confiabilidade.

3.2.4.1 - Confiabilidade.

A confiabilidade de um instrumento refere-se à consistência dos valores obtidos do mesmo indivíduo em ocasiões diferentes, ou pela aplicação de conjuntos equivalentes de itens. Esse conceito se relaciona estreitamente com o erro de medida de um único escore, que nos permite predizer os limites de variação do escore de um só indivíduo, devido a fatores irrelevantes à prova (65). A confiabilidade indica até que ponto as diferenças individuais nos resultados dos testes podem ser atribuídas a erros ocasionais de medida e até que ponto elas revelam diferenças nos atributos em consideração. Indica que proporção da variância total de um teste se deve a condições irrelevantes ao objetivo do teste. Os cuidados na construção de um instrumento de pesquisa visam reduzir esses fatores irrelevantes a um mínimo e aumentar a confiabilidade da prova.

3.2.4.1.a - Abordagens Fundamentais à Confiabilidade.

São três as abordagens fundamentais à estimação da

(65) NICK, Eva. Estatística e Psicometria. Rio de Janeiro, Ozon. 1963. p.227.

confiabilidade. As três respondem à questão Qual a auto-correlação desse teste? e objetivam derivar dois (ou mais) conjuntos de dados da mesma administração do teste, à mesma amostra, para correlacioná-los (66).

Uma das formas de medir a confiabilidade dum instrumento, é a sua aplicação aos mesmos indivíduos, em duas ocasiões diferentes. CRONBACH (67) introduziu a expressão **coeficiente de estabilidade** para a medida deste fator que se refere à estabilidade temporal da prova. Neste caso, o coeficiente de precisão dos dados fornecidos pela aplicação do instrumento é dado pela correlação entre os resultados obtidos nas duas aplicações da prova.

Outro aspecto da confiabilidade é a adequação dos itens incluídos numa prova. Até que ponto eles representam o universo da dúvida do pesquisador. Para avaliar o teste sob este prisma utiliza-se aplicar aos mesmos indivíduos duas formas equivalentes da mesma prova. Cronbach sugeriu a expressão **coeficiente de equivalência** para designar esse aspecto da confiabilidade. A elaboração de instrumentos paralelos deve ser feita com muito cuidado, para ter-se a segurança de que sejam realmente equivalentes, comparáveis em número de itens, tipo de itens, dificuldades para reagir aos itens, instruções, limites de tempo, etc (68).

(66) GUILFORD, J. P. *Psychometric Methods*. New York, McGraw-Hill, 1954. p.373.

(67) CRONBACH, Lee. *Essentials of Psychological Testing*. New York, Harper, 1949.

(68) BOOTE, A.S. Reliability Testing of Psychographic Scales. *Journal of Advertising Research*. 21(5) : 53-60. Out/1981.

Pode-se ainda apontar outro aspecto do problema de precisão, que se refere à homogeneidade dos itens que compõem o instrumento, ou seja, à semelhança dos itens que constituem um teste. Nem sempre a homogeneidade é uma qualidade positiva, mas há fórmulas de medida de confiabilidade que se apóiam nesse conceito. Como o visto no terceiro capítulo da primeira parte a técnica de construção do questionário diz que, para abordar uma dúvida de pesquisa, é mais confiável projetar um conjunto de questões sobre essa dúvida.

Se o teste é projetado dessa forma, digamos que repetindo a mesma pergunta de maneiras diversas, pode-se supor que, se dividirmos o conjunto de questões pela metade, a atitude geral denotada pelas respostas a cada metade do teste, deverá ser a mesma. Para conferir este aspecto do instrumento, chamado de consistência interna do teste, aplica-se o método de Spearman-Brown, chamado de "split-half". Também para utilizar esse método, deve-se ter o cuidado de que as metades sejam realmente equivalentes, em todos os aspectos.

Os três métodos para estimar a confiabilidade podem resultar em coeficientes diferentes, pois cada um deles aborda um aspecto da confiabilidade do instrumento, considerando componentes diferentes. O coeficiente de estabilidade, dado pela correlação entre teste e reteste, nada diz sobre o coeficiente de consistência interna do questionário, apontado pelo "split-half". Isto quer dizer que um instrumento pode, por exemplo, gerar dados estáveis,

sobre certo tempo, mas não ser constituído pelos itens adequados à solução da dúvida da pesquisa. Já o coeficiente de equivalência mantém semelhanças com os de estabilidade e consistência interna, uma vez que seu resultado final é o índice de equivalência entre duas formas de propor a mesma questão, sobre certo tempo de diferença entre uma aplicação e outra. Quanto mais afastadas estiverem as duas aplicações equivalentes, mais chance há de flutuações (69).

3.2.4.1.b - Outras Abordagens à Confiabilidade.

A utilização do erro padrão da medida resultante da aplicação das provas estatísticas aos dados colhidos pelo instrumento permite averiguar, de modo bem diverso, a confiabilidade absoluta de um teste (70).

O erro padrão da medida nos informa acerca da discrepância entre o escore obtido por um indivíduo numa prova e o seu escore verdadeiro, ou seja, o escore que obteria se a medida fosse totalmente isenta de erro.

Podemos dizer que para cada escore verdadeiro particular, as possibilidades são de 2 para 1 de que o escore obtido não desvie mais do que uma unidade dele. Uma saída de duas unidades do escore verdadeiro é esperada em 1 caso em 20. Através dessas observações, pode-se traçar o

(69) GUILFORD, J. P. Op. cit., pp. 375-376.

(70) YELA, Mariano. Psicología de las Actitudes. Madrid, Gredos, 1956.

grau de confiança dos escores alcançados pelos indivíduos participantes do teste, através da análise dos erros-padrão desses escores individuais (71).

A estimação da confiabilidade pode ser feita, também, por uma abordagem mais convencional da análise de variância. O método de HOYT (72) encara a matriz dos escores dos itens como um design fatorial two-way, para análise de variância sem replicações. Pode ser também aplicada aos dados da aplicação de formas alternativas e no teste-e-reteste.

3.2.4.2 - Validade.

Enquanto o conceito de confiabilidade diz respeito à precisão com a qual um escore representa a atitude de um indivíduo, no aspecto abordado pelo teste, a validade diz respeito a o quê o teste mede. Entende-se que um instrumento é válido quando mede o que se supõe que meça, mas desde que atitudes são impalpáveis, a validação de uma escala de atitudes é difícil (73).

Eva Nick, já citada, baseada nos trabalhos de GUILFORD, CRONBACH e ANASTASI, propõe a distinção de quatro conceitos básicos referentes à validade:

a) Validade Aparente

(71) GUILFORD, J. P. Op. cit. p.389.

(72) HOYT, C. Test Reliability Estimated by Analysis of Variance. *Psychometrika*. 1941 6 : 153-160.

(73) FERBER, R. Op.cit. p.3-23.

- b) Validade de Conteúdo
- c) Validade Fatorial
- d) Validade Empírica

3.2.4.2.a - Validade Aparente.

Diz respeito àquilo que o teste parece medir, ou seja, à impressão que o teste dá a quem a ele se submete. É uma condição considerada importante para atrair o interesse e a cooperação de quem participa do teste. Se o respondente considera o teste válido e relevante, mais o levará a sério e se empenhará em realizá-lo a contento.

3.2.4.2.b - Validade de Conteúdo.

Diz respeito à condição que tem o teste de corresponder à definição do traço a ser medido, ou de indutivamente estabelecer quais os traços medidos pelos itens que o compõem. Na pesquisa de atitude diante de determinado produto, a identificação dos atributos salientes desse produto, para os respondentes, seria uma das maneiras de definir a atitude mensurada.

3.2.4.3.c - Validade Fatorial.

Baseada na técnica de análise fatorial, representa a

correlação entre um teste e um fator que é comum a um grupo de testes ou medidas.

A análise fatorial consiste essencialmente em administrar um certo número de testes a uma população experimental, calcular as correlações entre todos os testes e submeter estas correlações a uma análise matemática que nos leve a descobrir a ordem ou estrutura que estas correlações evidenciam. A análise fatorial propõe-se a averiguar quais são as direções de variação comum subjacente às correlações, isto é, quais os aspectos comuns entre as atividades ou comportamentos determinadas através dos testes. É a correlação dos valores obtidos pela escala que está sendo experimentada, com os de uma medida já estabelecida, de tipo semelhante (74).

3.2.4.3.d - Validade Empírica.

Refere-se à correlação entre os escores obtidos num teste e algum critério externo ao teste, observável, como, por exemplo, o comportamento efetivo de preferência por um determinado produto. A validade empírica de um teste diz respeito à sua validade preditiva, ou seja, que relação têm os escores obtidos nos testes com um comportamento específico que possamos esperar, a partir deles.

(74)- PETER, J. Paul. Reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, XVI, 6-17. Fev/1979.

É preciso lembrar, ainda, a estrita relação que tem a validade de um teste com a sua extensão. Esta relação reside na suposição do conteúdo paralelo em todas as partes do teste, longo ou curto. Quanto mais longo é o teste, mais confiável e válido ele pode ser (75).

3.2.4.4 - Praticidade.

Uma característica essencial num instrumento de pesquisa mercadológica é a sua praticidade, ou seja, a economia de tempo e esforço para a sua aplicação, sem perda de precisão ou validade.

A tomada de decisão, em Marketing, caracteriza-se pela atualidade e agilidade. É preciso acompanhar o movimento vertiginoso no mercado, de uma forma geral. Para isso faz-se necessária a evolução de instrumentos de pesquisa capazes de manterem o ambiente empresarial bem informado acerca das atitudes de seus potenciais consumidores de forma rápida e precisa.

Ser prático é um dos benefícios mais importantes que o instrumento proposto por esse trabalho pode trazer, comprovada sua eficiência e evoluída sua forma.

(75) GUILFORD, J. P. Op. cit. p. 406-7.

3.3 - CONCLUSÃO.

Considerando-se o ELEMENTO MENSURADOR como um instrumento do qual se vale o pesquisador, quando administra a solução de uma dúvida do ambiente empresarial, junto a seu público consumidor, pode-se, baseados no referencial teórico apresentado neste capítulo, concluir sobre as diversas características desejáveis para esse instrumento.

Quando a dúvida da empresa é sobre atitudes dos consumidores, o instrumento de coleta de dados deverá ser estrategicamente planejado para abordar, da forma mais completa possível, a multidimensionalidade dessas atitudes. É preciso conhecer os atributos que representam um papel no processo de decisão do consumidor e, para isso, existem métodos não estruturados, como a entrevista em profundidade, as técnicas projetivas e a observação; métodos semi-estruturados, como o questionário dual; e métodos estruturados, como as análises multivariadas e a análise multidimensional não-paramétrica.

Conhecida a perspectiva dos multi-atributos, que compõe a atitude geral face ao produto ou marca em questão, o pesquisador, baseado em seus conhecimentos da psicologia do consumidor, da metodologia de pesquisa, da estatística e da comunicação, e exigindo-se precisão, lógica, objetividade e imaginação, converterá a dúvida da empresa em questões esclarecedoras. Para isso, vai elaborar itens que, propostos a uma amostra representativa da

população-alvo, possam provocar um conjunto de informações significativas.

Os itens propostos aos respondentes deverão ser adequados quanto ao tipo e características.

Quanto ao tipo, os itens fechados resolverão melhor as questões simples, enquanto os itens abertos se adequarão melhor aos problemas complexos. Os itens pares combinam uma proposta fechada e uma aberta num mesmo item.

Quanto às características, os itens deverão ser unidimensionais, breves, neutros e delicados.

Considerando-se o instrumento como um todo, ele deverá apresentar os critérios teóricos de validade e confiabilidade. Ser confiável, significa ser capaz de gerar dados consistentes, estáveis sobre certo tempo e adequados como resposta à dúvida da pesquisa. Ser válido, significa parecer relevante ao respondente, corresponder à definição do traço a ser medido, corresponder a outras fontes válidas de informação sobre a mesma questão e gerar informações que correspondam à realidade factual.

Haverá racionalização de tempo e recursos se, além de reunir essas características, o instrumento for prático, na aplicação.

RESUMO DA PRIMEIRA PARTE

A revisão bibliográfica apresentada nessa primeira parte, aborda o Sistema de Pesquisa Mercadológica em seus principais elementos, o MENSURADO, o SISTEMA DE COMUNICAÇÃO e o MENSURADOR.

O MENSURADO, para o enfoque desse trabalho, é uma atitude de consumidores infantis.

As atitudes são fatores importantes no comportamento de compra e, por isso, vão interessar sobremaneira às empresas, no momento de decidir sobre a abordagem de seus mercados. Mas dois problemas, então, se apresentam. O primeiro é a atribuição de valores numéricos a atitudes impalpáveis, de modo a permitir seu tratamento estatístico com testes paramétricos, os mais potentes. O segundo é a precisão da comunicação entre pesquisador adulto e respondente infantil, de forma a garantir a exatidão da medida das atitudes.

O problema da atribuição de valores numéricos às atitudes pode ser resolvido se as atitudes pesquisadas forem associadas a eventos mínimos de comportamento, com registros fisiológicos, desde que se mantenha a coerência entre as propriedades dos eventos comportamentais observáveis e as propriedades dos números a eles atribuídos.

Um SISTEMA DE COMUNICAÇÃO eficiente pode resolver

grande parte desse problema, através da escolha adequada da forma que assume a mensagem e dos meios para sua transmissão.

O MENSURADOR, nesse trabalho, envolve a pessoa do pesquisador, com seus conhecimentos, habilidades e características, convertendo uma dúvida do ambiente empresarial em questões esclarecedoras, criando um instrumento adequado à abordagem das multi-dimensões da atitude em questão.

