



editorial

Uma das fortes razões por que sou tão avessa à "separação de águas" entre estudos e métodos qualitativos e estudos e métodos quantitativos tem muito a ver com o facto de que - não importa de que maneira, ou por que razão o faça - sempre que circulo através de uns ou outros deparo com muito mais aspectos e problemas comuns do que o contrário.

Vem isto a propósito do seminário sobre Estudos Qualitativos que teve lugar no dia 7 do passado mês de Novembro e precisamente de alguns dos temas, e problemas, nele focados.

O recrutamento levanta questões aos profissionais dos qualitativos? É verdade, mas eles não são nem menores, nem têm consequências menos sérias, do que no caso dos estudos quantitativos.

A forma de apresentar resultados é controversa quando se faz um qualitativo? Sem dúvida. Mas ela também o será se a situação em que nos encontramos é, opostamente, a de proceder à apresentação de dados de natureza numérica.

Poderia continuar a enumerar factores de semelhança. Mas esse não é o meu objectivo hoje. Nem é sequer meu objectivo falar de qualquer das questões referidas atrás. Outro dia, eventualmente, o farei.

O que me ficou do seminário como desejo de transpor para a perspectiva quantitativa foi precisamente o tema que constituiu o objecto da participação premiada - a proposta de taxonomia.

Em primeiro lugar por uma razão muito simples e que é, sem grandes rodeios, exactamente a mesma que lhe deu origem: a necessidade, que considero cada vez mais premente, de os clientes saberem o que estão a comprar e nós o que estamos a vender, também em quantitativos. Mais prosaicamente, ou talvez não, a necessidade de saber se estamos ou não a vender o produto pretendido - em termos de objectivos, do universo, e consequentemente, da amostra e da sua extensão.

Mas em segundo lugar pela necessidade que sinto, também cada mais, de começar a separar as águas, aqui sim, entre o que são verdadeiramente estudos de

mercado e de opinião, o que são operações de tele-marketing e inquéritos que introduzem uma venda, o que são referendos.

Uma necessidade que considero tanto mais premente quanto proliferam, em crescendo, essas diversas acções e quanto se confundem, apesar das explicações, os resultados dos referendos televisivos com os resultados de sondagens.

Em termos práticos, pelo menos e na percepção do grande público, será o que acontece - até porque eles são depois discutidos e consituem o ponto de partida para um debate, ou algo similar, que aparenta envolver - ou envolve mesmo - (todos) os portugueses.

Debruçar-me, aqui e agora, sobre definições de conceitos não me parece o momento oportuno, nem o mais útil - nenhum de nós ignora que acções de tele-marketing e os referendos, que não carecem, aliás, de legitimidade própria, são limitados por várias razões, das quais me permito destacar as que julgo mais importantes: a ausência de contexto, ou de antecedentes para a pergunta colocada: o facto de as pessoas que respondem, no seu conjunto, não poderem representar uma amostra no sentido que a actividade lhe atribui e com a utilização que nós lhe damos: a de que respondem, de facto, por aqueles que foram chamados a representar ou tipificar.

O que me parece oportuno, pois, é deixar aqui um desafio para todos nós, os interessados em dar à nossa actividade, o que é da nossa actividade. Que o grande público muitas vezes desconhece. E cujos detalhes nem sempre são plenamente familiares para quem utiliza os estudos, como é natural.

Por isso a proposta de taxonomia, agora de carácter mais alargado extravasando mesmo o âmbito restrito dos Estudos de Mercado, fará todo o sentido. Como ponto de partida, rápido, para as acções que, todos juntos, pensarmos que serão relevantes conduzir, daqui para a frente e junto dos universos que nos importa sensibilizar.

REFLECTINDO SOBRE UM SEMINÁRIO

Teve lugar no passado dia 7 de Novembro, no Centro Cultural de Belém, em Lisboa, mais um seminário organizado pela APODEMO, desta vez subordinado ao tema "Estudos Qualitativos: reflectindo, inovando, perspectivando...".

