



Pequena história comentada
da pesquisa de mercado
e opinião pública no Brasil:
a etapa pioneira

• OCTAVIO DA COSTA EDUARDO

O início da pesquisa de mercado no Brasil data dos primeiros anos da década de 1930. Não foi um início tardio.

Até mesmo nos Estados Unidos, de onde nos vieram as técnicas apropriadas, a pesquisa de mercado só passou a ser uma atividade organizada em meados da década de 1920. Eram poucas, então e também nos primeiros anos de 1930, as universidades americanas que tinham a matéria “Pesquisa de Marketing” em seus currículos. E só em 1937, a American Marketing Association (Associação Americana de Marketing) deu sua chancela à atividade com a publicação **As Técnicas da Pesquisa de Marketing**, por vários autores, um dos quais o renomado cientista social Paul Lazarsfeld. Alguns livros sobre pesquisa de mercado tinham sido publicados nos Estados Unidos na década de 1920, mas a primeira contribuição realmente importante sobre a matéria – **Marketing Research Analysis (Pesquisa de Mercado Analítica)** – de Lyndon O. Brown, só foi publicada em 1937.⁽¹⁾

No Brasil, os introdutores da pesquisa de mercado foram principalmente duas agências americanas de publicidade que haviam iniciado suas atividades no país nos primeiros anos da década de 1930, a N. W. Ayer & Son, importante agência da cidade da Filadélfia, e a McCann-Erickson, uma das principais agências americanas, e duas indústrias de produtos de consumo – a Lever e a Sidney Ross –, a primeira estabelecida no país em 1929 e a segunda pela mesma época.

Na década de 1930, a Lever e a Sidney Ross começaram a fazer pesquisas de mercado em nosso país sobre hábitos e preferências dos consumidores e audiência de rádio. É provável que outras empresas de origem americana também estivessem pesquisando os mercados consumidores de seu interesse, mas só as duas – Lever e Sidney Ross – são mencionadas, nas fontes disponíveis, como pioneiras da pesquisa de mercado no Brasil juntamente com a N. W. Ayer & Son e a McCann-Erickson.

“Sete anos depois da pesquisa de mercado sobre o café, foi realizada no país a primeira pesquisa nacional de opinião pública.”

1. A Primeira Pesquisa de Mercado de Âmbito Nacional

A N. W. Ayer & Son tem seu nome ligado à primeira grande pesquisa de mercado, de âmbito nacional, em nosso país. Foi uma pesquisa sobre os hábitos de consumo de café. O patrocinador foi o Departamento Nacional do Café, importante órgão do Governo Federal. Não se falava na época em globalização, como nos dias de hoje, mas o país havia sido duramente atingido, como todo o mundo, pela crise econômica que se iniciara com a debacle da bolsa nos Estados Unidos em 1929. As exportações do café, nosso principal produto, haviam caído de forma dramática e o consumo interno também havia-se reduzido assustadoramente. O governo comprava o produto dos fazendeiros e comerciantes, armazenava-o e queimava-o em grandes quantidades. E pensava, assustado, em como poderia reverter o quadro, aumentando o nível de consumo no país e no exterior. A esperança para o mercado interno era uma campanha publicitária de larga amplitude. A agência escolhida foi a Ayer, tendo-se decidido que deveria ser realizada antes uma pesquisa para dar elementos ao planejamento da campanha sobre a extensão e as razões da redução do consumo.

A notícia que se tem da pesquisa da Ayer é que foi de grande porte. Teria sido realizada, segundo o publicitário Francisco Teixeira Orlandi, que era na época funcionário da agência americana, com uma amostra de “12.000 consumidores e 3.000 torradouros e revendedores em 18 estados.”⁽²⁾

Esse depoimento é surpreendente pelo tamanho e cobertura da amostra que teria sido utilizada na pesquisa. Serão verdadeiros os números apresentados ou teria o autor do artigo, que o escreveu anos depois de realizada a pesquisa, inflacionado o tamanho da amostra e sua extensão por falha de memória? Esta última possibilidade não deve ser afastada. É o próprio autor do artigo que a admite com a seguinte observação: “Estas notas são o resultado de um esforço de memória.”