O pesquisador necessita de conhecimentos da psicossociologia do consumidor, de técnicas de comunicação, de metodologia de pesquisa e estatística. É melhor se for curioso, preciso, organizado e criativo, sabendo harmonizar objetividade com profundo interesse e humildade científica.

Esse pesquisador administra o Sistema de Pesquisa de Mercado, transformando a dúvida da empresa em questões esclarecedoras. Usa de sagacidade para vencer as resistências dos respondentes. Cria itens, aos quais os respondentes deverão reagir, cuidando de que sejam unidimensionais, simples, breves, neutros e delicados, cercando a questão da forma mais completa possível. Identifica os atributos salientes do produto e marca em questão e escolhe a técnica mais adequada para sua mensuração, compondo um instrumento mensurador válido, confiável e prático.

O instrumento que esse trabalho propõe foi criado com base no referencial teórico apresentado na sua primeira parte. O método utilizado para criá-lo e testá-lo encontra-

se descrito na segunda parte, a seguir.

**SEGUNDA
PARTE
Método**

**PRIMEIRO
CAPÍTULO**

1o. Capitulo:

A POPULAÇÃO E A AMOSTRA.

1.1 - INTRODUÇÃO.

Nesse ponto, é bom lembrar que o objetivo central desse trabalho é testar a eficiência do quadro/escala "smiling-faces", como instrumento de coleta de informações junto a crianças, para uma análise de suas atitudes ante os atributos salientes de determinado produto ou marca. O experimento realizado pretende verificar a adequação de suas características físicas, comunicativas e quanto ao critério teórico de confiabilidade dos dados por ele gerados, em seu coeficiente de estabilidade. Foi baseada nesse objetivo a seleção da população a ser testada e a amostra para representá-la, conforme segue.

1.2 - A POPULAÇÃO E A AMOSTRA.

O interesse, nesse primeiro momento de teste do instrumento proposto, foi em utilizá-lo com crianças que freqüentam, já, escola, e com idade de 6 a 13 anos.

Foram escolhidas, ao acaso, duas escolas de Porto Alegre - o Instituto de Educação General Flores da Cunha e a

Escola Anexa Curso de Aplicação Professora Dinah Néri Pereira. No Instituto de Educação foram testadas crianças de quarta a sexta série do primeiro grau, e na Escola Anexa foram testadas crianças de primeira a terceira série do primeiro grau.

Em cada uma das escolas, três turmas inteiras foram entrevistadas, perfazendo um total de 160 crianças na primeira entrevista e 153 na segunda. A diferença deve-se ao fato de 7 crianças, das entrevistadas no primeiro turno, não terem sido encontradas para a realização do segundo turno de entrevistas. Para ser possível a comparação precisa das respostas, nos dois turnos, os dados foram emparelhados, para tratamento estatístico, sendo suprimidos, também do primeiro turno, os dados dessas crianças não entrevistadas duas vezes.

1.3 - CONCLUSÃO.

A população representada pela amostra não permite grandes generalizações, um vez que está restrita ao contexto da cidade de Porto Alegre e, mais especificamente, das duas escolas escolhidas. Mas essa população representa um bom ponto de partida para as pesquisas que podem ser realizadas em torno do instrumento proposto.

Permitiu-se suposições fortes sobre esta amostra, como a de que seja aleatória e a de que represente uma população com distribuição normal de probabilidades.

**SEGUNDO
CAPÍTULO**

2o. Capitulo -

A IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS.

2.1 - INTRODUÇÃO.

Para testar a aplicabilidade do quadro/escala "smiling-faces", em pesquisa de atitudes de crianças, escolheu-se o produto sapato infantil, da marca Ortopé. Conforme visto no terceiro capítulo da primeira parte desse trabalho, o passo que antecede a mensuração de atitudes ante produtos consiste na identificação dos atributos desses produtos, na concepção dos indivíduos observados.

Descreveremos, a seguir, os procedimentos escolhidos e utilizados para a identificação dos atributos salientes do produto sapato infantil, da marca Ortopé, para as crianças entrevistadas.

2.2 - A IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS.

Entre os métodos utilizados para a identificação dos atributos, foi escolhido um não-estruturado, que combina entrevista em profundidade com livre associação de idéias, chamado grupo motivacional.

Para a realização desse primeiro estudo exploratório foram escolhidas, aleatoriamente, através de sorteio, três crianças de cada turma que compôs a amostra. Formaram dois grupos de nove alunos, o primeiro com crianças de 6 a 9 anos e o segundo com crianças de 10 a 13 anos de idade.

A atividade desenvolveu-se a partir da apresentação, aos participantes do grupo, da orientadora, que prestou esclarecimentos sobre o trabalho a ser realizado com eles. A sessão teve a duração de 30 minutos e dividiu-se em duas fases. A primeira foi um período inconsciente, de livre associação de idéias, utilizando-se as técnicas seguintes:

a) "Brainstorming" - uma expressão espontânea de idéias relacionadas ao problema que motivou a reunião (produto pesquisado). Durante 5 minutos, todas as idéias sobre esse produto, encarado de forma genérica, foram livremente expressas, sem que houvesse necessidade de ligação entre elas. Foram aceitas tais quais, sem que se procurasse avaliar sua qualidade, nem elaborar algum julgamento sobre elas. O "brainstorming" é muito útil para levantar uma espécie de inventário de todas as idéias representadas no grupo, principalmente ao nível inconsciente, sobre o estímulo apresentado (76).

A orientadora apresentou o estímulo (produto pesquisado) da forma mais superficial possível, (forma

(76) KIRSTEN, Rainer E. e MULLER-SCHWARZ, Joachim. Como Treinar um Grupo de Trabalho Eficiente: Exercícios de Dinâmica de Grupo. Rio de Janeiro, Tecnoprint, 1980. p.46-51.

abstrata - palavra), com o mínimo de informações que pudessem direcionar as associações, solicitando que os participantes verbalizassem a primeira coisa que lhes passasse pela cabeça, no momento da apresentação do estímulo. A orientadora organizou a ordem de verbalização, rapidamente, de forma a extrair a maior fluência de idéias possível. As próprias palavras ou frases que foram surgindo no grupo passaram a servir de novos estímulos a outras associações ou reações. Os resultados foram gravados para posterior aproveitamento.

b) Criação de produto - um exercício criativo em que o grupo de participantes foi levado a propor o que considera como produto ideal para cumprir a função de sapato (77). Foi desenvolvido logo após a realização do "brainstorming", aproveitando o clima de descontração e relaxamento da censura, da ausência de julgamento lógico, buscando a formulação de um produto que fosse considerado ideal, sem que, necessariamente tivesse alguma ligação com os conceitos ortodoxos do produto/estímulo. A finalidade do exercício foi, com o mínimo de interferência dos padrões adotados para cumprir com certa função, trazer, para uma forma observável, o que os participantes do grupo consideraram ideal para isso. O exercício teve a duração de 10 minutos.

(77) BEYER, Gunther. Programa de Treinamento para Memória, Concentração e Criatividade. Rio de Janeiro, Tecnoprint, 1979. p.219.

A segunda fase foi um período de racionalização gradativa, com a utilização das seguintes técnicas:

a) Criação de Perguntas - o produto pesquisado foi colocado diante dos participantes do grupo, sem nenhum comentário. Eles foram convidados a formularem perguntas sobre o produto, sob incentivo da orientadora. Essas perguntas, livremente formuladas, revelam as principais inquietações e os núcleos de interesse que os participantes apresentam, em relação ao produto pesquisado. O desenvolvimento dessa técnica teve a duração de 5 minutos.

b) Fórum - durante um período de 5 minutos a orientadora solicitou uma discussão aberta, entre todo o grupo, encorajando comentários sobre o produto pesquisado, identificando e discutindo suas diversas características e a opinião dos participantes a respeito (78).

Cada atividade foi proposta em tom de brincadeira, para que se conseguisse maior descontração e relaxamento das crianças, de forma que elas não tivessem a preocupação de dar a "resposta certa", ou qualquer outra que inibisse a livre manifestação dos seus pensamentos.

Da realização dessa atividade com o grupo motivacional resultou a identificação dos atributos salientes, para esta pequena amostra da população pesquisada.

(78) BEAUCHAMP, André; GRAVELINE, Roger e QUIVIGER, Claude. Como Animar um Grupo. São Paulo, Loyola, 1980. p.36-7.

2.3 - CONCLUSÃO.

Essa atividade revelou, além dos atributos salientes, o tipo de linguagem que os indivíduos componentes da amostra utilizam, para referirem-se ao produto, suas preocupações, as ligações com outros conceitos, e mais uma série de informações que foram úteis para os passos seguintes da pesquisa.

Os resultados da realização do "grupo motivacional", gravados em fita, foram cuidadosamente estudados, servindo de base para a elaboração de um questionário.

**TERCEIRO
CAPÍTULO**

3o. Capitulo -

A ELABORAÇÃO DO QUESTIONARIO.

3.1 - INTRODUÇÃO.

E preciso esclarecer, antes de apresentar o questionário, que sua elaboração objetivou, mais do que avaliar a atitude dos respondentes ante o produto e sua marca, testar como eles se comportariam ante os mais variados tipos de perguntas, a serem respondidas sobre o quadro/escala. O questionário foi formulado de modo a avaliar a eficiência da utilização do quadro/escala "smiling-faces" para determinar a importância comparativa dos atributos, numa conformação que inserisse itens diferenciados num mesmo questionário, numa conformação que comparasse dois produtos entre si, e assim por diante. Embora essa não seja a seqüência normal de uma pesquisa de atitudes, e um questionário heterogêneo limite a análise estatística, tendo em vista o objetivo do teste, ela pode trazer informações valiosas.

3.2 - O QUESTIONÁRIO.

O questionário foi elaborado levando em consideração o tipo de respondente, o tipo de dúvida abordado pela pesquisa e o ambiente da pesquisa.

O respondente-criança, com curta capacidade de concentração, sugeriu um número reduzido de itens, quinze ao todo, que ocupou apenas 12 minutos do seu tempo.

Os itens elaborados foram do tipo pergunta fechada (com as possibilidades de respostas fixadas pelo próprio questionário) e de escolha múltipla (com mais de duas opções de resposta).

Entre esses itens, porém, havia um item aberto, para o qual o respondente deveria formular sua própria resposta, dirigindo-se à entrevistadora verbalmente. Esse item teve dois objetivos principais. O primeiro foi testar a viabilidade operacional da inserção de perguntas de outro tipo, que não os itens fechados e que não fossem respondidas sobre a escala, num mesmo questionário. O segundo foi avaliar o resíduo da comunicação estabelecida, referente à memorização da marca dos sapatos, ou seja, se houve diferenças significativas entre os dois turnos de entrevista, quanto ao reconhecimento da marca dos sapatos, pelos entrevistados.

Buscou-se que os itens apresentassem as características de unidimensionalidade, ou seja, que não fossem ambíguos nem dissessem respeito a mais de uma idéia; brevidade, ou seja que não ultrapassassem, em sua maioria, as 20 palavras;

neutralidade, e delicadeza, no trato com os respondentes. O vocabulário utilizado foi simples e baseado no tipo de palavras que as próprias crianças utilizaram para expressar-se durante a realização do grupo motivacional.

Em alguns dos itens foi utilizada a técnica da terceira pessoa, uma técnica projetiva.

O resultado foi um questionário heterogêneo, que testou a possibilidade de formular diversos tipos de questão, associadas ao quadro/escala "smiling-faces".

O questionário, assim concebido, foi apresentado aos respondentes através de gravação em vídeo, onde a entrevistadora aparece explicando como as crianças deveriam proceder para responder às questões, mostrando o produto-alvo da pesquisa e formulando verbalmente as perguntas.

Sendo a TV o meio de comunicação de maior alcance entre as crianças dos grandes centros urbanos, que age mais sobre a sensibilidade e emoção do que sobre aquilo que está preso aos padrões racionais, pareceu ser uma escolha válida para reduzir o viés introduzido pela aplicação do questionário pelo entrevistador. A gravação garante que, para todos os entrevistados, a mesma explicação e as mesmas questões sejam apresentadas, sem variação de forma ou conteúdo, sem o cansaço do entrevistador ou suas possíveis variações de ânimo. Além disso, sabendo-se que a criança tem a tendência de atender de boa disposição aos apelos veiculados pela televisão, esperou-se que a introdução da sua utilização e da ludicidade agregada que ela traz, aumentasse a

predisposição dos entrevistados a responder a todas as questões e de maneira correta.

Os respondentes reagiram ao questionário individualmente, e a gravação não dispensou a presença da entrevistadora, que anotou as respostas das crianças e operou o aparelho de video-cassete de forma a repetir cada segmento da gravação que não fosse bem compreendido pelos entrevistados.

A seguir será apresentado o questionário, em forma de roteiro de vídeo, para uma melhor visualização da sua forma global.

ROTEIRO PARA VT

AUDIO

-Olá.

Eu sou a Maria, e vou fazer algumas perguntas pra você sobre sapatos, e você vai responder, para mim, de um modo um pouco diferente. Você vai me responder nesse quadro de carinhas que está aí na sua frente.

Vou explicar como ele funciona. Preste bastante atenção, está bem?

O quadro tem várias carinhas: tem uma que está bem risonha, outra que está mais ou menos risonha, uma que está quietinha, aqui no meio. Tem uma que não está gostando muito, e outra que não está gostando nada.

Eu vou fazer pra você uma série de perguntas, e você vai me responder colocando a bola vermelha apontando para a carinha que mais se parece com a cara que as pessoas fariam pra mim, naquela hora.

Vê?

Se você acha que as pessoas pensam exatamente assim como eu falei, que todo mundo acha que é bem assim como eu disse, você vai colocar a bola vermelha apontando para a carinha que está bem risonha, pois ela acha que aquilo que eu falei é o que todo mundo pensa e todo mundo acha bom.

