

UM INSTRUMENTO PARA PESQUISA DE MERCADO: Coleta de dados junto a crianças

WALTER NIQUE*
MARIA SCHULER**

RESUMO: O artigo relata um experimento com uma escala intervalar, para mensuração de atitudes de respondentes infantis. O quadro escala "smiling-faces" resolve dois grandes problemas na pesquisa de mercado: a atribuição de valores às atitudes e a comunicação efetiva com o respondente-criança.

ABSTRACT: This paper reports an experiment with an intervalar scale for children attitudes measurement. The Smiling-Faces Scale Board solves two great problems in marketing research: the value attribution to attitudes and the effective communication with the child-respondent.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa de Marketing : Criança
Marketing : Pesquisa de Atitudes
Comportamento do Consumidor : Pesquisa : Criança
Criança : Comunicação na Pesquisa
Psicometria : Mensuração de Atitudes : Criança

KEY-WORDS: Marketing Research : Children
Marketing : Attitudes
Consumer Behavior : Research : Children
Children : Research Communication
Psychometry : Attitude Measurement : Children

1 INTRODUÇÃO

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,

* Professor de Pesquisa Mercadológica no Programa de Pós-Graduação em Administração/UFRGS. Docteur D'Etat.

** Professora do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS. Mestranda em Marketing.

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 ao 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 (5).

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 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.

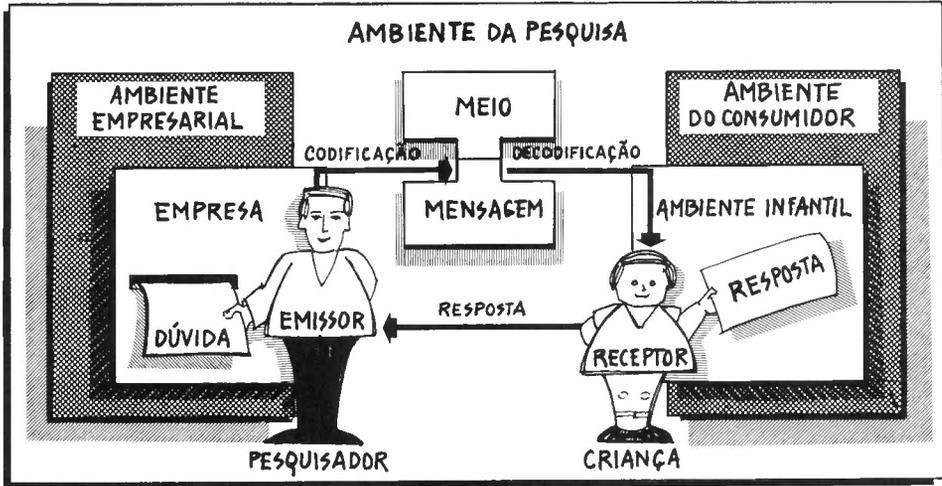
Outro ponto ainda a considerar, no sistema de comunicação travado entre esses dois sujeitos, é o retorno da informação, do entrevistado ao entrevistador. Ela deve assumir uma forma planejada para tornar o mais prática e potente possível a análise posterior. As escalas evoluídas e utilizadas pelos pesquisadores, 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 seis a treze 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 eficácia 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.

FIGURA 1. O Sistema de Pesquisa de Mercado.



2 O MENSURADO: A Criança e a Atitude

De acordo com o que objetiva esse trabalho, o *objeto mensurado* é a atitude de crianças de seis a treze anos, ante o produto *sapato infantil*, da marca *Ortopé*.

2.1 O Respondente-Criança

Cada vez mais o público infantil é abordado como 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. Pode-se temer que 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.

ATKIN (2) 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 oito anos tendem a crer nos anúncios, mas a cada ano que passa, confiam menos na TV. Aos 15 anos, mais ou menos, tornam-se céticas, tendendo a não acreditar em nada do que assistem na televisão.

2.2 As Atitudes

FISHBEIN & AJZEN (6) 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 psíquico-social.

ALLPORT (1) diz da hipótese de uma mudança de atitude conduzir a uma mudança de comportamento.