Infelizmente, o depoimento de Francisco Teixeira Orlandi não incluiu detalhes sobre a metodologia usada na pesquisa, segmentação da amostra, número e natureza das perguntas do questionário ou tempo de duração da entrevista; nem tampouco informações sobre a responsabilidade técnica do projeto. Como Orlandi e seus demais colegas brasileiros da Ayer não eram profissionais de pesquisa, e sim de propaganda, pode-se pressupor que a orientação técnica do projeto tenha vindo da matriz em Filadélfia. Tampouco sabemos se os dados foram processados no Brasil ou nos Estados Unidos e até que ponto serviram aos propósitos do cliente de utilização dos dados em campanha de persuasão para aumento do consumo do café, como originalmente planejada.

Do ponto de vista histórico, esta foi “a primeira grande pesquisa (até) então realizada no Brasil,” nas palavras do próprio Francisco Orlandi, e tem, como tal, não obstante o provável exagero na informação sobre o tamanho da amostra, a aura do pioneirismo que não pode deixar de ser destacada. Provavelmente, a pesquisa da Ayer foi mais modesta do que as indicações disponíveis, o que não lhe tira, porém, o mérito pioneiro pela abrangência nacional e pelos objetivos corretamente postos do ponto de vista do marketing moderno.

A N. W. Ayer continuaria a trabalhar no Brasil em propaganda por mais alguns anos após aquela pesquisa, encerrando suas atividades no país em 1943.

2. A Primeira Pesquisa Nacional de Opinião Pública (1940 – 41)

Sete anos depois da pesquisa de mercado sobre o café, foi realizada no país a primeira pesquisa nacional de opinião pública. O projeto teve dois objetivos: conhecer as opiniões e atitudes do povo brasileiro sobre a guerra que eclodira na Europa em 1939, sobre as partes em conflito e outras que poderiam envolver-se; e determinar a penetração das emissoras internacionais de ondas curtas no país.

Ao Governo Americano, patrocinador do estudo, embora não declarado, interessava conhecer para onde pendiam as simpatias do povo brasileiro e para onde elas penderiam no caso de os Estados Unidos se envolverem no conflito. A informação era valiosa devido à posição geográfica, estrategicamente importante, do Brasil que tinha então um governo autoritário (o Estado Novo do Presidente Getúlio Vargas) com indicações de simpatia para com os países do Eixo (Alemanha Nazista e Itália Fascista). Por outro lado, havia o interesse em determinar a proporção e perfil dos brasileiros que ouviam rádio de ondas curtas com o objetivo de orientar irradiações que serviriam para criar clima de opinião mais favorável aos Estados Unidos e aos países democráticos envolvidos no conflito.

Esses foram os objetivos da pesquisa iniciada nos últimos meses (Novembro/Dezembro, 1940). Dirigiu o projeto o pesquisador americano Lloyd Free, então na casa de seus trinta e poucos anos. Formado em direito pela Universidade de Stanford, colega de escola e amigo de Nelson Rockefeller, Free dedicou a maior parte de sua vida profissional à pesquisa de opinião pública colaborando intima-



mente com Hadley Cantril, uma das figuras mais importantes da psicologia social e de estudos sobre opinião pública nos Estados Unidos de meados da década de 1930 até sua morte em 1969.

Não conhecendo o Brasil nem português, Free veio acompanhado de um estudioso conceituado, Roy Nash, que tinha estado no país na década de 1920. Da estada de Nash e de suas observações e estudos havia resultado o livro **The Conquest of Brazil**, publicado em 1924

nos Estados Unidos e no Brasil em 1939 (**A Conquista do Brasil**, tradução de Moacyr Vasconcelos, Cia Editora Nacional, Coleção Brasileira), livro que contém, além de um breve relato histórico, a descrição e análise do país, dos nossos recursos naturais e características do nosso povo.

Além de Nash, Free contava com a colaboração de Waldemar Augusto da Silva, importante funcionário da J. Walter Thompson, “emprestado,” escreveu ele,

para participar do projeto, e de uma secretária bilíngüe competente e afável.

Faltava, porém, a equipe de campo para fazer as entrevistas. Free pediu a ajuda do Prof. Donald Pierson, sociólogo eminente, então a serviço da Escola de Sociologia e Política de São Paulo, Instituição Complementar da Universidade de São Paulo. Pierson e Free convidaram o autor desta “Pequena História Comentada,” então com 21 anos e prestes a concluir o curso de ciências sociais naquela escola pioneira, a participar do projeto e a recrutar mais 5 ou 6 universitários para trabalharem como entrevistadores, o que foi feito em curto espaço de tempo.

