

Pesquisa, Anos 60

J. Roberto Whitaker Penteadado

Minhas primeiras experiências com o marketing ocorreram na área de pesquisa. Sorte, certamente, porque – no início dos anos 60 – pesquisa de mercado ou, como já queriam alguns, pesquisa de marketing, era um campo ainda mais misterioso do que o próprio marketing, repleto de armadilhas e perigos.

Tudo era muito complicado. Não havia, por exemplo, mapas confiáveis para as principais cidades brasileiras, nem mesmo Rio e São Paulo. Endereços dos moradores, nem pensar – embora já houvesse as Listas de Endereços, da Cia Telefônica, tão úteis, mas hoje abandonadas por motivos de segurança. Entrevistas pelo telefone, só se a sua amostra fosse exclusivamente de Classe A e – assim mesmo – V. correria enormes riscos, pois a Classe A não falava - como não fala – ao telefone com estranhos. O jeito era instruir o entrevistador para ir batendo, digamos, em cada terceira casa – ou apartamento – e tratar de fazer a entrevista de qualquer jeito. Era o tipo de amostra randômica da época.

Redigir um questionário era tarefa para sábios. Só os profundos conhecedores da natureza humana brasileira, como Alfredo Carmo ou Octavio da Costa Eduardo, eram capazes de criar perguntas que não estimulasse respostas prontas, pois – entre outras coisas – os consumidores brasileiros detestavam desagradar o entrevistador, discordando dele em algum ponto. Outras vezes, eram os jovens estagiários que, para atender ao pedido da matriz da Nestlé (que ficava em Stamford, nos EUA) para descobrir se Nescafé tinha imagem masculina ou feminina (também era a época das pesquisas motivacionais), não titubeavam em perguntar: Minha senhora, acha que Nescafé tem imagem masculina ou feminina?

Bons tempos. Depois dos questionários preenchidos, vinha a tabulação. A mão, mesmo, até chegarem os cartões perfurados. Depois era tudo transformado em porcentagens. Precisava ser muito bom gerente de produto – minha primeira função – para descobrir que aquela tabelinha tão precisa, em que 67% eram usuários e 33% não, baseava-se em apenas três entrevistados...

Como disse, não apenas tive sorte, de começar o aprendizado de marketing pelo essencial caminho da pesquisa, como tive um grande mestre – Bob Harris – um inglês com hábitos de intelectual e cabeça de cientista, que me ensinou essas sutilezas que repito de memória – pois mudou muito a pesquisa, como mudou o marketing.

Faço as reflexões depois de participar de uma mesa de debates com alguns dos nossos melhores pesquisadores, que me encantaram com o estado de sua arte, hoje, no Brasil de posse quase universal de telefones e computadores quase inteligentes. Mas só quase, pois - como não cansaram de me alertar esses profissionais - seu problema mais complicado, com seus clientes modernos e globalizados, é lembra-los de que, de ambos os lados do processo de pesquisa, o que existe é gente.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Pesquisa, Anos 60. **JRWP - J. Roberto Whitaker**

Penteadado, Rio de Janeiro, nov. 2002. Disponível em

<<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=405&ID=124>>. Acesso em: 25 mar. 2010.