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 são os pontos fundamentais e prévios à mensuração das atitudes.

3 O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A Teoria da Comunicação Humana apresentada por FOA (7) 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 (9).

No Sistema de Pesquisa Mercadológica, o emissor é representado pelo pesquisador administrando a codificação da dúvida da empresa, convertendo-a em questões esclarecedoras. O receptor é o entrevistado, que procederá a decodificação das questões propostas e a elas reagirá.

3.1 Dos Signos

Quando falamos do processo de codificação na pesquisa mercadológica, nos referimos à escolha dos veículos signícos, os significantes, ou ainda, às 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 de origem suíça tendem a associar duas variáveis aos signos: o significante, situado no plano da expressão, e o significado, situado no plano do conteúdo. As semióticas de origem peirceana, 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 (14):

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 convenionada.

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 sete anos de idade parece não existir 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 sete aos doze anos, mais ou menos (15).

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 adequada a utilização de linguagem o mais icônica possível.

3.2 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 atribuir números às observações feitas, de tal forma que estas se adaptem a análises e manipulações, que proporcionarão novas informações sobre os sujeitos observados na pesquisa.

Associada a cada dúvida de pesquisa, há uma ou várias provas estatísticas possíveis. Utiliza-se certos critérios para escolher, entre elas, a mais adequada para cada caso. Um desses critérios é o nível de mensuração atingido pela escala utilizada para medir as reações dos respondentes.

Existem quatro tipos de escalas utilizadas para associar um número real à característica pesquisada, diferenciadas, principalmente, por suas propriedades e pela quantidade de informação que elas podem fornecer ao pesquisador (13). 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.

— 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 to-

dos os 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.

— 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 sabemos exatamente o valor dos intervalos entre os elementos da escala, atingimos um nível de mensuração bastante mais forte do que o da ordinal, atingimos 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 vimos até agora. Todas as estatísticas paramétricas comuns são aplicáveis aos dados colhidos sobre ela.

Os testes paramétricos são, em geral, mais poderosos do que os testes não-paramétricos, gerando conclusões mais informativas e específicas. As escalas nominal e ordinal não permitem a aplicação de testes paramétricos, por isso é uma aspiração dos cientistas do comportamento a criação de escalas intervalares para uso nas ciências sociais. Essa não é tarefa fácil, pois corre-se o risco de imprecisão ao atribuir valores numéricos exatos a atitudes impalpáveis.

— A Escala de Razões — quando a escala tem todas as características da intervalar e, além disso, um ponto zero verdadeiro como origem. 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 postos quanto aos intervalos entre eles.

4 O MENSURADOR: Uma Técnica de Mensuração de Atitudes

Existem várias técnicas de mensurar as atitudes. Entre elas, a mais popular e utilizada na pesquisa de mercado é a escala diferencial semântica. 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.

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;

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 de centro, para uma atitude favorável ou desfavorável, e

5) a seleção dos antônimos (5).

Quando o pesquisador decide pelo uso de uma escala intervalar do tipo diferencial semântica, 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). 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 (16).

5 O MÉTODO

5.1 A População e a Amostra

Sendo a população de nosso interesse, crianças de seis a treze anos de idade, freqüentadoras de escola, escolhemos, ao acaso, duas escolas de Porto Alegre — o Instituto de Educação General Flores da Cunha e a Escola Anexa Curso de Aplicação Professora Dináh 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 153 crianças.

5.2 A Identificação dos Atributos

Conforme já vimos, o primeiro passo, para a mensuração de atitudes ante produtos e marcas, consiste na identificação dos atributos desses produtos, na concepção dos indivíduos observados, e sua crença na ligação desses atributos com as marcas.

Entre os métodos utilizados para a identificação dos atributos, escolhemos um não-estruturado, que combina entrevista em profundidade com técnicas projetivas, chamado *grupo motivacional*, um estudo exploratório.

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 seis a nove anos e o segundo com crianças de dez a treze anos de idade.

A atividade desenvolveu-se a partir da apresentação da orientadora aos participantes do grupo, 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).