Agora, se eu disser uma coisa pra você, e você achar que as pessoas pensam mais ou menos assim, que pode ser, mas não tanto assim, você vai colocar a bola vermelha apontando para a carinha que está mais ou menos risonha. Essa carinha pensa algo parecido com o que eu falei, mas não é igual.

Se, porém, eu disser uma coisa pra você, que não faz

diferença, que você acha que as pessoas não dão importância pra isso, e não acham nem que sim, nem que não, você vai colocar a bola vermelha apontando para essa carinha quietinha aqui do meio. Essa carinha não tem opinião sobre o que eu disse. Ela não acha nem que sim, nem que não. Ela é indiferente.

Mas se eu disser alguma coisa que você acha que ninguém pensaria assim, alguma coisa que você pensa que as pessoas não vão gostar nada, você vai colocar a bola vermelha apontando para essa carinha bem braba, aqui. Ela está contra o que eu disse, acha que não é nada disso, e que não deveria ser assim, de jeito nenhum.

Porém, se eu disser alguma coisa que você acha que as pessoas não pensam bem assim, que poderia ser um pouco diferente, e que estão um pouco contra, você vai colocar a bola vermelha apontando para essa carinha aqui. Ela acha que aquilo que eu disse não é bem assim, ela acha que é um pouco diferente.

Tudo bem ?

Você compreendeu bem, ou quer que eu repita a explicação ?

Muito bem.

Vamos fazer um teste, pra ver se o quadro está funcionando direitinho ? Eu pergunto e você me responde com o quadro das carinhas, está bem ?

"Que cara você me faria se eu lhe desse, agora, um refrigerante bem gostoso ?" Muito bem.

"E que cara você me faria se eu lhe dissesse que hoje você vai ficar sem recreio ?"

Muito bem. Já vi que você é bastante inteligente e compreendeu tudo direitinho.

Agora, então, eu vou lhe fazer as perguntas sobre esse sapato, está bem ?

Se você não entender direito alguma das perguntas, peça pra eu repetir, certo ?

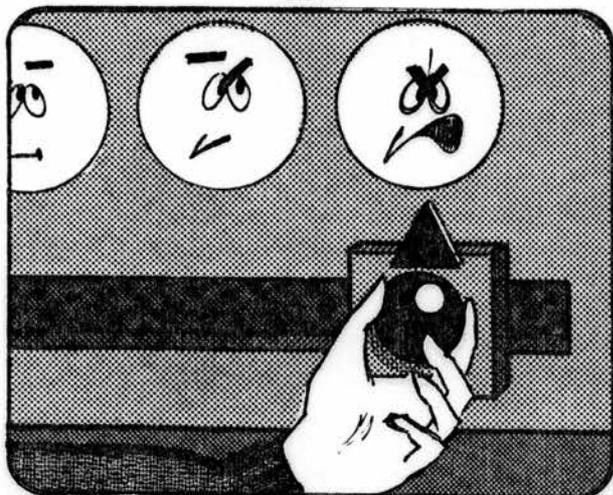
Lá vai:

1. Se esse sapato fosse seu, que cara você me faria ?
2. E se eu dissesse que não se pode pisar na água com ele, porque ele estraga, que cara você acha que o bonequinho faria ?
3. E se eu trocar esse sapato por um outro modelo, sem cordão, que cara você faz ?
4. Se eu dissesse que todos os sapatos devem ser de couro legítimo, que cara você acha que o bonequinho me faz ?
5. Mas e se eu dissesse que ninguém se importa com o material de que os sapatos são feitos, o que importa é que eles sejam bonitos, que cara você pensa que o bonequinho me faz ?
6. Se eu dissesse que esse sapato é forte e dura muito tempo, mas não é de couro, que cara você acha que o bonequinho faz ?

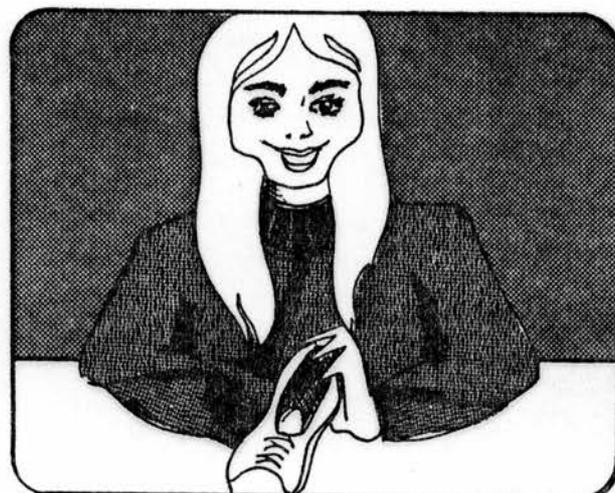
7. E se eu trocar esse seu sapato por outro, de outra cor, que cara você me faz ?
8. E se eu trocar esse seu sapato por esse outro modelo, que cara você faz?
9. Se eu trocasse esse seu sapato por outro que é muito macio e gostoso de usar, mas que você não pode ver, antes de trocar, que cara você faz ?
10. Se eu dissesse que você só vai ganhar esse sapato de presente de aniversário, do seu pai e de sua mãe, e que ele vai ser o único presente que seu pai e sua mãe vão dar pra você, de aniversário, que cara você me faz ?
11. Se você fosse na loja comprar um sapato e sua mãe ou seu pai escolhesse esse sapato pra você. Que cara você faria ?
12. Fale você, agora, um pouquinho, e diga de que marca você acha que é esse sapato ?
13. Que cara você acha que o bonequinho vai fazer se eu trocar a caixa do sapato por um saco plástico, tipo mochilinha ?
14. E que cara o bonequinho vai fazer se eu trocar a caixa do sapato por um saco de papel ?
15. Se eu lhe desse o sapato sem caixa, que cara você me faria ?

Pronto. Era só isso. Agradeço muito a sua ajuda.
Tchau.

VIDEO



EXPLICAÇÕES FUNCIONAIS



QUESTIONARIO

FIGURA 6

As entrevistas foram realizadas nas escolas, em sala reservada para esse fim, por duas pessoas: a entrevistadora, que manipulava o aparelho de video, anotava as respostas e

interagia com as crianças em momentos de dúvida, e o auxiliar de entrevistas, que acompanhava as crianças no deslocamento entre a sala de aula e a sala de entrevistas, anotava seus dados pessoais de identificação e observava seu comportamento durante a aplicação do questionário, fazendo anotações.

3.3 - CONCLUSÃO.

O questionário, concebido dessa forma, pode servir como ponto inicial das pesquisas com o quadro/escala "smiling-faces", prestando-se a vários tipos de observação. Mas vai prejudicar um pouco o tratamento estatístico das questões, uma vez que não visa propriamente a mensuração da atitude em si, e sim o teste de aplicabilidade do quadro/escala.

QUARTO
CAPÍTULO

4o. Capítulo -
A ELABORAÇÃO DA ESCALA PARA A ATRIBUIÇÃO DE
VALORES AS RESPOSTAS.

4.1 - INTRODUÇÃO.

A escala para atribuição de valores às respostas dos indivíduos observados foi concebida de forma a ser bem compreendida por eles, além de atraente e facilitadora, quanto à sua participação. Constitui um contínuo entre as sensações de extremo agrado e extremo desagrado, sobre o qual foi assumido um dado intervalo. Uma escala desse tipo, uma vez comprovada sua eficiência, pode facilitar o processo de pesquisa de atitudes, resolvendo vários problemas de uma vez.

4.2 - O QUADRO/ESCALA "SMILING-FACES".

Para apresentar os critérios de construção do quadro/escala "smiling-faces", é preciso abordá-los dos pontos de vista da mensuração das atitudes, ou seja, da atribuição de valores às atitudes dos indivíduos ante os itens propostos; das suas características comunicativas, ou seja, dos signos utilizados para propor as opções de

resposta; e das suas características físicas, ou seja, das questões de ergonomia e da programação visual adotada.

4.2.1 - A Atribuição de Valores às Atitudes.

Conforme o visto na página 40 do primeiro capítulo, pode-se pretender mensurar as atitudes dos indivíduos, com razoável precisão, se for logrado medir eventos mínimos de comportamento com registros fisiológicos, de forma que haja coerência entre as propriedades das coisas determinadas pela experiência e as propriedades dos números que lhes são atribuídos.

Ora, o que esse trabalho propõe, através dessa escala, é associar a natureza bipolar do suporte semântico de uma escala de atitudes, com as reações espontâneas de sorrir ou fazer cara-feia. A escala diferencial semântica conforma-se ao conceito básico da motivação, que vai, num contínuo, da atração à repulsão face aos atributos de um objeto. O quadro-escala "smiling-faces" associa essas atitudes de atração e repulsão às suas manifestações físicas observáveis mais universais, que são as expressões fisionômicas que, em condições normais do ser humano, espontaneamente acompanham estes estados de espírito. Como se sabe quando uma criança gosta ou não gosta de alguma coisa? Através de suas manifestações físicas, entre as quais uma das mais evidentes é a expressão fisionômica que vai do riso mais aberto até a "cara-mais-feia", num contínuo de infinitos pontos

intermediários.

Para criar intervalos sobre esse contínuo, geraram-se postos gráficos que representam a atitude neutra, o gostar um pouco e o gostar muito, o não gostar um pouco e o não gostar nada, assumindo que as distâncias entre esses postos sejam iguais. Encarando dessa forma, esse contínuo de sorrisos, onde se conhece as distâncias entre duas posições quaisquer da escala, conforma-se às características das escalas intervalares, onde a razão de dois intervalos quaisquer é independente da unidade de mensuração e do ponto zero. Nesse caso, o ponto zero e a unidade de medida são arbitrários.

4.2.2 - As Características Comunicativas do Quadro/Escala "Smiling-Faces".

A escolha de uma representação física e espontânea da criança, como decorrência de seu agrado ou desagrado ante um atributo qualquer, conformou-se sobremaneira às características de alta iconicidade dos signos considerados mais adequados para a compreensão infantil. Os signos icônicos, conforme visto no primeiro capítulo, são aqueles que mantêm relação de semelhança com o objeto que representam. Sendo assim, numa escala de iconicidade crescente, ou de abstração decrescente, temos que, para representar a sensação de agrado, utilizaríamos, como signo de mais alta iconicidade, a própria criança, envolta nesse

sentimento, e como signo de mais alta abstração, uma palavra que simbolizasse sua atitude. No caso desse trabalho, utilizou-se, para a representação dos postos da escala, signos gráficos, de iconicidade média, de complexidade moderada, atendendo aos princípios gestálticos da "boa forma", os quais são referidos no primeiro capítulo desse trabalho. Além disso, as figuras assemelham-se às formas utilizadas pelos desenhos animados, veiculados pela TV, e muito apreciados pelo público infantil. Isso garante que, além de icônicos e com "boa-forma", os signos sejam familiares aos respondentes e por eles apreciados.

A conjugação da decisão de associar os extremos da escala com as manifestações físicas observáveis de sorrir ou fazer cara-feia, com a decisão de representá-las através de signos icônicos, poderá garantir as características de precisão, objetividade e universalidade para os antônimos que polarizam a escala. Essas características, por si só, representam passos para a confiabilidade e validade dos dados gerados sobre a escala.

Considerando o tipo de respondente, o número de postos escolhido para a escala foi cinco, para definir um intervalo entre cada atitude extrema e a neutra, sem exigir da criança uma definição muito fina. Embora se tenha optado por esse número de postos, parece possível e interessante a realização, em outra ocasião, de experimentos com o quadro/escala construído com, por exemplo, sete postos, testando a condição da criança de manifestar-se numa escala mais fina.

Não foi considerada adequada a eliminação do posto neutro, gerando uma escala forçada, pois esse ponto é, no caso, a expressão de uma atitude bastante provável. Supõe-se que a apatia do respondente, ante o instrumento seja quebrada por suas características físicas de atratividade, como a programação visual do quadro/escala e a apresentação do questionário através de vídeo.

4.2.3 - As Características Físicas do Quadro/Escala.

A construção do objeto que comportou a escala testada por esse trabalho atentou para uma série de questões de ergonomia e de programação visual, para que alcançasse seus objetivos.

Os signos que representam as expressões de atração e repulsão foram projetados de acordo com a técnica de intermediação, utilizada nos desenhos animados, para garantir distâncias matematicamente iguais entre um movimento e outro.

O processo de intermediação dos desenhos animados consiste em determinar as duas pontas de movimento, superpô-las e achar seu centro geométrico perfeito, criando uma terceira figura que se chamará intermédio. De acordo com a natureza do movimento desejado, se suave ou brusco, cria-se outros intermédios, utilizando a figura central como ponta, superpondo-a a cada uma das pontas que lhe deram origem, e traçando, novamente os centros geométricos

que gerarão mais dois intermédios. Após essa operação, alguns ajustes são feitos para que o efeito se intensifique, ou para corrigir possíveis distorções, principalmente na posição dos olhos. A Figura 7 apresenta as figuras superpostas, para que se possa observar a técnica utilizada para garantir uma sensação de passagem contínua de um movimento a outro, em mesma razão. Esse cuidado ajuda a transmitir a sensação geral de intervalos iguais entre as expressões, através do sentido da visão, que é responsável por cerca de 87% da percepção humana (79).