No sessão da manhã, coordenada por Maria Eugénia Retorta, foram apresentadas cinco comunicações:

* "De alquimias e Bolas de Cristal", por Graça Galamba, uma lúcida e muito interessante proposta de reflexão sobre a situação actual dos estudos qualitativos, e sobre aquilo que eles poderão vir a ser no futuro, tendo sempre por referência, por um lado, as grandes linhas de evolução recente daquilo a que se chama de "marketing" e, por outro,

as grandes mudanças que, numa perspectiva mais global, já se avizinham aí, com o virar do século.

Desta comunicação retive com particular sensibilidade duas ideias:

* a necessidade, ou antes, a inevitabilidade de nunca se perder a perspectiva do Homem, da dimensão humana, num contexto cada vez mais excessiva e abusivamente centrado na tecnologia e nas suas (egocêntricas) potencialidades;

* (talvez por isso mesmo), o optimismo e o prazer que se convidou a manter sobre o exercício da actividade.

* Gabriela Martins Correia, em "Pesquisa Qualitativa - uma Caixa

de Pandora", descreveu o significado, a importância e o alcance dos estudos qualitativos, tendo nomeadamente por base os princípios, as regras e também as condicionantes - metodológicos, técnicos, analíticos - que lhes estão ou deverão estar subjacentes.

* Em "Chaos", Pascal Fleury apresentou uma teoria multidisciplinar, onde, no essencial, se chama a atenção para a "normalidade" e a importância que terá muito daquilo que, aprioristicamente, poderá ser considerado como "anormal" ou estranho, isto é, como não explicável por referência a padrões lineares, lógicos ou pré-concebidos de conhecimento.



Na sua específica aplicação a estudos qualitativos, Fleury propôs a necessidade de se tentar compreender, caso a caso, todas as opiniões, atitudes e comportamentos com que se é confrontado, por mais díspares, disfuncionais ou bizarros que possam parecer, mas sempre numa perspectiva dinâmica e interactiva, no permanente estabelecimento de relações de causa e efeito.

* "Alice no País dos Porquês ou a Procura das Motivações em Estudos Qualitativos" constituiu uma curiosa e original comunicação - embora talvez não totalmente conseguida ou talvez um pouco mal compreendida - na qual se procurou perceber algumas das razões que motivam as pessoas a participar, hoje em dia, em Reuniões de Grupo.

* Finalmente, Lúcia Lima, claramente prejudicada pelas limitações de tempo que lhe foram impostas mas que simpaticamente soube tornejar, debruçou-se sobre a utilização de técnicas projectivas em estudos de mercado, apoiando-se nomeadamente em benefícios práticos por elas introduzidos em estudos tematicamente orientados sobre o estabelecimento de imagem de marcas.

Na sessão da tarde, moderada por Paula Freire, outras cinco comunicações tiveram oportunidade de ser apresentadas.

* Em jeito informal e humorado, Manuel Pereira discorreu em "Um copo antes. Talvez um cigarro depois" sobre a (inevitavelmente) difícil mas (inevitavelmente) indispensável relação entre o trabalho criativo e estudos de mercado (qualitativos, mais em particular).

* Maria João Aleluia, provavelmente na mais conseguida comunicação de todas as apresentadas - e por isso mesmo, creio que muito justamente premiada - divulgou a sua "Proposta de Taxonomia para Estudos Qualitativos" onde, de uma forma simples e bem fundamentada, estruturou e tipificou diferentes estudos passíveis de

implicarem abrangentes qualitativos.

Creio que o valor desta comunicação não terá passado tanto pela novidade nela eventualmente contida - provavelmente todos nós, técnicos de qualitativos, até já sabemos que as coisas são mais ou menos assim - mas sobretudo pelo seu significado e alcance: um passo em frente naquilo que, pelo menos em Portugal, se tem dito e redito sobre estudos qualitativos ou, dito de outro modo, projectando-os finalmente para aquilo que eles realmente já são e deverão continuar a ser.

* Por último, Maria João Vasconcelos ("Um nome. Um destino") e Paula Ravara ("Retalhos do Comportamento do Consumidor no Contexto das Grandes Superfícies"), em dimensões diferentes, referiram-se a pistas e a apoios que os estudos qualitativos poderão fornecer na descoberta de soluções ou na des-pistagem de situações.

Num balanço crítico deste Seminário, penso terem claramente predominado os aspectos positivos.