E assim se constituiu a equipe que por cerca de 4 a 5 meses percorreu 6 Estados (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Bahia e Pernambuco) com a tarefa de entrevistar uma amostra da população brasileira, sobre suas opiniões e atitudes com referência a questões candentes da época e seus hábitos de ouvir rádio.

A amostra compreendeu não mais de 2.000 pessoas nas 6 capitais dos Estados mencionados, em cerca de 18 a 20 cidades, de grande e pequeno porte. Em suas linhas gerais, foi uma amostra por cotas, com algum controle por sexo, idade, escolaridade e faixa de renda. À época, inclusive nos Estados Unidos, ainda não se haviam estabelecido padrões rigorosos de amostragem para as pesquisas de mercado e de opinião pública. Eram poucos os que aplicavam critérios válidos de amostragem, entre eles o Instituto Gallup, de George Gallup, que então se projetava, após ter previsto em 1936 a reeleição do Presidente Roosevelt, embora de forma não tão acurada (54% na previsão contra 61%, resultado real).⁽³⁾

A pesquisa foi realizada através de entrevistas pessoais com questionário de duração aproximada de 30 minutos. Os resultados foram processados e analisados nos Estados Unidos.

Atualmente, uma pesquisa de campo à base de uma amostra nacional de 2.000 casos exige no máximo 20 a 30 dias. Mas, em 1940-41, o projeto então realizado só foi concluído em 5/6 meses a partir dos preparativos iniciais. É preciso considerar

“A iniciativa foi do advogado, e empresário, Auricélio Penteado, que deve, com justiça, ser considerado o pioneiro da pesquisa de mercado e de opinião pública em nosso país.”

que naquela época não havia institutos ou organizações com uma estrutura de entrevistadores e supervisores de campo; e os meios de transporte eram difíceis e demorados. Viajava-se de navio entre os Estados litorâneos, e a espera por um dos famosos Ita podia ser demorada. Para o Autor deste artigo, que 8/9 anos mais tarde ingressaria em pesquisa de mercado e de opinião pública foi um batismo-de-fogo extremamente gratificante.

3. A Criação do IBOPE em 1942 e seu Desenvolvimento Inicial

A criação do IBOPE em 1942 deu início à atividade regular e sistemática da pesquisa de mercado e de opinião pública

“Foi o início no Brasil da pesquisa sistemática de audiência da mídia eletrônica.”

no Brasil. A iniciativa foi do advogado e empresário Auricélio Penteado, que deve, com justiça, ser considerado o pioneiro da pesquisa de mercado e de opinião pública em nosso país.

O jornalista Mário Fonseca Neto descreveu a criação da nova empresa em tom algo picaresco:

“O IBOPE foi fundado em São Paulo em 13 de Maio de 1942, por Auricélio Penteado, um advogado, sócio da Rádio Kosmos, de São Paulo, e com inclinação para a política, ciências sociais e a polêmica. Tinha curiosidade em conhecer os ouvintes de sua rádio e aprendeu técnicas de pesquisa com George Gallup. Quando as aplicou, descobriu que sua emissora estava em último lugar em audiência e se convenceu de que não entendia de rádio, e sim de pesquisa.”⁽⁴⁾

Auricélio tinha espírito empresarial e tratou de usá-lo tanto na criação da nova organização como para difundir suas atividades. Em primeiro lugar, saiu à procura de subscritores do capital inicial para a nova empresa. Conseguiu, após muito esforço de persuasão, dezenove contos e novecentos e vinte e cinco mil reais, capital que foi rateado entre diferentes fontes: algumas agências de publicidade, algumas empresas fabricantes de produtos de consumo popular, e, pelo então presidente da Associação Comercial de São Paulo, Brasília Machado Neto, um paulista de família tradicional que foi a quem Auricélio recorreria em momentos financeiros difíceis.⁽⁵⁾

A nova organização se instalou em duas modestas salas em prédio sito à Rua Senador Feijó, n.º 183, junto à Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, no centro da cidade, e deu início a suas atividades, procurando angariar clientes, o que era conseguido de forma esparsa após muita insistência.