PROCESSO DE "INTERMEDIACAO" DAS "SMILING-FACES"

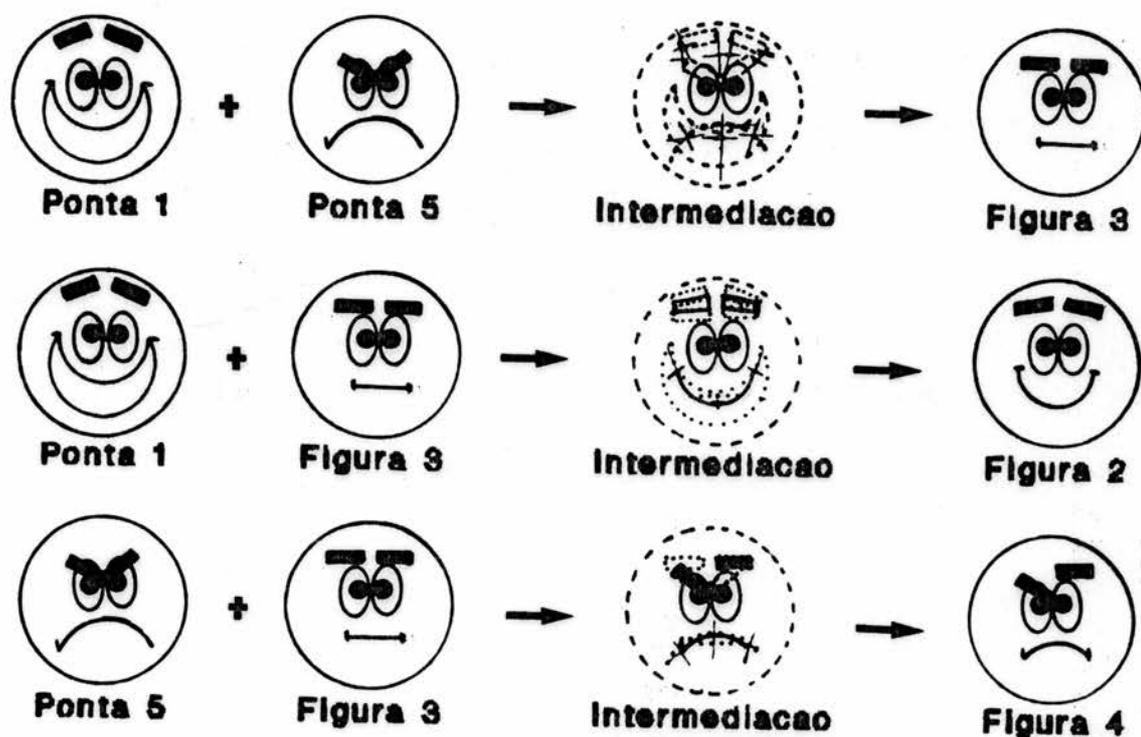


FIGURA 7

(79) FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Publicidade*.

Parece que se pode considerar a intermediação, no desenho animado, como o processo de geração de figuras análogo ao processo de geração de escalas intervalares, do tipo diferencial semântica, onde se determina as duas "pontas da escala", definindo intervalos equidistantes entre elas.

As figuras resultantes do processo de intermediação foram coloridas de maneira simples, utilizando-se para os olhos as cores branca e preta, para globo e íris respectivamente, a cor rosa para a pele (a amostra era composta de crianças de cor branca), e a boca apresenta um fio preto encimado por um mais grosso vermelho. Quando a figura está de boca aberta, aparece um fundo preto e dentes brancos. Um tom rosáceo, com a insinuação de pequenas sardas foi colocado nas maçãs dos rostos, para que houvesse uma maior identificação com a figura infantil do respondente. Essa convenção gráfica é utilizada no tipo de desenho "comics", nos quadrinhos e desenhos animados, bastante familiares às crianças.

As formas básicas que compõem as figuras são geometricamente perfeitas e simples, como círculos, ovais e retângulos, mantidas do mesmo tamanho de uma figura para outra, com exceção da boca. As figuras obedecem ao critério de **unidade-e-variedade**, mantendo a identificação entre as figuras, que representam um mesmo indivíduo, mas variando a expressão fisionômica.

Após a sua produção, as "smiling-faces" foram

distribuídas equidistantemente, em linha horizontal, sobre um quadro de madeira de cor cinza. A distribuição equidistante reforça a sensação visual de haver um intervalo igual entre os postos. A distribuição horizontal conforma-se de maneira mais adequada ao plano visual, ou seja, ao formato do plano que nossos olhos conseguem perceber com nitidez num só golpe de vista (80). E a cor cinza utilizada para o fundo, com um índice de reflexão de 30% da luz incidente, visa não cansar o respondente, com brilho excessivo, durante o tempo em que permanecer exposto ao quadro escala.

Abaixo da linha onde estão dispostas as "smiling-faces", foi cortado um trilho, pelo qual corre um cursor. Este cursor carrega uma seta vermelha, que aponta para as figuras e é movimentado por uma maçaneta, também vermelha. A escolha da cor vermelha para a seta deve-se ao bom contraste que ela cria com o fundo, fazendo-se bem visível para o respondente. A maçaneta, esférica, vermelha e lustrosa, convida ao toque e à manipulação. E a conformação do conjunto trilho/cursor reforça a sensação de continuidade entre as expressões fisionômicas. Embora os espaços entre uma expressão e outra não tenham sido oferecidos, também não foram proibidos. No terceiro capítulo, que apresenta o resultado das observações sobre o comportamento das crianças frente ao quadro/escala, pode-se constatar que o contínuo

(80) KOFFKA, F. Op. cit. p.121-34.

foi percebido a aceito por elas.

No verso desse quadro, que é a parte que fica voltada para o entrevistador, se esse estiver em frente ao entrevistado, foram colocadas as convenções que traduziram os valores dos postos, para o pesquisador. As convenções foram colocadas exatamente atrás de cada expressão a que correspondem. O cursor porta, também no verso, uma seta vermelha, de modo que, quando a criança se define por uma posição, aponta ao mesmo tempo a convenção no verso do quadro.

E, por fim, o quadro foi colocado sobre um suporte, com diversas graduações de altura, que permite seu uso em várias situações, adequando-se à manipulação de respondentes sentados ou em pé, e de distintas alturas, desde crianças bem pequenas, até as mais altas.

A Figura 8 apresenta um esquema do quadro/escala "smiling-faces", em frente e verso.

É importante a perfeita construção do objeto para que permita um posicionamento adequado da seta, e que esta corra suavemente pelo trilho, de forma a não inibir as respostas, por dificuldades físicas de movimentar o cursor.

Atribuiu-se valores, a cada expressão, conforme mostra a Figura 9.

O QUADRO/ESCALA "SMILING-FACES".

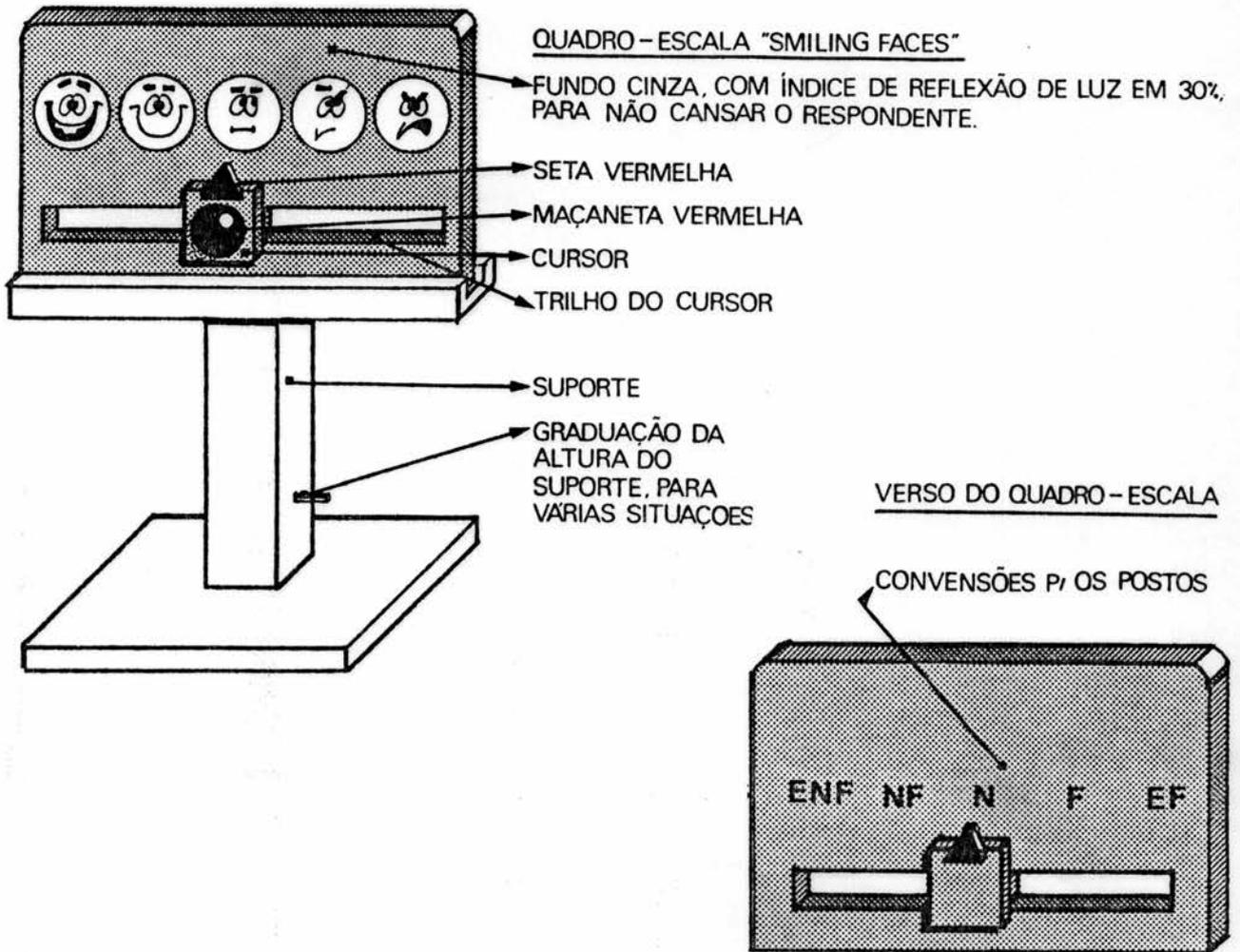


FIGURA 8

ATRIBUIÇÃO DE VALORES AS "SMILING-FACES".

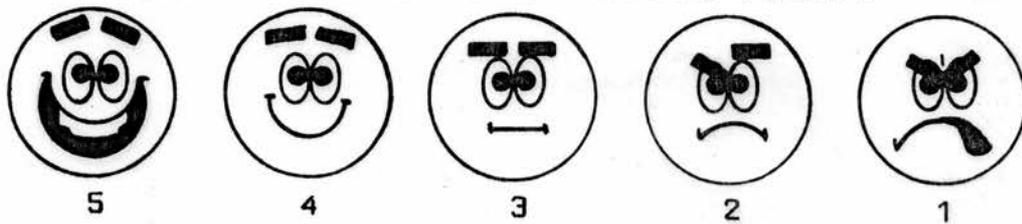


FIGURA 9

4.3 - CONCLUSÃO.

Todo o conjunto que compõe o instrumento, o questionário em vídeo e o quadro/escala, foi proposto em pré-teste a uma pequena amostra da população pesquisada, composta de 18 crianças, sendo 3 de cada turma. Na ocasião não se chegou a detectar problemas nos itens do questionário, mas havia alguns, que mais tarde foram percebidos e que estão relatados na apresentação dos resultados.

Durante a aplicação do pré-teste notou-se que, quando a criança mantinha, em duas perguntas subsequentes, a mesma resposta, a entrevistadora não tinha meio de saber se ela realmente mantinha a resposta anterior, ou se não estava reagindo ao item. Para fazer a diferenciação entre essas duas reações, adotou-se, na aplicação do teste definitivo, a prática de confirmar verbalmente, com a criança, se aquela era a sua resposta ou se não havia respondido à questão. Algumas crianças, percebendo essa preocupação da entrevistadora, adotaram, de moto próprio, a atitude de percorrer o trilho com o cursor, mesmo quando iriam permanecer na mesma posição, sobre a escala.

QUINTO
CAPITULO

So. Capítulo -

A ANÁLISE DOS DADOS.

5.1 - INTRODUÇÃO.

A análise dos resultados da aplicação do instrumento à amostra visou verificar a estabilidade dos dados sobre o tempo, além de observar o comportamento geral das crianças ante o quadro/escala. Para isso, foram utilizados testes estatísticos e análise das observações feitas durante a aplicação das entrevistas.

5.2 - O TRATAMENTO ESTATÍSTICO E A ANÁLISE DOS DADOS.

A preparação para a análise dos dados objetivou derivar dois conjuntos de dados, da administração do mesmo teste, à mesma amostra, para correlacioná-los de forma a medir a consistência dos valores obtidos em ocasiões diferentes. Esse tipo de análise permite dizer dos limites de variação do escore dos indivíduos, devido a fatores irrelevantes à prova. Permite determinar o seu coeficiente de estabilidade sobre o tempo.

Sabe-se que aplicações muito próximas uma da outra, podem gerar um alto coeficiente de correlação, por terem as

respostas dadas na primeira aplicação sido memorizadas e repetidas mecanicamente, ou por considerarem-se, os respondentes, obrigados a darem a "resposta certa", tomando como modelo o primeiro conjunto de respostas. De outro lado, se as aplicações forem muito distantes uma da outra, fatores externos à pesquisa podem modificar a atitude dos respondentes ante a questão pesquisada, perturbando a análise do resultado da correlação dos dois turnos de entrevista. Considerando o tipo de respondente e o tema abordado, decidiu-se por uma distância de 60 dias entre as duas aplicações, cuidando de que se permanecesse em condições climáticas semelhantes (o sapato utilizado na gravação era fechado, de inverno), e de que se aplicasse o teste nas mesmas condições de ambiente e situação, nas duas ocasiões.