A orientadora apresentou o estímulo (produto pesquisado) da forma mais superficial possível, com o mínimo de informações que pudessem/possam dirigir as associações (forma abstrata — palavra), solicitando que os participantes verbalizassem a primeira coisa que lhes passasse pela cabeça, no momento da apresentação do estímulo (10).

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. 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 consideram ideal para isso (4).

c) 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.

d) “Fórum” — 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 (3).

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

5.3 A Elaboração do Questionário

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

Os itens elaborados foram do tipo pergunta fechada (com as possibilidades de resposta fixadas pelo próprio questionário), de escolha múltipla (com mais de duas opções de resposta). Por exemplo: *Se esse sapato fosse seu, que cara você faria?*, onde o respondente tem, como opções de resposta, as cinco *carinhas* da escala.

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 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, que faz com que o respondente projete suas atitudes em outros sujeitos, falando, então, mais abertamente sobre elas, eximido da responsabilidade de portá-las. Por exemplo: *Que cara o bonequinho faria, se eu trocasse a caixa do sapato por um saco de papel?*

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 um meio de comunicação de maior alcance entre as crianças dos grandes centros urbanos, que age mais sobre a sensibilidade e a 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 de seu uso, 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 vídeo-cassete de forma a repetir cada segmento da gravação que não fosse bem compreendido pelos entrevistados.

As entrevistas foram realizadas nas escolas, em salas reservadas para esse fim, por duas pessoas: a entrevistadora, que manipulava o aparelho de vídeo, anotava as respostas e interagiu 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.

5.4 A Elaboração da Escala para a Atribuição de Valores às Respostas

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 aos 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.

5.4.1 A Atribuição de Valores às Atitudes

Podemos pretender mensurar as atitudes dos indivíduos, com razoável precisão, se conseguirmos 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 (11).

Ora, o que propomos, com essa escala, é associar a natureza bipolar da escala diferencial semântica, 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 mais observáveis e universais, que são as expressões fisionômicas que, em condições normais do ser humano, espontaneamente acompanham estes estados de espírito.

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.

5.4.2 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 já vimos, 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, utilizarmos, 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, utilizamos, para a representação dos postos da escala, signos gráficos, de iconicidade média, atendendo aos princípios gestálticos da *boa forma*. 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.

Estas decisões poderão garantir as características de precisão, objetividade e universalidade para os antônimos que polarizam a escala e que, por si só, representem passos para a confiabilidade e validade dos dados gerados sobre ela.

Considerando o tipo de respondente, foram projetados somente cinco postos sobre a escala, e a escolha não foi forçada.

5.2.3 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.

As *carinhas* que representam as expressões de atração e repulsão foram projetadas de acordo com a técnica de intermediação, utilizada nos desenhos animados, para garantir distâncias matematicamente iguais entre um posto e outro.

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 (8). 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.

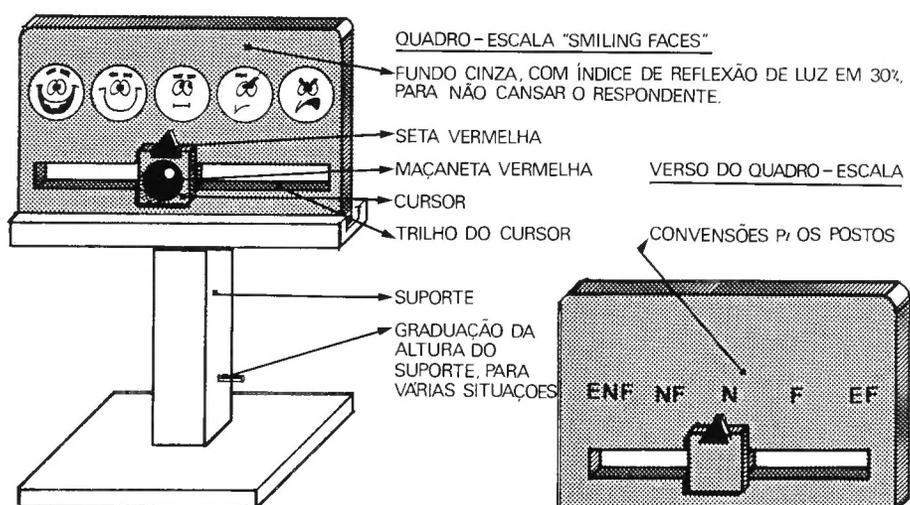
Abaixo da linha onde estão dispostas as “smiling-faces”, foi cortado um trilho, perto do qual corre um cursor. Este cursor carrega uma seta vermelha, que aponta para as figuras e é movimentado por uma maçaneta, também vermelha. A escolha da cor vermelha para a seta deve-se ao bom contraste que ela cria com o fundo, fazendo-se bem visível para o respondente. A maçaneta, esférica, vermelha e lustrosa, convida ao toque e à manipulação. A conformação do conjunto trilho/cursor reforça a sensação de continuidade entre as expressões fisionômicas.