Pouco ou quase nada se sabia então sobre pesquisa de mercado e sua utilidade como instrumento importante de apoio às atividades de marketing e de propaganda das empresas. Na verdade, pouco se sabia sobre marketing e suas funções e a propaganda estava apenas saindo da sua fase romântica, como dizia o publicitário Ricardo Ramos.



O clima não era, portanto, muito favorável ao desenvolvimento da pesquisa do comportamento do consumidor e de suas opiniões e atitudes. A fim de despertar interesse de eventuais clientes, Auricélio publicava pequenos anúncios em jornais de São Paulo com títulos como “É o Povo Quem Julga”, “Como Está Sendo Aceito Seu Produto”, “Boas Informações, fator de êxito”, que, em geral, terminavam com uma mensagem sobre os serviços oferecidos: “Estudos de Mercados e Pesquisas Sobre Hábitos, Gostos e Preferências do Público.” E um deles apelava sugestivamente para o fator preço: “ESTUDOS DE MERCADO – mediante condições acessíveis a qualquer comerciante, industrial ou publicitário.”

O IBOPE começou suas atividades com dois produtos ou serviços que procurava vender cooperativamente a diversos clientes: “um serviço permanente de controle de rádio em todas as horas do dia, apurando os índices de audiência de cada estação,” e um estudo de mercado que foi chamado a princípio de “Serviço X.”⁽⁶⁾

O serviço de assinatura de rádio, inicialmente em São Paulo e depois estendido ao Rio de Janeiro, era uma pesquisa diária junto a uma amostra de residências que possuíam rádio pelo método do flagrante, determinando-se a cada 15 minutos se o rádio das casas amostradas estava ligado ou não, para que estação e quantos e quais as características dos ouvintes (por sexo e idade). Foi o início no Brasil da pesquisa sistemática de audiência da mídia eletrônica.

As emissoras de rádio, que passaram aos poucos a manifestar interesse pelas informações, reagiam ora com aplausos (quando os resultados lhes eram favoráveis), ora com críticas e acusações, quando seus índices de audiência eram baixos. O IBOPE se defendia com vigor, insistindo na credibilidade de seus índices chegando Auricélio a gestos dramáticos para provar a credibilidade das suas pesquisas. Em algumas ocasiões, conta Silvana Gontijo, ele “levou sacos e sacos com questionários preenchidos à Associação Paulista de Propaganda para,

na presença de empresários e profissionais, apresentar as provas de seu método de trabalho”.⁽⁷⁾

A técnica do flagrante para medir a audiência, a princípio do rádio e depois da televisão, sempre esteve sujeita a dúvidas e críticas. Ela não depende apenas de entrevistadores honestos e bem treinados e verificação de uma razoável proporção de entrevistas realizadas. Depende também do tamanho da amostra para cada período considerado de forma a se ter base estatística significativa para garantir a validade dos resultados. E, em se tratando de pesquisa contínua, as amostras devem ser comparáveis quanto à composição sociodemográfica.

Talvez, na época, tenha havido alguma falha de natureza amostral, o que, de certa forma, explicaria as distorções de que o IBOPE foi muitas vezes acusado na primeira década da sua existência. Os detratores da nova empresa não dispunham de nenhum meio para contestar objetivamente os índices apresentados, louvando-se tão só em suas opiniões,

expectativas e interesses, o que certamente enfraquece sobremaneira as críticas e diatribes dirigidas ao IBOPE.

As empresas no Brasil, inclusive as estrangeiras abertas naturalmente às influências de suas matrizes no exterior, ainda faziam pouco marketing e, naturalmente, pouca e até nenhuma pesquisa.

Mas, o IBOPE crescia. Um ano depois da fundação, abria seus escritórios no Rio de Janeiro, para onde a sede da empresa logo se transferiu. O serviço de pesquisa entre consumidores, “pesquisa omnibus” patrocinada por diversos clientes que desejavam resposta à aceitação de seus produtos e marcas, expandiu-se de São Paulo e Rio de Janeiro para outras capitais (Belo Horizonte, Porto Alegre, Fortaleza, Recife, Salvador e Curitiba) e para as cidades de Campinas e Ribeirão Preto, no Estado de São Paulo. Era o início das pesquisas omnibus no país.