Para interpretar a significância dos resultados de experimentos pareados, como é o caso da abordagem da amostra em dois turnos, com o mesmo instrumento de pesquisa, utilizou-se uma opção do Teste-T, que calcula as diferenças nas respostas para cada par de casos (um mesmo respondente no primeiro e no segundo turno de entrevistas, nesse caso). A estatística utilizada para testar a hipótese de que a diferença na população é zero é

$$t = \frac{\bar{D}}{S_p / \sqrt{N}},$$

onde \bar{D} é a diferença observada entre as duas médias e

S_p é o desvio padrão das diferenças das observações pareadas.

O teste informa, também, o coeficiente de correlação entre as respostas de um e de outro turno, para cada variável. Uma correlação positiva indica que o pareamento foi efetivo. Quanto maior o coeficiente de correlação, maior a eficiência do pareamento (81).

Sendo o Teste T um teste de médias, ele examina a possibilidade das médias dos escores de duas amostras diferentes serem iguais. Calcula a probabilidade de que uma diferença tão grande quanto a observada nas amostras ocorresse, se as duas médias das populações fossem iguais. Essa probabilidade é chamada de nível de significância observado. Se o nível de significância é bastante pequeno, usualmente menor que 0.05 ou 0.01, a hipótese de que as médias são iguais é rejeitada (82).

Além de aplicar o Teste-T Pairs à amostra inteira, trabalhou-se com sua aplicação a subgrupos da amostra, dividida por sexo e por idade.

O item de número 12, do questionário, por ser de natureza diferente das demais, teve tratamento diferenciado. Ela compara, através de contagem de freqüências, o índice de reconhecimento da marca do sapato apresentado, no primeiro e no segundo turno de entrevistas, para quantificar o resíduo deixado, na memória do respondente, pela apresentação da

(81) - MANUAL DO SPSS/PC+. Statistics Guide - p. B-124.

(82) - MANUAL DO SPSS/PC+. Statistics Guide - p. B-121.

primeira entrevista.

Também foi utilizada a contagem de frequências para examinar o comportamento dos respondentes ante o primeiro teste de compreensão, sugerido pelo questionário, no vídeo.

Para processar os testes estatísticos utilizou-se o pacote SPSS/PC+.

5.3- AS OBSERVAÇÕES.

A entrevistadora e o auxiliar de pesquisa registraram, durante toda a realização do experimento, observações sobre o comportamento das crianças, que foram, depois, cruzadas de forma a permitir algumas conclusões.

5.4 - CONCLUSÃO.

Os testes aplicados aos resultados das entrevistas podem gerar conclusões sobre a validação interna dos dados recolhidos. Falta-nos, no entanto, formas de validação externa, ou empírica, para o experimento, o que pode vir a constituir objetivo de um próximo estudo sobre o quadro/escala "smiling-faces".

Optou-se por não aplicar a técnica das formas equivalentes, ou seja, perguntar a mesma coisa sobre outro tipo de escala, por ter sido difícil encontrar escala realmente paralela a esta. É uma abordagem, porém, que pode ser tema de estudos futuros, sobre esse instrumento.

Também seria conveniente, em experimentos futuros, a geração de um questionário homogêneo, que permita a aplicação de testes como o "split-half", onde se pode testar a sua coerência interna.

RESUMO DA SEGUNDA PARTE.

Na escolha do método para a realização do experimento que testou a aplicabilidade do quadro/escala "smiling-faces", em relação às suas características físicas, comunicativas e à estabilidade dos dados sobre ela gerados, elegeu-se uma população de crianças de 6 a 13 anos de idade, frequentadoras de escolas, representadas por uma amostra de 153 crianças de duas escolas de Porto Alegre.

Através de entrevistas em profundidade e livre associação de idéias, foi realizada a atividade grupo motivacional, para a geração dos atributos salientes do produto sapato infantil, para essa população. O resultado dessa atividade embasou a elaboração de um questionário. Esse questionário codificou a dúvida dos pesquisadores, para ser apresentada aos respondentes. Fez parte dessa codificação a construção da escala "smiling-faces" que, ao mesmo tempo que facilitou a decodificação precisa das alternativas de resposta possíveis aos indivíduos entrevistados, garantiu que essas respostas pudessem ser quantificadas, retornando ao pesquisador como informação quântica.

A mensagem foi apresentada através dos meios televisão

e quadro/escala, com características ergonômicas e visuais adequadas ao tipo de respondente.

Todos estes cuidados, acrescidos do controle do ambiente de aplicação das entrevistas, permitiu a redução dos ruídos no processo, dos vieses que modificam os resultados com fatores irrelevantes, permitindo ao pesquisador o esclarecimento de sua dúvida e deixando, na memória do respondente, um resíduo conceitual sobre o produto em questão e sua marca.

**TERCEIRA
PARTE
Resultados**

**PRIMEIRO
CAPÍTULO**

1o. Capitulo

OS RESULTADOS DO GRUPO MOTIVACIONAL

1.1 - INTRODUÇÃO

A fita gravada, resultante da atividade com o grupo motivacional, descrita na página 83 desse trabalho foi transcrita para uma listagem de expressões utilizadas pelas crianças de cada um dos grupos de idade (o de 6 a 9 anos e o de 10 a 13 anos), para referirem-se ao produto pesquisado. Entre tudo o que foi dito, pelas crianças, nessa sessão, podem ser localizados os atributos salientes do produto sapato infantil, para essa população específica. Os atributos e as expressões foram agrupados em cinco categorias principais, a saber: funcionalidade, material, aparência, marca e situação de compra. Os próximos tópicos apresentam esta listagem, já categorizada.

1.2 - RESULTADOS DO GRUPO DE 6 A 9 ANOS

Os grupos de atributos salientes e de expressões identificados na entrevista com o grupo de 6 a 9 anos foram:

a- Funcionalidade

passar na água - bom de caminhar e de correr - sapato com mola, ou algodão, ou pelinhos - ajuda a caminhar e é macio, com ou sem cordão - preguiçoso - de grudar.

b- Material

couro ou outro material - couro legítimo - plástico - pele - tecido.

c- Aparência

cor - preto não suja - branco senta com tudo - verde - amarelo - rosa - azul-marinho - fita no sapato - detalhes - bandeirinha - estilo esportivo.

e- Marca

uso desde pequeno - vi no programa da Xuxa - quero o adesivo - o que quer dizer o desenho da marca?.

f- Situação de Compra

como presente único - tem na loja perto de casa.

1.3 - RESULTADOS DO GRUPO DE 10 A 13 ANOS

Os grupos de atributos e de expressões identificados na entrevista com o grupo de 10 a 13 anos foram:

a- Funcionalidade

não molhar - não sujar - não criar chulé - não estragar - não cair do pé - duro/macio - firme - não escorregar - durar bastante - gostoso de calçar - resistente

- poder chutar pedras - poder cair na lama - com furos para entrar ar - durar a vida toda - leve - não precisar tirar para tomar banho - ser como estar descalço - com molas nos pés, para andar mais depressa, com passos grandes, pular alto - dar proteção - sapato com cordão é um atraso - o cordão gasta a ponta e fica ruim de usar - fácil de calçar - sola dura dói, não vira direito.

b- Aparência

luxuoso - bonito - detalhes - cores: preto, amarelo, branco, transparente, escuro, Nike(USA) muda de cor conforme move o pé, sapato branco senta com qualquer roupa, mas suja muito - estilos: social e esportivo.

c- Material

ferro que não fosse pesado - pode passar a faca que não acontece nada - couro legitimo?

d- Marca

todo mundo gosta/quer - lembra do jingle - pensava que só fazia botas ortopédicas - propaganda na TV - fantasia.

e- Situação de compra

onde comprou? - para presente - eu escolho meus sapatos - a mãe compra pelo mais barato, mas eu não uso, gosto de eu escolher.

1.4 - CONCLUSÃO

A listagem de atributos resultante da reunião do grupo motivacional de cada grupo de idade, somada às observações feitas durante a realização das atividades permitem algumas conclusões:

As crianças de menor idade (6 a 9), em atividades de grupo, tendem a repetir as idéias e os conceitos lançados, mais do que emitir os seus próprios. Assim que uma criança diz alguma coisa sobre o estímulo lançado, as outras repetem aquela idéia muitas vezes, antes de outra criança emitir algum conceito novo. A quantidade de atributos identificados no grupo dos pequenos é bem menor do que a identificada no grupo das crianças maiores (10 a 13 anos). Essas não repetem tanto as idéias lançadas por outros, buscando, cada uma, a sua própria e original.

**SEGUNDO
CAPÍTULO**

2o. Capitulo

OS RESULTADOS DOS TESTES ESTATISTICOS E O RELATORIO DAS OBSERVAÇÕES

2.1 - INTRODUÇÃO

Aos dados resultantes da aplicação do questionário à amostra selecionada, em dois turnos de entrevista, foram aplicados testes estatísticos.

Para verificar a estabilidade temporal dos dados gerados sobre o quadro/escala "smilig-faces", foi utilizado o Teste-T Pairs, que produz um valor t e o coeficiente de correlação entre as respostas do primeiro e segundo turnos.

Do item não respondido sobre o quadro/escala foi aplicado contagem de freqüências, para cada turno de entrevista, a fim de poder-se estimar o percentual de aumento do reconhecimento da marca dos sapatos, de um turno para outro.

O teste de compreensão do instrumento também foi analisado, através de contagem de freqüências, para demonstrar a que nível o instrumento proposto foi compreendido pelas crianças.

2.2 - O TESTE DE COMPARAÇÃO DOS DOIS TURNOS DE ENTREVISTA

Para apresentar os resultados do teste de hipótese, o conjunto de dados amostrais foi trabalhado em seu total e, também, subdividido em diferentes grupos, por sexo/idade a saber: grupo masculino de 6 a 9 anos, grupo masculino de 10 a 13 anos, grupo feminino de 6 a 9 anos e grupo feminino de 10 a 13 anos.

2.2.1 - Apresentação e Interpretação dos Resultados do Teste-T Pairs, Variável por Variável.

Com base no referencial teórico apresentado em sua primeira parte, esse trabalho formula, como hipótese de pesquisa, que o instrumento por ele proposto pode gerar dados estáveis sobre certo tempo.

A prova estatística escolhida para testar a aceitabilidade dessa hipótese, o Teste T-Student Pairs, parte de uma H_0 (hipótese de nulidade) de que não haja diferenças entre as médias dos dois conjunto de dados analisados (os dois turnos de entrevista, nesse caso), e calcula a probabilidade (p) de que uma diferença tão grande quanto a observada entre os dois momentos de entrevista ocorresse, se as suas médias fossem iguais. A comparação entre os dois conjuntos de dados é feita par a par, ou seja, comparando a reação de cada respondente, num e noutro momento.

Essa probabilidade (p) é chamada de nível de

significância observado. Se é muito pequena, menor que 0.05 ou 0.01, a hipótese de que as médias são iguais é rejeitada, ou seja, se há uma pequeníssima probabilidade de haver uma diferença tão grande quanto aquela apresentada pelos dados amostrais (5% ou 1% de probabilidade), em dois conjuntos de dados com médias iguais, pode-se esperar que os conjuntos de dados não sejam iguais. Rejeitando sua H_0 , a prova aceita sua H_1 (hipótese alternativa), de que os conjuntos de dados são diferentes.

Para a confirmação da hipótese de pesquisa desse trabalho, de que os conjuntos de dados recolhidos em duas diferentes aplicações da entrevista, permaneçam estáveis sobre certo tempo, é necessário que o teste escolhido, o Teste T-Student Pairs, confirme sua H_0 , ou seja, que não apresente $p < 0.05$ ou $p < 0.01$, demonstrando não haver diferenças significativas entre as médias dos dados recolhidos nos dois diferentes turnos de entrevista.

O teste informa, também, o coeficiente de correlação entre as respostas, para cada par de casos, num e noutro turno de entrevista, para cada item ou variável.

Para a confirmação da hipótese de pesquisa desse trabalho, de que os respondentes não mudam significativamente suas reações aos itens propostos, decorrido determinado tempo, é necessário encontrar, como resultado da aplicação do Teste T-Pairs, um número positivo no coeficiente de correlação das respostas. Numa escala onde o maior valor absoluto possível é 1, quanto maior o coeficiente de correlação, maior a eficácia do pareamento.

Posto isto, podemos passar à apresentação dos resultados dos testes estatísticos.

VARIAVEL A

Se esse sapato fosse seu, que cara você me faria ?

=====				=====		
				TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos	
				CORRELAÇÃO	VALOR t	
		N	MEDIA	DESVIDO P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	3.94	1.24	.52	-1.87
	MAS 10-13	33	2.97	1.26	.55	-.30
	FEM 6-9	37	4.35	.89	.69	.00
	FEM 10-13	47	4.02	.92	.66	1.34
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.86	1.17	.65	-.51
=====				=====		
2o TURNO	MAS 6-9	36	4.28	.81		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	3.03	1.16		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	4.35	.79		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	3.85	1.14		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.90	1.11		
=====				=====		

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 1

Não foi solicitada a repetição desse item pelas crianças.

Apresenta correlação positiva no total da amostra e em todos os subgrupos. O grupo feminino apresentou correlação sensivelmente mais alta do que o grupo masculino.

O valor t, para o grupo masculino de 6 a 9 anos

apresenta um nível de significância observado em que $p < 0.10$, apontando a existência de diferenças significativas entre as médias das duas aplicações da entrevista.

VARIAVEL B

E se eu digo que não se pode pisar na água com ele, porque ele estraga, que cara você faz?