No verso desse quadro, parte que fica voltada para o entrevistador, se esse se colocar em frente ao entrevistado, são colocadas as convenções que traduzem os valores dos postos, para o pesquisador. As convenções são colocadas exatamente atrás de cada expressão a que correspondem, e 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 do verso do quadro.

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

FIGURA 2 O Quadro/Escala "Smiling-Faces".



É importante a perfeita construção do objeto para que corra suavemente pelo trilho, de forma a não inibir as respostas por dificuldades físicas de movimentar o cursor.

5.5 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.

Considerando o tipo de respondente e o tema abordado, decidimos por uma distância de 60 dias entre as duas aplicações, cuidando de que se permanecesse em condições climáticas semelhantes e de que se aplicasse o teste nas mesmas condições de ambiente e situação, nas duas ocasiões.

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

Para traçar a correlação entre os valores reunidos nas duas ocasiões, utilizamos o teste T-Student Pairs, que testa diferenças entre as médias obtidas, para cada variável, além de correlacionar as respostas par a par, ou seja, a reação de cada respondente, a cada item, numa e noutra aplicação da entrevista.

6 OS RESULTADOS

Para a interpretação da significância dos resultados de experimentos pareados, como é o caso da aplicação do mesmo instrumento, à mesma amostra, em dois turnos, utilizou-se uma opção do Teste T-Student, que calcula as diferenças nas respostas, para cada par de casos (um mesmo respondente, no primeiro e segundo turno de entrevistas). Esse é um teste de médias. Calcula a probabilidade de que uma diferença tão grande quanto a observada nas amostras ocorra, sendo as duas médias iguais. Essa probabilidade chama-se *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.

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 (numa escala onde o valor absoluto é 1), maior a eficiência do pareamento (12).

Observando a Tabela 1, podemos ter um panorama geral dos resultados do teste.

TABELA I

MÉDIAS E TESTE PAIRS ENTRE OS DOIS TURNOS DE ENTREVISTAS

N = 153

GRU	VAR	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
Correlação		.65	.55	.55	.43	.11	.19	.22	.26	.36	.45	.63	.53	.33	.35
Valor de t		-.51	-.17	.30	1.01	1.83	.00	2.60	.04	2.22	1.73	-.76	.45	1.09	1.88

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

Fonte: Coleta de Dados

Em quatorze questões analisadas, 100% apresentaram correlação positiva, indicando que o pareamento foi efetivo. Destas, 14% apresentaram médias diferentes, acusadas pelo nível de significância < 0.01 , para a probabilidade de que uma diferença como a que elas apresentaram ocorresse, se as médias fossem iguais. E 14% apresentaram um nível de significância questionável, < 0.10 . No mais, 71,5% das questões apresentaram médias sem diferenças significativas.

Essa análise permite-nos concluir que o instrumento apresenta uma boa performance, no que diz respeito à estabilidade dos dados por ele gerados.

Das observações realizadas durante a aplicação das entrevistas, notou-se que as crianças participaram de boa vontade e entusiasmadas com a experiência.