Em 1945, a empresa realizou sua primeira incursão em prévias eleitorais, com uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo que foi assim noticiada pelo jornal A Gazeta:

“Uma estatística do IBOPE sobre o resultado das Eleições do dia 2: O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, mobilizando todo seu pessoal, está fazendo um inquérito entre o eleitorado da Capital em torno das eleições do dia 2 de Dezembro. O trabalho de investigação do IBOPE será encerrado amanhã, às 10 horas. É este um sistema muito em voga nos Estados Unidos e a investigação do IBOPE está sendo aguardada com interesse. A Gazeta deverá publicar, na edição de amanhã, o resultado dessa interessante pesquisa.”

E o resultado apresentado foi: Brigadeiro Eduardo Gomes, 67%; General Dutra, 33%.

Na década de 1950, e no início da década seguinte, o IBOPE se dedicou com empenho à realização de pesquisas políticas de intenção de voto, obtendo grande sucesso com a maioria de suas previsões.

Usava o IBOPE na época um sistema inteiramente subjetivo de classificação sócio-econômica dos respondentes. A

“As emissoras de rádio, que passaram aos poucos a manifestar interesse pelas informações, reagiam ora com aplausos (quando os resultados lhes eram favoráveis) ora com críticas e acusações quando seus índices eram baixos.”

classificação incluía três classes: rica, média e pobre. Em que classe seria encaixada o respondente dependia inteiramente da avaliação do entrevistador que usava a aparência dos entrevistados e dos domicílios amostrados como único critério de avaliação. Só anos mais tarde, na década de 1960 tentativamente e, definitivamente a partir de 1979, passaria a pesquisa de mercado no Brasil a dispor de um critério objetivo de classificação sócio-econômica, o critério ABA-ABIPEME –, que representou significativo avanço sobre os critérios subjetivos.

A tabulação dos resultados das pesquisas do IBOPE, a princípio manual, foi substituída pelo sistema mecânico IBM através de máquinas digitadoras e classificadoras, tendo o Instituto sido pioneiro também nesse particular.

O IBOPE foi a única empresa especializada em pesquisa de mercado e de opinião pública durante toda a década de 1940. O mercado era incipiente, eram reduzidas a procura e aceitação de

“Em que classe seria encaixada o respondente dependia inteiramente da avaliação do entrevistador que usava a aparência dos entrevistados e dos domicílios amostrados como único critério de avaliação.”

pesquisas sobre o comportamento e atitudes dos consumidores e limitadas, portanto, as possibilidades de sucesso para novas empresas do setor. Parece ter havido na década uma ou outra tentativa de criação de novos institutos como indica Silvana Gontijo: “cinco outras empresas similares tinham fracassado na tentativa de se estabelecer no mercado brasileiro, duas inclusive eram dirigidas por americanos com *know-how* de seu país”.⁽⁸⁾

4. A International Research Associates

No final da década e 1940, o instituto americano International Research Associates, de New York, sob a direção de Elmo Wilson, passou a ter interesse em se instalar no Brasil, a fim de atender a dois importantes clientes: o Departamento de Estado dos Estados Unidos e uma importante empresa distribuidora de gasolina e óleo. Em 1949, a organização americana de pesquisa encarregou Octavio da Costa Eduardo, então jovem professor da Escola Livre de Sociologia e Política de São Paulo, da condução de uma pesquisa de campo para medir os efeitos de uma grande campanha publicitária pelo rádio e jornais com o objetivo de persuadir o público brasileiro das vantagens do capital e “*know-how*” estrangeiros para a exploração e refino do petróleo no país.

A pesquisa, planejada e orientada por profissionais da organização americana, usou sofisticada metodologia, compreendendo duas etapas: a primeira, antes da campanha, a segunda após seu término. Realizada através de entrevistas pessoais com a aplicação do mesmo questionário a duas amostras diferentes, porém, comparáveis, isto é, com as mesmas características sociodemográficas, a pesquisa inaugurou no Brasil a metodologia “antes/depois,” altamente recomendada para a mensuração dos resultados de campanhas de comunicação e propaganda.

Na época, estava também em curso a campanha “O Petróleo é Nosso,” de

inspiração governamental, deflagrada com forte apelo emocional aos sentimentos nacionalistas da população. O Congresso votou pela nacionalização da exploração e refino do petróleo brasileiro e daí surgiu a Petrobras.