=====					=====	
					TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos
					CORRELAÇÃO	VALOR t
-----					-----	
		N	MEDIA	DESVIO P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	2.17	1.00	.69	.22
	MAS 10-13	33	2.42	1.03	.56	2.25**
	FEM 6-9	37	2.46	1.04	.38	.74
	FEM 10-13	47	2.28	.97	.64	-3.23***
	TOTAL DA AMOSTRA	153	2.33	1.01	.55	-.17
=====					=====	
2o TURNO	MAS 6-9	36	2.14	.99		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	2.06	.97		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	2.32	.94		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	2.70	1.14		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	2.34	1.05		
=====					=====	

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 2

Não foi solicitada nenhuma repetição desse item. No entanto, através de certas reações observadas nas crianças, constatou-se a possibilidade de interpretação dúbia do item. Ele poderia estar perguntando a opinião da criança sobre o fato do sapato estragar na água, como também poderia estar perguntando se é certo que, se colocado na água, ele estraga. Notou-se que algumas crianças o interpretaram da segunda maneira.

O resultado do Teste-T demonstra que, entre as crianças

de 10 a 13 anos de idade, as médias apresentam diferenças significativas, apesar da correlação ser positiva em todos os grupos.

VARIAVEL C

E se eu trocar esse sapato por um outro modelo, sem cordão, que cara você faz?

=====				=====		
				TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos	
				CORRELAÇÃO	VALOR t	
		N	MEDIA	DESVIO P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	3.36	1.50	.54	-.11
	MAS 10-13	33	3.94	1.32	.58	.83
	FEM 6-9	37	2.95	1.51	.45	.22
	FEM 10-13	47	3.64	1.39	.56	-.23
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.47	1.46	.55	.30
=====				=====		
2o TURNO	MAS 6-9	36	3.39	1.55		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	3.76	1.44		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	2.89	1.37		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	3.68	1.34		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.44	1.45		
=====				=====		

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 3

Não foi solicitada nenhuma repetição desse item.

O modelo sem cordão foi apresentado no video, substituindo, na tela, o modelo anterior, com cordão.

O resultado da prova aponta correlação positiva em todos os grupos. O valor t diz que não há diferenças significativas entre as médias dos dois turnos de entrevista, nos diversos grupos.

VARIAVEL D

Se eu disser que todos os sapatos devem ser de couro legítimo, que cara o boneco faz?

=====				=====		
				TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos	
				CORRELAÇÃO	VALOR t	
-----				-----	-----	
		N	MEDIA	DESVIDO P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	3.61	1.46	.48	.96
	MAS 10-13	33	4.21	.96	.29	.72
	FEM 6-9	37	3.24	1.23	.40	.23
	FEM 10-13	47	3.62	1.17	.35	.21
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.65	1.25	.43	1.01
=====				=====		
2o TURNO	MAS 6-9	36	3.39	1.27		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	4.06	1.06		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	3.19	1.41		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	3.57	1.26		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.54	1.29		
=====				=====		

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 4

Não foi solicitada nenhuma repetição desse item, mas 3 crianças solicitaram reforço da explicação, por não saberem o que era "legítimo".

Há correlação positiva em todos os grupos e o valor t indica que não há diferenças significativas entre as médias dos dois turnos de entrevista.

VARIAVEL E

Se eu digo que ninguém se importa com o material de que os sapatos são feitos, o que importa é que eles sejam bonitos, que cara o bonequinho faz?

=====				=====		
				TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos	
				CORRELAÇÃO	VALOR t	
-----				-----		
		N	MEDIA	DESVIDO P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	3.53	1.21	.04	.61
	MAS 10-13	33	2.79	1.08	-.01	.11
	FEM 6-9	37	3.92	1.21	.19	2.84***
	FEM 10-13	47	3.15	1.32	.07	.33
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.35	1.27	.11	1.83*
=====				=====		
2o TURNO	MAS 6-9	36	3.36	1.15		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	2.76	1.06		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	3.22	1.16		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	3.06	1.29		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.10	1.19		
=====				=====		

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 5

Esse item apresenta problemas de formulação. É muito longo e não está claro, para as crianças. Tanto assim, que 6 solicitaram a repetição do trecho do vídeo, e tinham de 6 a 10 anos.

Apresenta baixos índices de correlação, mostrando correlação negativa no grupo masculino de 10 a 13 anos. No grupo feminino de 6 a 9 anos, o valor t aponta a existência de diferenças significativas entre as médias dos dois turnos de aplicação.

VARIAVEL F

Se eu digo que esse sapato é forte, dura muito tempo, mas não é de couro, que cara você me faz ?

=====					=====	
					TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos
					CORRELAÇÃO	VALOR t
-----					-----	
		N	MEDIA	DESVID P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	3.16	1.13	.30	-.25
	MAS 10-13	33	3.18	1.07	.25	.81
	FEM 6-9	37	2.95	1.13	.09	-1.69*
	FEM 10-13	47	3.70	1.02	.08	1.21
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.39	1.12	.19	.00
=====					=====	
2o TURNO	MAS 6-9	36	3.67	1.12		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	3.00	1.03		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	3.38	1.19		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	3.45	1.12		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.39	1.13		
=====					=====	

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 6

Não foi solicitada nenhuma repetição desse item. A correlação é positiva em todos os casos, apresentando-se mais alta nos grupos masculinos do que nos femininos. Os valores t indicam que não há diferenças significativas entre as médias dos dois turnos de entrevista, com exceção do grupo feminino de 6 a 9 anos, que apresenta um nível de significância em que $p < 0.10$.

VARIAVEL G

E se eu trocar esse seu sapato por outro, de outra cor, que cara você me faz ?

=====					=====	
					TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos
					CORRELAÇÃO	VALOR t
-----					-----	
		N	MEDIA	DESVIDO P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	3.61	1.13	.52	-1.88*
	MAS 10-13	33	3.21	1.17	.46	1.36
	FEM 6-9	37	3.81	1.10	.10	2.09**
	FEM 10-13	47	3.96	1.04	-.15	2.84***
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.67	1.16	.22	2.60***
=====					=====	
2o TURNO	MAS 6-9	36	3.92	1.08		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	2.94	1.06		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	3.27	1.24		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	3.32	.98		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.37	1.13		
=====					=====	

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 7

Não foi solicitada nenhuma repetição desse item, embora 8 crianças tenham perguntado por qual cor se iria trocar o sapato, uma vez que o video não apresentava visualmente uma opção de cor para a troca, ou seja, o outro sapato, de outra cor, não era apresentado pelo video. Essa característica pode ter dado margem a diferentes interpretações da troca proposta, gerando diferenças significativas entre as médias dos dois turnos de entrevista, denotadas pelo nível de

significância de p. O coeficiente de correlação, no total da amostra, foi positivo, mas o grupo feminino de 10 a 13 anos apresentou correlação negativa, tendo apresentado, também, a diferença mais significativa entre as médias, nos dois momentos de aplicação. Os grupos masculinos apresentaram maior correlação e menor significância das diferenças entre as médias.

VARIAVEL H

E se eu trocar esse seu sapato por outro, de outro modelo, que cara você faz ?

=====					=====	
					TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos
					CORRELAÇÃO	VALOR t
-----					-----	
		N	MEDIA	DESVIO P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	3.78	1.42	-.05	-.60
	MAS 10-13	33	3.12	1.63	.33	-.73
	FEM 6-9	37	3.14	1.36	-.02	.40
	FEM 10-13	47	2.81	1.57	.42	1.01
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.18	1.53	.26	.04
=====					=====	
2o TURNO	MAS 6-9	36	3.97	1.25		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	3.36	1.67		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	3.00	1.51		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	2.57	1.39		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.18	1.54		
=====					=====	

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 8

Não houve solicitações de repetição desse item, uma vez que a troca foi sugerida e demonstrada no video, onde o sapato anteriormente apresentado foi substituído por outro modelo. No total da amostra há correlação positiva e o valor t demonstra não haver diferenças significativas entre as médias dos dois turnos de entrevista. Entretanto, os grupos de 6 a 9 anos apresentaram correlação negativa.

VARIAVEL I

Se eu trocar esse sapato por outro, que é macio, gostoso de usar, mas que você não pode ver, antes de trocar, que cara você faz ?

=====					=====	
					TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos
					CORRELAÇÃO	VALOR t
-----					-----	
		N	MEDIA	DESVIO P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	2.89	1.19	.49	1.78*
	MAS 10-13	33	2.30	1.31	.37	.00
	FEM 6-9	37	2.56	1.25	.40	1.78*
	FEM 10-13	47	2.66	1.15	.42	1.01
	TOTAL DA AMOSTRA	153	2.63	1.22	.36	2.22**
=====					=====	
2o TURNO	MAS 6-9	36	2.56	1.03		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	2.30	1.16		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	2.24	1.28		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	2.45	1.18		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	2.39	1.16		
=====					=====	

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 9

Houve duas solicitações para repetição do item. Uma, por uma criança de 7 anos e outra, por uma de 8 anos. Há correlação positiva nas respostas dadas nos dois turnos. O valor t demonstra diferenças entre as médias dos dois turnos, a um nível de significância onde $p < 0.05$. Nos grupos, a diferença só é significativa nos grupos de idade de 6 a 9 anos.

VARIAVEL J

Se eu dissesse que você só vai ganhar esse sapato de presente de aniversário, do seu pai e da sua mãe, e que ele é o único presente que seu pai e sua mãe vão dar pra você, de aniversário, que cara você faria ?

=====					=====	
					TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos
					CORRELAÇÃO	VALOR t
-----					-----	
		N	MEDIA	DESVIO P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	1.72	1.14	.49	1.78*
	MAS 10-13	33	1.97	1.21	.37	.00
	FEM 6-9	37	2.11	1.22	.38	1.26
	FEM 10-13	47	2.00	1.18	.58	1.87*
	TOTAL DA AMOSTRA	153	1.99	1.22	.45	1.73*
=====					=====	
2o TURNO	MAS 6-9	36	1.78	1.07		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	1.97	1.21		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	1.84	1.12		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	1.72	1.04		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	1.82	1.10		
=====					=====	

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 10

Não foi solicitada nenhuma repetição desse item. Embora ele seja bastante longo, apresenta apenas uma questão, repetida de forma a aumentar sua compreensão por parte do respondente. A prova aponta correlação positiva entre os dois turnos de aplicação da entrevista e o nível de significância das diferenças das médias apontam que $p < 0.10$.

VARIAVEL L

Se você fosse numa loja, comprar um sapato, e a sua mãe, ou o seu pai, escolhesse esse sapato pra você. Que cara você faria ?

=====				=====		
				TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos	
				CORRELAÇÃO	VALOR t	
-----				-----	-----	
		N	MEDIA	DESVIDO	P	
1o TURNO	MAS 6-9	36	3.64	1.31	.54	-1.02
	MAS 10-13	33	2.67	1.38	.53	.13
	FEM 6-9	37	3.54	1.41	.59	-.68
	FEM 10-13	47	3.47	1.18	.74	.16
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.35	1.35	.63	-.76
=====						
2o TURNO	MAS 6-9	36	3.86	1.42		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	2.64	1.32		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	3.68	1.27		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	3.45	1.32		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.42	1.39		
=====						

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 11

Não foram solicitadas repetições desse item. A correlação das respostas dadas nos dois turnos é positiva e não há diferenças significativas entre as suas médias.

VARIÁVEL M

Que cara você acha que o bonequinho vai fazer, se eu trocar a caixa do sapato por um saco plástico, tipo mochilinha, pra você carregar o sapatinho nas costas ?

=====				=====		
				TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos	
				CORRELAÇÃO	VALOR t	
-----				-----		
		N	MEDIA	DESVIO P.		
1o TURNO	MAS 6-9	36	3.64	1.31	.77	1.23
	MAS 10-13	33	4.21	1.02	.53	.80
	FEM 6-9	37	3.49	1.45	.41	.11
	FEM 10-13	47	3.91	1.19	.33	-.68
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.81	1.27	.53	.45
=====				=====		
2o TURNO	MAS 6-9	36	3.44	1.46		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	4.06	1.22		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	3.46	1.43		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	4.04	1.04		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	3.76	1.31		
=====				=====		

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 12

Uma criança de 7 e uma de 10 anos solicitaram descrição mais detalhada da mochila, antes de optarem por uma reação.

A correlação entre as respostas dadas nos dois turnos de entrevista é positiva e o valor t demonstra não haver diferenças significativas entre as médias.

VARIAVEL N

E que cara o bonequinho vai fazer se eu trocar a caixa por um saco de papel ?

=====					=====	
					TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos
					CORRELAÇÃO	VALOR t
-----					-----	
		N	MEDIA	DESVIDO P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	1.56	.94	.21	.15
	MAS 10-13	33	1.55	.87	.46	.42
	FEM 6-9	37	1.86	.82	.37	1.77*
	FEM 10-13	47	1.70	1.00	.33	.00
	TOTAL DA AMOSTRA	153	1.67	.92	.33	1.09
=====					=====	
2o TURNO	MAS 6-9	36	1.53	.77		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	1.48	.71		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	1.57	.99		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	1.70	1.02		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	1.58	.89		
=====					=====	

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 13

Não houve solicitações de repetição desse item. A correlação entre as respostas dadas nos dois turnos de entrevista é positiva e o valor t demonstra que não há diferenças significativas entre as médias. O grupo feminino de 6 a 9 anos apresentou um nível de significância onde $p < 0.10$.

VARIAVEL 0

Se eu lhe der o sapato sem a caixa, que cara você me faz ?

=====					=====	
					TESTE-T PAIRS	1o/2o Turnos
					CORRELAÇÃO	VALOR t
		N	MEDIA	DESVIDO P		
1o TURNO	MAS 6-9	36	2.97	1.54	.25	-.77
	MAS 10-13	33	3.27	1.38	.16	1.26
	FEM 6-9	37	2.49	1.15	.45	.86
	FEM 10-13	47	2.89	1.31	.49	2.73***
	TOTAL DA AMOSTRA	153	2.90	1.36	.35	1.88*
=====					=====	
2o TURNO	MAS 6-9	36	3.19	1.31		* = p<0.10
	MAS 10-13	33	2.88	1.41		** = p<0.05
	FEM 6-9	37	2.32	1.03		*** = p<0.01
	FEM 10-13	47	2.38	1.24		
	TOTAL DA AMOSTRA	153	2.67	1.29		
=====					=====	

Fonte : COLETA DE DADOS

TABELA 14

Esse item apresenta um problema de formulação, permitindo que haja um desdobramento de significados, se o respondente exercer atenção seletiva. Ele propõe, de fato, duas coisas:

1a.- se eu lhe der esse sapato ?