Nenhuma negou-se a participar e o nível de não-resposta foi zero. Sua atenção foi imediatamente atraída para a tela, permanecendo presa a ela durante toda a atividade. Exceção a isso notou-se nas crianças de 6 e 7 anos que requisitaram constantemente a participação da entrevistadora, ao vivo. De cada três entrevistados, nessa faixa etária, um não reagiu à primeira questão do questionário, que testava a sua compreensão da dinâmica do teste. Nesses casos fez-se necessário um incentivo pessoal da entrevistadora, para que reagissem. O acerto na resposta dada indica que compreenderam a questão, somente permaneceram inativos. Notou-se, também, nessa faixa etária, a tendência de confirmar a resposta dada, perguntando *está certo assim, Tia?* etc. Notou-se ainda, nestas crianças menores, alguma tendência à dispersão, durante a apresentação do vídeo, mais no primeiro turno do que no segundo, intercalando períodos de olhar para o vídeo, para a entrevistadora presente, para o auxiliar de pesquisas e, algumas vezes, levantando da cadeira para olhar a parte de trás do quadro-escala. As crianças maiores também exploraram as costas do quadro, mas o faziam, em sua maioria, no final da entrevista e, as vezes, antes de começar.

Desse conjunto de observações, podemos concluir que o quadro/escala "smiling-faces", associado à apresentação de questionário em vídeo, constitui uma excelente opção de instrumento, para a pesquisa de atitudes do consumidor infantil, e merece ser testado mais vezes, em diferentes abordagens, para que se confirmem a validade e confiabilidade dos dados gerados sobre ele.

7 BIBLIOGRAFIA CITADA

- 1 ALLPORT, G. Attitudes, *Handbook of Social Psychology*. Worcester, Clark University Press, 1935. p.402.
- 2 ATKIN, Charles. Efeitos da Publicidade Televisiva sobre as Crianças, *Cadernos de Comunicação Social*. São Paulo, Editora Proal, 3: 9-14, 1978.
- 3 BEAUCHAMP, André; GRAVELINE, Roger; QUIVIGER, Claude. *Como Animar um Grupo*. São Paulo, Loyola, 1980. p. 36-37.
- 4 BEYER, Gunther. *Programa de Treinamento para Memória, Concentração e Criatividade*. Rio de Janeiro, Tecnoprint, 1979. p. 218.
- 5 FERBER, Robert. *Handbook of Marketing Research*. Illinois, McGraw-Hill, 1974. p. 3-22.
- 6 FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention and Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley, Reading, 1975. p. 6.
- 7 FOA, U. G. Behavior, Norms and Social Rewards in a Dyad, *Behavior Science* (3): 323-334, 1958.
- 8 HEFFERLINE, Ralph F.; KEENAN, B.; HARFORD, R. A. Escape and Avoidance Conditioning in Human Subjects Without Their Observation of the Response. *Science*, (130): 1338-9, 1959.
- 9 KELLY, G. A. *A Theory of Personality: The Psychology of Personal Constructs*, New York, W. W. Norton, 1963. p. 95.
- 10 KIRSTEN, Rainer E.; MULLER-SCHWARZ, Joachim — *Como Treinar um Grupo de Trabalho Eficiente — Exercícios de Dinâmica de Grupo*, Rio de Janeiro, Tecnoprint, 1980. p. 46-51.
- 11 KOFFKA, F. *Princípios de Psicologia da Gestalt*, São Paulo, Cultrix. p. 121-134.
- 12 *Manual do SPSS/PC+*, Statistics Guide, p. 121-124.
- 13 NIQUE, Walter M. *Les Intentions de Comportment des Consommateurs: Une Comparaison de Deux Modeles dans le Domaine Agro-Alimentaire*. Thèse de Doctorat d'Etat ès Sciences de Gestion, Université des Sciences de Grenoble, 1982.
- 14 PEIRCE, C. S. The Division of Signs. In: HARSTHORNE, C. e WEISS, P. (orgs.) — *Collected Papers*, Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, 1965, v. II, liv. 2, cap. 2.
- 15 PIAGET, Jean. *O Raciocínio na Criança*, Rio de Janeiro, Record, 1967. p. 18-66.
- 16 PINSON, Christian. Pour une Étude Critique du Différentiel Sémantique. *Revue Française du Marketing*, Paris (95): 3-19 1983/4.