Porque,

* em Portugal, terá sido esta a primeira acção que no âmbito da actividade dos Estudos de Mercado e Opinião surgiu, já com alguma ambição, exclusivamente centrada nos estudos qualitativos;

* houve indicações de que, finalmente, os qualitativos se estarão a libertar do seu anedótico antagonismo face aos seus parentes quantitativos;

OBS. Atenção que o inverso também é uma verdade e, em sequência, parabéns José Constantino Costa pela divertida "sobremesa" proporcionada a todos os delegados.

* houve pistas sobre novas formas de perspectivar e valorizar os estudos qualitativos, passo seguro para o arrumar na gaveta das já

breves

• 4º Congresso APODEMO

Nos dias 29 e 30 do mês de Maio, realizar-se-á o próximo Congresso promovido pela APODEMO - "Estudos de Mercado: Missão (Im)possível". O Dr. Luís Queirós coordenará pessoalmente o envio de convites dirigidos a associados, clientes e demais entidades no sentido de se conseguir um vasto número de valiosas comunicações.

• Novos Associados

A APODEMO conta com dois novos associados:

• a GBN - Gabinete de Campo de Estudos de Mercado, empresa sediada no Porto e fundada em 1992 e que desenvolve a sua actividade ao nível do trabalho de campo e recrutamento na zona norte do país. Henrique Monteiro é o seu director.

• a QUAESTIO - Consultoria e Estudos de Mercado, empresa sediada em Lisboa e fundada em 1994 e que desenvolve a sua actividade na área dos estudos qualitativos. A direcção da empresa é da responsabilidade da Dra. Mafalda Duarte Silva.

NOTÍCIAS APODEMO

Edição: APODEMO
R. Pinheiro Chagas, 28, 2º Dto. - Sala 2
1000 Lisboa

Tels: (01) 354 36 15/21/22/05 76
Fax: (01) 352 16 70

Produção Gráfica: Multimogem

Tragem: 500 exemplares



gastas e inconsequentes auto-críticas e discussões de carácter epistemológico, deontológico, metodológico e outras que tais.

No lado negativo, ressaltaria apenas o incumprimento dos tempos previstos para a apresentação da generalidade das comunicações, que acabou por afectar a apresentação de algumas delas, de entre as quais destacaria, mais uma vez, a assinada por Lúcia Lima.

Muito provavelmente, o próximo

seminário sobre Estudos Qualitativos já não poderá ser igual ao agora consumado. Provável e desejavelmente ele terá de partir das contribuições mais positivas e marcantes que agora se evidenciaram, avançando para novos caminhos, mais próximos daquilo que lhes dão sentido e que os torna úteis e apetecidos por clientes e investigadores.

Três sugestões:

Por que não pegar e desenvolver

a proposta taxonómica de Maria João Aleluia?

Por que não aprofundar as verdadeiras implicações práticas e estratégicas que estão inerentes aos estudos qualitativos?

Por que não ouvir os clientes falar sobre aquilo que concretamente fizeram, sobre como actuaram, quando confrontados com estudos qualitativos?

José Eduardo Carvalho (CEMASE)

CORPOS SOCIAIS DA APODEMO

Direcção

Presidente: MARKTEST - Marketing, Organização e Formação, Lda.

Vice-Presidente: CONSULMARK RI - Gabinete Consultor de Marketing, Lda.

Tesoureiro: INTERCAMPUS - Recolha, Tratamento e Distribuição de Informação, Lda.

Vogal: MULTIVÁRIA - Estudos de

Mercado, Lda.

Vogal: CEMASE - Centro de Estudos de Mercado e Análise Sócio-Económica, Lda.

Assembleia Geral

Presidente: AFEME - Área de Planeamento e Estudos de Mercado, Lda.

Vice-Presidente: NIELSEN COMPANY AC

Vogal: METRIS - Métodos de Recolha e

Investigação Social, Lda.

Conselho Fiscal

Presidente: SABATINA - Tratamento e Índice da Informação, Lda.

Vogal: BUSINESS DIRECTIONS - Marketing & Business Services, Lda.

Vogal: INTEGRARE - Estudos para Gestão e Marketing, Lda.