2a.- se o sapato estiver sem a caixa ?

Foi observado, durante a aplicação das entrevistas, que algumas crianças demonstravam uma expressão de alegria ao

ouvirem a primeira parte do item. Isso leva a duvidar da sua completa compreensão da proposta.

O teste aponta uma correlação positiva entre as respostas dadas nos dois turnos de entrevista, mas o valor t aponta diferenças significativas entre as médias das respostas do grupo feminino de 10 a 13 anos.

2.2.2 - Apresentação e Interpretação dos Resultados Gerais do Teste-T Pairs.

TESTE-T PAIRS ENTRE OS DOIS TURNOS DE ENTREVISTA

N=153

VAR \ GRU	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N	O
1o.Turno	3.85	2.32	3.47	3.65	3.34	3.38	3.66	3.18	2.63	1.98	3.35	3.81	1.67	2.66
2o.Turno	3.89	2.33	3.43	3.54	3.10	3.38	3.36	3.17	2.39	1.81	3.42	3.76	1.58	2.66
Correlacao	.65	.55	.55	.43	.11	.19	.22	.26	.36	.45	.63	.53	.33	.35
Valor de t	-0.51	-0.17	0.30	1.01	1.83	0.00	2.60	0.04	2.22	1.73	-0.76	0.45	1.09	1.88
					*		***		**	*				

*** = $p < 0.01$, ** = $p < 0.05$, * = $p < 0.10$

Fonte: Coleta de Dados

TABELA 15

De uma forma geral, a comparação entre os conjuntos de dados, gerados pelas duas aplicações do instrumento proposto pelo trabalho, a uma mesma amostra, é favorável à aceitação da hipótese da pesquisa.

Dos 14 itens propostos aos respondentes, somente dois

apresentaram $p < 0.05$, o que corresponde a 14.20% dos itens. Mesmo assim, tanto os resultados dos testes desses itens, que não confirmam a hipótese da pesquisa, quanto os resultados dos testes dos dois itens que apresentam $p < 0.10$, colocando a hipótese do trabalho em razoável dúvida, estão associados a problemas de formulação dos referidos itens. Esse fato traz razoável dúvida sobre se os resultados das provas atestam contra a hipótese do trabalho, ou se somente aponta para estes problemas de formulação.

2.3 - O ITEM NAO RESPONDIDO SOBRE A ESCALA

Entre os itens aos quais os entrevistados deveriam reagir sobre a escala, foi incluído um que, apresentando três pares de sapato na tela, sem que sua marca estivesse visível, perguntava se as crianças sabiam de que marca eram aqueles sapatos. Durante a apresentação do vídeo, um dos sapatos permitia que se visse a marca, escrita na palmilha, e outro permitia uma rápida visão da marca gravada na sola.

Esse item apresentou a contagem de freqüências constante na Tabela 16.

RECONHECIMENTO DA MARCA DOS SAPATOS

-Fale você, um pouquinho, agora, e diga de que marca você acha que são esses sapatos que eu estou lhe mostrando.

N=153

SERIE	1o.TURNO DE ENTREVISTAS		2o.TURNO DE ENTREVISTAS		AUMENTO DO RECONHECIMENTO PLENO (%)
	Rec.Parcial (1/2 pares)	Rec.Pleno (os 3 pares)	Rec.Parcial (1/2 pares)	Rec.Pleno (os 3 pares)	
1a.	2	1	1	4	400
2a.	9	5	5	20	400
3a.	7	2	4	8	400
4a.	11	4	2	20	500
5a.	14	5	2	23	460
6a.	10	16	2	28	175
TOTAIS	53	33	16	103	312.1

TABELA 16

Do primeiro para o segundo turno de entrevistas, houve

um aumento de 312.1% no reconhecimento de todos os pares de sapato como sendo da marca Ortopé. Esse resultado permite concluir que houve um resíduo conceitual, deixado pelo processo de comunicação travado entre pesquisador e respondente, ou seja, permite saber que aumentou, a esse nível, a memorização da marca dos sapatos, associada aos modelos apresentados pelo vídeo, e a associação da marca àquela atividade específica de consulta de opinião dos respondentes. Isso tudo incorpora-se ao conceito que os respondentes já tinham da marca, ou vai constituir as primeiras informações para a construção desse conceito.

2.4 - O TESTE DE COMPREENSAO DO INSTRUMENTO

Logo após terminada a explicação, no vídeo, de como funciona o instrumento, a entrevistadora propôs um teste de compreensão, antes de iniciar o questionário propriamente dito. O teste foi proposto da seguinte forma:

-Vamos fazer um teste para ver se o quadro está funcionando direitinho? Eu pergunto e você me responde no quadro, está bem?

-Que cara você me faria, se eu lhe desse, agora, **um refrigerante bem gostoso?**

-E que cara você me faria, se eu dissesse que hoje você vai ficar sem recreio?

As duas perguntas têm respostas bem previsíveis. Consultando as professoras, soube-se que a maior parte das crianças prefere refrigerante, para acompanhar a merenda, e

que valorizam sobremaneira o recreio.

As tabelas 17 e 18 apresentam as freqüências das respostas, para ambas questões:

ITEM DO REFRIGERANTE

N= 153

PRIMEIRO TURNO		SEGUNDO TURNO	
	= 149		= 151
	= 4		= 2

Fonte: COLETA DE DADOS

TABELA 17

ITEM DO RECREIO

N= 153

PRIMEIRO TURNO		SEGUNDO TURNO	
	= 145		= 139
	= 6		= 13
	= 2		= 1

Fonte: COLETA DE DADOS

TABELA 18

No primeiro turno de entrevistas, 10 crianças não reagiram ao teste de compreensão espontaneamente, necessitando de um convite ao vivo, da entrevistadora.

Destas, 4 tinham 6 anos e

5 tinham 7 anos de idade.

Se agruparmos a amostra por idade, as 4 primeiras correspondem a 40% das crianças de 6 anos e as outras 5 correspondem a 27.7% das crianças de 7 anos. Representam, juntas, 5.88% do total da amostra e 32.14% do total de crianças na faixa etária entre 6 e 7 anos.

Apesar de não terem reagido espontaneamente ao teste, não houve necessidade de repetir a explicação. Quando a entrevistadora as convidou, pessoalmente, a reagir, elas o fizeram corretamente, demonstrando bom entendimento da proposta do teste.

Após a explicação da dinâmica do teste, há a pergunta:

-Você compreendeu bem, ou quer que eu repita a explicação ?

A essa pergunta, 2 crianças responderam que queriam repetir a explicação, apenas no primeiro turno de entrevistas. A primeira foi um menino de 8 anos, que havia compreendido, mas queria ver o vídeo de novo. A entrevistadora confirmou seu entendimento do teste e seguiu adiante. A segunda foi uma menina de 10 anos que, durante a explicação inicial, havia se distraído com a exploração da sala, do quadro/escala, da entrevistadora, e realmente não havia entendido. A entrevistadora retrocedeu o vídeo e o

reapresentou.

Esses resultados são fortes indicadores de que as crianças compreendem perfeitamente a proposta do quadro/escala como depositário de suas respostas. O fato de que um percentual significativo das crianças de 6 e 7 anos não terem reagido espontaneamente à solicitação de resposta do vídeo denota um problema, talvez, em relação ao meio (televisão) escolhido, mas não atesta contra a compreensão da dinâmica do quadro escala.

2.5 - O RELATÓRIO DAS OBSERVAÇÕES

Não houve recusas a participar da experiência. Todas as crianças convidadas concordaram em participar, demonstrando, em sua maioria, grande entusiasmo e interesse.

Responderam a todas as perguntas, garantindo índice zero de não resposta, ou de respostas incompletas.

Observou-se inúmeras manifestações de desejo de participar da experiência, pelas outras crianças das escolas, quando abordavam os pesquisadores no corredor, com vivo interesse.

Das observações feitas durante a aplicação do questionário, notou-se que as crianças participavam da experiência com boa vontade e alegria. Sua atenção era imediatamente atraída para o vídeo, permanecendo atentas a ele durante todo o tempo da aplicação do questionário. Exceção feita às crianças de 6 e 7 anos que, não satisfeitas

com as solicitações da pessoa da entrevistadora no vídeo, requisitavam constantemente sua participação ao vivo, para reagirem ao teste. Notou-se, nessa faixa etária, a tendência de confirmar a resposta dada, perguntando coisas como "-Está certo assim, tia ?" depois de cada posicionamento no quadro/escala.

Ainda nessa faixa de idade, notou-se alguma tendência à dispersão, durante a apresentação do vídeo, quando os pequenos intercalavam períodos de olhar para o vídeo e períodos de olhar para a entrevistadora presente. Mesmo assim, a dispersão observada foi radicalmente menor do que a observada quando da realização da atividade com o grupo motivacional. Seria interessante testar a eficácia do instrumento em faixas etárias mais baixas, para verificar até onde ele consegue ser utilizado com sucesso.

Durante o tempo entre a formulação do item e a resposta definitiva, observou-se que várias crianças corriam com o cursor de um lado a outro do trilho, devagar, estudando qual posição seria a melhor para deixá-lo. O movimento de avanço e retrocesso denotava sua aceitação do contínuo existente entre as várias expressões fisionômicas. Talvez fosse interessante, em experiência posterior, planejar uma forma de oferecer aos respondentes os espaços entre as expressões, como forma de reforçar sua percepção da existência dos infinitos pontos intermediários entre uma e outra, tornando mais fina a mensuração.

Aos respondentes, antes de abandonarem a sala de entrevistas, era dirigida a pergunta, ao vivo, sobre se

havam gostado de participar da experiência, se haviam achado bom e fácil de responder às perguntas, utilizando aquele quadro. Invariavelmente, a resposta foi sim.

Quando da realização do segundo turno de entrevistas, as primeiras crianças a serem entrevistadas, em cada turma, pareciam estar esperando que fosse um novo questionário. Teciam comentários como "-Mas é o mesmo?". Logo em seguida, toda a turma já sabia que era o mesmo. No entanto, nenhuma manifestou má vontade em participar. Discutiam vivamente entre si, para irem em primeiro lugar. Prestavam atenção ao vídeo e algumas perguntavam se iriam participar mais uma vez.

Não se observou problemas em relação às características físicas do quadro/escala. Pode-se deduzir que seja bastante atraente para as crianças, pois elas demonstraram interesse em explorar suas formas, visual e tatilmente.

2.6 - CONCLUSÃO

Os resultados dos testes estatísticos levam a concluir que, se o modelo estatístico utilizado é correto e as condições de mensuração são satisfeitas, o experimento realizado confirma a hipótese da pesquisa, de que o quadro/escala "smiling-faces" pode ser suporte para a geração de dados estáveis sobre determinado tempo, contanto que associado a itens bem estruturados.

Demonstraram, também, que a vivência da situação de

pesquisa, pelo respondente, utilizado o instrumento proposto, deixa considerável resíduo conceitual, aumentando significativamente o nível de reconhecimento da marca, associada ao produto.

Os resultados dos testes de compreensão do modo de funcionamento do quadro/escala demonstram que as crianças o compreendem perfeitamente, confirmando a hipótese de que seja eficiente, em relação às suas características comunicativas.

O relatório das observações leva a concluir que o quadro/escala é eficiente em relação às suas características físicas, facilitando o trabalho do pesquisador, tanto quanto à praticidade agregada à sua utilização, quanto à atração que exerce sobre o respondente, gerando, dessa forma, entusiasmo e boa vontade na participação no experimento, com nível zero de não resposta.

RESUMO DA TERCEIRA PARTE

A terceira parte desse trabalho apresenta os resultados do experimento que testou o quadro/escala "smiling-faces".

Em seu primeiro capítulo, constam as listagens dos atributos salientes do produto sapato infantil, para os respondentes de cada grupo de idade (o de 6 a 9 e o de 10 a 13 anos), agrupados por categorias, como funcionalidade, material, aparência, etc. O grupo de crianças de 6 a 9 anos gerou uma listagem de atributos significativamente menor do que a do grupo de 10 a 13 anos.

Em seu segundo capítulo, estão apresentados os resultados dos testes estatísticos aplicados aos dois conjuntos de dados, gerados pelos dois momentos de entrevista. Os resultados do teste de comparação entre os dois turnos de entrevista permitem a confirmação da hipótese da pesquisa, de que o quadro/escala "smiling-faces" pode gerar dados estáveis sobre determinado tempo, se estiver associado a um questionário bem planejado, com itens adequados.

Os resultados dos testes de compreensão do funcionamento do quadro/escala, como suporte para as respostas das crianças, ao conjunto de itens propostos,

demonstram que os objetivos em relação às características facilitadoras da comunicação foram alcançados.

E o relatório das observações atesta a eficiência do quadro/escala "smiling-faces" em relação às suas características físicas e à praticidade na utilização.

**CONCLUSÃO
GERAL**

CONCLUSÃO

Embora o experimento realizado nesse trabalho possa ser considerado bem sucedido, ele não autoriza a concluir, ainda, que o instrumento quadro/escala "smiling-faces" seja válido e confiável, de forma geral. Muita coisa resta a ser testada, a seu respeito. Deve-se testar, por exemplo, até que ponto a dimensão do sorriso representado pelas figuras corresponde paralelamente à dimensão do agrado e desagrado da criança; até que ponto os dados colhidos sobre essa escala correspondem a dados colhidos sobre outras escalas, comprovadamente confiáveis; ou, ainda, até que ponto a atitude denotada pelas crianças, sobre a escala, corresponde à sua atitude, de fato.