Na sua avaliação da pesquisa “antes/depois,” os analistas da Research International Associates concluíram que a campanha a favor da contribuição estrangeira, supostamente de persuasão, havia funcionado como um bumerangue, mostrando resultados mais desfavoráveis à participação estrangeira na segunda fase que na etapa-base.

5. O Aparecimento de Outros Institutos

A fase pioneira da pesquisa de mercado e de opinião pública no Brasil que, na década de 1940, foi marcada pela presença quase que exclusiva do IBOPE, desabrochou na década de 1950 com a criação de três novos institutos: IPOM, Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado Ltda., INESE, Instituto de Estudos Sociais e Econômicos Ltda., e Marplan, Pesquisas e Estudos de Mercado.

As condições para ampliação do mercado de pesquisa haviam-se tornado mais favoráveis: o crescimento industrial e o processo de urbanização vinham-se tornando efetivos desde o término em 1945 da tenebrosa 2.^a Grande Guerra.

A economia brasileira começava a se modernizar e as empresas a se desenvolver, ao mesmo tempo que novos empreendimentos e investimentos eram feitos por empresas nacionais e estrangeiras. A concorrência se tornava mais forte, impondo políticas e procedimentos de marketing racionais e eficientes. Criaram-se a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (1952) voltada para a formação de administradores de empresas e profissionais de marketing capazes de enfrentar os novos desafios impostos pelo

“Na época, estava também em curso a campanha “O Petróleo é Nosso”, de inspiração governamental, deflagrada com forte apelo emocional aos sentimentos nacionalistas da população.”

crescimento industrial e pela urbanização, e a Escola Superior de Propaganda (1954), a princípio associada ao Museu de Arte, com o objetivo de ajudar a formação de novos publicitários. As duas novas instituições incluíram pesquisa de mercado em seus currículos, conscientes os seus fundadores do importante papel da nova disciplina para a formação de administradores de empresa, profissionais de marketing e publicitários.

6. IPOM, Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado

Ao contrário do IBOPE, que teve início difícil, o IPOM, filiado à empresa International Research Associates, começou com alguns clientes cativos e certa garantia de receita que lhe assegurava a sobrevivência. Era o ano de 1952. Com o correr do tempo, porém, o IPOM teve de enfrentar a concorrência e procurar novos clientes, oferecendo-lhes, de um lado, participação em pesquisas omnibus e, de outro, projetos mais ambiciosos desenvolvidos para atender a necessidades explicitadas pelos clientes.

A entrada da International Research Associates no Brasil, através do IPOM, foi importante do ponto de vista conceitual e técnico. O diretor geral da nova organização no Brasil, o pesquisador Monroe Mendelsohn, era um profissional

da especialidade, com experiência adquirida em escritórios de pesquisa nos Estados Unidos. Com a retaguarda da equipe americana, o IPOM introduziu no país o processo de amostragem probabilística e uma maior preocupação com o treinamento e fiscalização dos entrevistadores. Por essa época, estabeleceu-se, além da crítica de todos os questionários preenchidos, a prática de verificação de 20% das entrevistas realizadas no campo.

O IPOM foi uma escola para diferentes pesquisadores brasileiros. O autor deste artigo deve muito de sua formação à experiência de 3 anos em que permaneceu no IPOM. Arthur de Moraes César, que me sucedeu na gerência de São Paulo em 1955, e Plínio Figueiredo também se iniciaram em pesquisa de mercado e de opinião pública no IPOM, tornando-se importantes e respeitados profissionais.

O diretor-geral Monroe Mendelsohn foi substituído pelo pesquisador americano Charles Sobel em 1958, data em que voltou aos Estados Unidos onde deu início a uma empresa, a Monroe Mendelsohn Research, que em pouco tempo se tornou importante e respeitada.

Em 1969, Máxime Castlneau, que tinha tido experiência em pesquisas na França e como cliente na qualidade de diretor de importante empresa americana no Brasil, assumiu a direção do IPOM a que imprimiu grande desenvolvimento. Em 1969, Máxime deu início a um novo serviço de mensuração da audiência de televisão, com a implantação do “tevémetro,” aparelho acoplado a televisores domésticos. E ao mesmo tempo, deu início, juntamente com Paulo Pinheiro, a um painel de consumidores em São Paulo e Rio de Janeiro, associando-se, mais tarde, a um grupo suíço. O IPOM criou as empresas Audi-Tv e Audi-Market, que em 1980 foram vendidas à Nielsen, que havia se instalado no Brasil em 1972.