Pensa-se, porém, que o trabalho represente um pequeno passo inicial, rumo a uma série de outros experimentos, que podem resultar na criação de uma escala intervalar para a mensuração de atitudes em consumidores infantis. A possibilidade de vir a contar com um instrumento com essas características deve embalar os pesquisadores do Marketing a sugerir melhorias e novos experimentos com o quadro/escala. O sucesso deste empreendimento, certamente atrairia os pesquisadores das demais ciências sociais.

Pode ser considerada subida pretensão, a de quantificar atitudes, algo multidimensional e tão subjetivo. Mas se é possível desdobrar uma atitude em suas dimensões, e associar a atitude do respondente ante cada uma dessas dimensões (atributos) a identificação desse respondente com a representação do evento fisiológico de sorrir ("smiling-face"), pode ser possível atribuir uma medida a esta atitude. Isto, se for possível atribuir uma medida ao sorriso.

Mesmo que, ao final, o intento de utilizar o quadro/escala "smiling-faces" como escala intervalar não fosse logrado, restaria ainda, como contribuição do trabalho, a sugestão de um instrumento de pesquisa que facilita a comunicação entre pesquisador adulto e respondente criança, gerando dados estáveis sobre certo tempo. Prático e atraente, ele conquista a participação dos respondentes. A adequação de sua utilização como escala ordinal, parece ser de mais difícil discussão.



REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- ACKOFF, Russel Lincoln. Planejamento de Pesquisa Social. São Paulo, EPU/USP. 1975. p. 56-65.
- ADORNO, F.; FRENKEL-BRUNSWIK, E.; LEVINSON, B. e STANFORD, R. The Authoritarian Personality. New York, Harper and Row. 1950. Apud., NIQUE, W.M. Op. cit.
- ALBOU, Paul. Questionários Psicológicos. São Paulo, São Paulo. 1973. p. 30-49.
- ALLPORT, G. Attitudes. In Handbook of Social Psychology, Worcester, Clark University Press, 1935.
- ALPERT, M. Identification of Determinant Attributes : A Comparison of Methods. Journal of Marketing Research, 8 : 185, 1971. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.25.
- ATKIN, Charles. Efeitos da Publicidade Televisiva sobre as Crianças. Cadernos do Comunicação Social. São Paulo, Proal 3 : 9-14, 1978.
- BACHRACH, Arthur J. Introdução à Pesquisa Psicológica. São Paulo, Herder. 1969. p.46-51.
- BARZUN, Jaques e GRAFF, Henry F. The Modern Researcher. New York, Harcourt, Brace & World. 1957. p.43-56.
- BEAUCHAMP, André; GRAVELINE, Roger e QUIVIGER, Claude. Como Animar um Grupo. São Paulo, Loyola. 1980. p.36-7.
- BEYER, Gunther. Programa de Treinamento para Memória, Concentração e Criatividade. Rio de Janeiro, Tecnoprint. 1979. p.219.
- BLAKE, B.; PERLOFF; ZENHAUSEN, R. e HELSIN, R. The Effect of Intolerance of Ambiguity Upon Product Perceptions. Journal of Applied Psychology, 58 : 239-43, 1973. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.15.
- BOOTE, A.S. Reliability Testing of Psychographic Scales. Journal of Advertising Research. 21(5) : 53-60. Out/1981.
- BUNDER, S. Intolerance of Ambiguity as a Personality

Variable. Journal of Personality, 30 : 29-50, 1960. Apud., NIQUE. W.M. Op.cit.

CAPARELLI, J. Comunicação de Massa sem Massa. São Paulo, Cortez 1980.

CASEIRO, Lucélia. A Televisão e a Criança. Revista Abert. São Paulo, ABERT, 18, 1986.

CHOMBART DE LAUWE, M. J. e BELLAN, C. Enfants de l'Image. Paris, Payot, 1979. p.21.

CRONBACH, Lee. Essentials of Psychological Testing. New York, Harper, 1949.

DUALIBI, Roberto. Efeitos da Publicidade Televisiva sobre Crianças. Cadernos de Comunicação Social. São Paulo, Proal, 3 : 14-15, 1978.

DUBOIS, P. Le Positionnement du Produit, Stratégie de Marketing : Fondements et Efficacité. Lille, 1977. Thèse (Doctorat d'Etat)-adm. I.A.E. de Lille.

ECO, Humberto. Como se Faz Uma Tese em Ciências Humanas. Lisboa, Presença. 1977. p. 153-5.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Publicidade,

FERBER, Robert. Handbook of Marketing Research. Illinois, McGraw-Hill, 1974. p. 3-22.

FISHBEIN, M., e AJZEN, I. Belief, Attitude, Intention and Introduction to Theory and Research. Addison Wesley : Reading. 1975. p.6. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.20.

FOA, U.G. Behavior, Norms and Social Rewards in a Dyad . Behavior Science. 3 : 323-34, 1958.

FRAISSE, Paul.; PIAGET, Jean. e REUCHLIN, Maurice. História y Método de la Psicología Experimental. Buenos Aires, Paidós. 1970. p. 199-299.

GERBNER, G. Content Analysis and Critical Research in Mass Communication. AV Communication Review, 6 : 85-108, 1958.

GREEN, P. e CARMONE, F. Multidimensional Scaling and Related Techniques in Marketing Analysis. Boston, Allyn and Bacon. 1970.

GREEN. P. Marketing Applications of MDS : Assessment and Outlook. Journal of Marketing, 39 : 24-31, 1975.

GUILFORD, J. P. Psychometric Methods. New York, McGraw-Hill, 1954. p.373.

HEFFERLINE, Ralph F.; KEENAN, B. e HARFORD, R. A. Escape and Avoidance Conditioning in Human Subjects Without Their Observation of the Response. Science, 130 : 1338-39. 1959.

HOYT, C. Test Reliability Estimated by Analysis of Variance. Psychometrika. 1941 6 : 153-160.

HYMAN, Herbert. Pesquisa, Principios, Casos e Processos. Rio de Janeiro, Lidador. 1967. p. 35-6.

KASSARJIAN, H. Projective Methods. In FERBER, R. Handbook of Marketing Research. New York, McGraw Hill. 1973.

KATZ, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly, 24 : 163-91, 1960. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.13.

KATZ, D. Consistency for What? The Funcional Approach, in ABELSON et al. Theory of Cognitive Consistency: A Sourcebook. Chicago, Rand McNally. 1968. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.16.

KELLY, G.A. A Theory of Personality: The Psychology of Personal Constructs. New York, W.W.Norton Company.Inc., 1963. p.95.

KIDDER, R. M. O Impacto da Videocultura. Revista Diálogo. Rio de Janeiro, Editora Lidador, 19(3) : 19, 1986.

KIESLER, C.; DOLLINS, B. e MILLER, N. Attitude Change : A Critical Analysis of Theoretical Approches. New York, John Wiley and Sons. 1969. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.18.

KIRSTEN, Rainer E. e MÖLLER-SCHWARZ, Joachim. Como Treinar um Grupo de Trabalho Eficiente: Exercícios de Dinâmica de Grupo. Rio de Janeiro, Tecnoprint. 1980. p.46-51.

KOFFKA, Kurt. Principios de Psicologia da Gestalt. São Paulo, Cultrix. p. 117-221.

KRECH, D. e CRUTCHFIELD, R. Theory and Problems of Social Psychology. New York, McGraw-Hill, 1948. Apud., NIQUE, W.M. Les Intentions de Comportement des Consommateurs: Une Comparaison de Deux Modeles dans le Domaine Agro-Alimentaire. Grenoble, 1982, p.11. Thèse (Doctorat d'Etat)-adm. Université des Sciences Sociales de Grenoble.

KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. e BALLACHEY, E. Individual in Society. New York, McGraw-Hill, 1962. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.12.

LAZARSELD, Paul F. The Controversy Over Detailed Interviews: An Offer for Negotiation. Public Opinion Quarterly, 8 : 38-60, 1944.

- LOCANDER, W. e SPIVEY, A. A Functional Approach to Attitude Measurement. Journal of Marketing Research, 15 : 576-87. 1978. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.19.
- LUTZ, R. A Fundamental Theory Framework for Designing and Pretesting Advertising Themes , in MALONEY, J. e SILVERMAN , B. Attitude Research Plays for High Stakes. Illinois, AMA Proceedings, 1979. p.37-49. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.14.
- MATALON, B. L'analyse hiérarchique, Metra, 1(3): 318, nota, 1962.
- MANUAL DO SPSS/PC+. Statistics Guide - p. B-124.
- MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual. São Paulo, Martins Fontes. 1968. p. 90-3.
- MUNSON, J. A Typological Investigation of Self Concept Congruity and Brand Preferences : Toward a Predictive Model. Illinois, 1973. Thesis (dout)-adm. Departament of Business Administration da Universidade de Illinois . Apud., NIQUE. W.M. Op.cit. p.19.
- NICK, Eva. Estatística e Psicometria. Rio de Janeiro, Ozon. 1963. p.227.
- NIQUE, W.M. Les Intentions de Comportement des Consommateurs: Une Comparaison de Deux Modeles dans le Domaine Agro-Alimentaire. Grenoble, 1982, p.11. Thèse (Doctorat d'Etat)-adm. Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- NOGUEIRA, Oracy. Pesquisa Social. São Paulo , USP, 1968. p.41.
- PEIRCE, C. S. The Division of Signs, in HARSTHORNE, C. e WEISS, P. Collected Papers. Cambridge, Harvard University. 1965. V.II, liv.2, cap.2.
- PETER, J. Paul. Realiability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Pratices. Journal of Marketing Research, XVI, 6-17. Fev/1979.
- PIAGET, Jean. O Raciocínio na Criança. Rio de Janeiro, Record, 1967. p. 18-66.
- PINSON, Christian. Pour une Etude Critique du Différentiel Sémantique. Revue Francaise du Marketing . Paris , 95 : 3-19. Abr/1983. (65) NICK, Eva. Estatística e Psicometria. Rio de Janeiro, Ozon. 1963. p.227.
- PRAS, B. e TARONDEAU, J.C. Le Comportement de L'Acheteur. Paris, Sirey. 1981. p.55. Apud., NIQUE, W.M. Op. cit. p.24.
- RODRIGUES, Aroldo. A Pesquisa Experimental em Psicologia e

Educação. Petrópolis, Vozes. 1975. p. 13-25.

ROSS, Alan Otto. Aspectos Psicológicos dos Distúrbios de Aprendizagem e Dificuldades na Leitura. São Paulo, McGraw-Hill. 1979. p.71-6.

SCHREIER, Freud T. Modern Marketing Research : A Behavioral Science Approach. Belmont, Wadsworth. 1963.

SIEGEL, Sidney. Estatística Não Paramétrica. Pernambuco, McGraw-Hill, 1979. p.19-32.

SMITH, M.; BRUNNER, J. e WHITE, R. Opinions and Personality. New York, John Wiley and Sons. 1956.

STOETZEL, Jean. La Connaissance des Opinions, in PIERON, H. Traité de Psychologie Appliqué. Press Universitaires de France. 1952. p.312-3.

TAVOLA, Artur da. A Liberdade de Ver: A Televisão em Leitura Crítica. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984. p.205.

YELA, Mariano. Psicologia de las Actitudes. Madri, Gredos, 1956.

ZALTMAN, G. e BURGER, G. Marketing Research : Fundamentals and Dynamics. Illinois, Dryden. 1975. Apud., NIQUE, W.M. Op.cit. p.32.

RESUME

APPLICATION D'UN INSTRUMENT POUR PRELEVEMENT DE DONNEES CHEZ LES ENFANTS

L'objectif du travail est celui de tester l'efficacité d'un instrument de recherche à être appliqué chez les enfants, visant à mesurer des attitudes face aux attributs saillants d'un produit déterminé.

L'instrument est constitué d'un questionnaire appliqué par l'intermédiaire d'un enregistrement vidéo, auquel les enfants réagissent sur une échelle à intervalles, avec des postes graphiques (échelle "smiling-faces").

Le travail cherche à tester l'efficacité de cet instrument par rapport aux caractéristiques physiques, communicatives et au critère de crédibilité (l'évaluation de leur stabilité sur le temps).

Une situation expérimentale a été créée, en vue de simuler une situation réelle de recherche d'attitudes de consommateurs enfantins, face au produit "souliers d'enfant". Une étude d'exploitation a été réalisée, à travers l'activité "groupe motivationnel", d'où il a résulté l'identification des attributs saillants, pour un petit échantillon de la population recherchée (18 élèves). Les attributs révélés ont servi de base pour l'élaboration d'un questionnaire qui, soumis aux répondants (160 enfants de 6 à 13 ans), en deux étapes (90 jours de différence), a testé l'application de l'instrument tableau/échelle "smiling-faces". Ce questionnaire a été présenté sous forme de vidéo-tape, pour que les répondants réagissent individuellement dans le tableau/échelle.

Les données prélevées d'après l'application de l'instrument ont été analysées de façon à vérifier la stabilité des informations réunies. Le test T-Student Pairs a été utilisé, entre les données prélevées à partir de deux étapes d'entrevues, pour évaluer le coefficient de corrélation des réponses, dans les deux étapes, ce qui permet l'évaluation de leur stabilité sur le temps.

L'analyse révèle qu'il n'y a pas de différences significatives, ce qui nous a permis de conclure que l'instrument peut être considéré comme crédible. Les observations ont révélé que l'instrument accomplit sa fonction communicative et s'avère assez pratique vu sa constitution physique.