7. INESE, Instituto de Estudos Sociais e Econômicos Ltda.

Em meados de 1955, após ter-se desligado do IPOM, o autor deste “Pequena História Comentada” criou o terceiro instituto de pesquisa de mercado e de opinião pública do país. A escolha do nome tinha muito a ver com a formação acadêmica do fundador, graduado em ciências sociais e com pós-graduação em antropologia cultural. Professor universitário, desejava manter-se fiel a suas origens acadêmicas e dedicar-se, não só a pesquisas de mercado e de opinião pública, mas também a estudos sobre assuntos e problemas sociais: educação, saúde, urbanização, família, relações e problemas sociais e econômicos.

O objetivo foi em parte alcançado com vários estudos que, realizados ao correr dos anos, atenderam às necessidades dos patrocinadores e serviram ao propósito de maior conhecimento da sociedade brasileira, seus problemas e tendências.

Mas o INESE, como o IBOPE nos seus

primeiros anos, teve de lutar duramente por um lugar ao sol. O mercado era ainda muito restrito e em grande parte tinha de ser despertado. O interesse por marketing e pesquisa estava apenas começando a se desenvolver. O que podia ser oferecido que atendesse às necessidades dos eventuais clientes?

Nos primeiros anos, o INESE lançou alguns produtos que eram novos no Brasil: um store-audit (auditoria de lojas) em São Paulo e Rio de Janeiro restrito, porém, a farmácias e drogarias; e o índice INESE de Penetração de Anúncios, modalidade alterada do Índice Starch que havia sido testado pela McCann-Erickson em 1951. O “store-audit” iniciado pelo INESE atendia à necessidade de informações sobre o tamanho e participação de mercado para vários produtos vendidos principalmente através de farmácias e teve continuidade por vários anos. O Índice de

**“O mercado era
ainda muito
restrito e em
grande parte
tinha de ser
despertado.”**

Penetração de Anúncios teve duração efêmera. Os baixos índices de visibilidade e identificação de muitos anúncios publicados em revistas eram decepcionantes e as agências de publicidade simplesmente se recusavam a aceitá-los.

O INESE, por outro lado, manteve durante anos um estudo regular sobre hábitos e atitudes e preferências com referência a diversos produtos de consumo, à base de uma amostra de 8.400 donas-de-casa em seis capitais do país.

Na década de 1960, o INESE realizou vários projetos importantes, não só pelos resultados proporcionados, como também pelas inovações conceituais e metodológicas introduzidas. Os mais importantes foram os seguintes:

- o estudo nacional realizado em 1962 sobre as aspirações, expectativas e temores dos brasileiros, sob a direção de Lloyd Free, o mesmo pesquisador que havia dirigido o primeiro estudo de opinião pública no Brasil em 1940-41. Essa pesquisa usou uma amostra probabilística modificada da população brasileira (2.759 pessoas), tendo sido o primeiro grande estudo de opinião pública no Brasil que incluiu uma subamostra probabilística da população rural, (inclusive residentes em áreas rurais, isto é, sítios e fazendas). Os resultados desse estudo foram apresentados em livro nos Estados Unidos.⁽⁹⁾

- as primeiras clínicas de carros (“car clinics”) realizadas, a partir de 1964, visando a princípio determinar o tamanho potencial do mercado para modelos novos e, em anos subsequentes, para servir de base a alterações nos protótipos testados;

- o primeiro estudo sobre o lançamento de uma grande revista nacional (*Realidade*) em 1966, à base da investigação das reações de uma ampla amostra de população às diferentes seções do número zero da futura revista. O estudo previu que *Realidade* seria um grande sucesso editorial para a época, o que efetivamente aconteceu.

- o primeiro estudo multinacional originado no Brasil. Tendo como objetivo prever a aceitação pelo mercado nacional e por mais 4 países (Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e Japão) de produtos industrializados à base de purê de banana, a pesquisa, realizada em 1966, foi talvez

pioneira ao introduzir a técnica do teste de conceito em antecipação a um teste de produto. Foi uma inovação importante no Brasil. Os testes de conceitos tornaram-se fundamentais para o lançamento de novos produtos e relançamentos, acompanhando a modernização das pesquisas experimentais em curso nos Estados Unidos e na Europa.

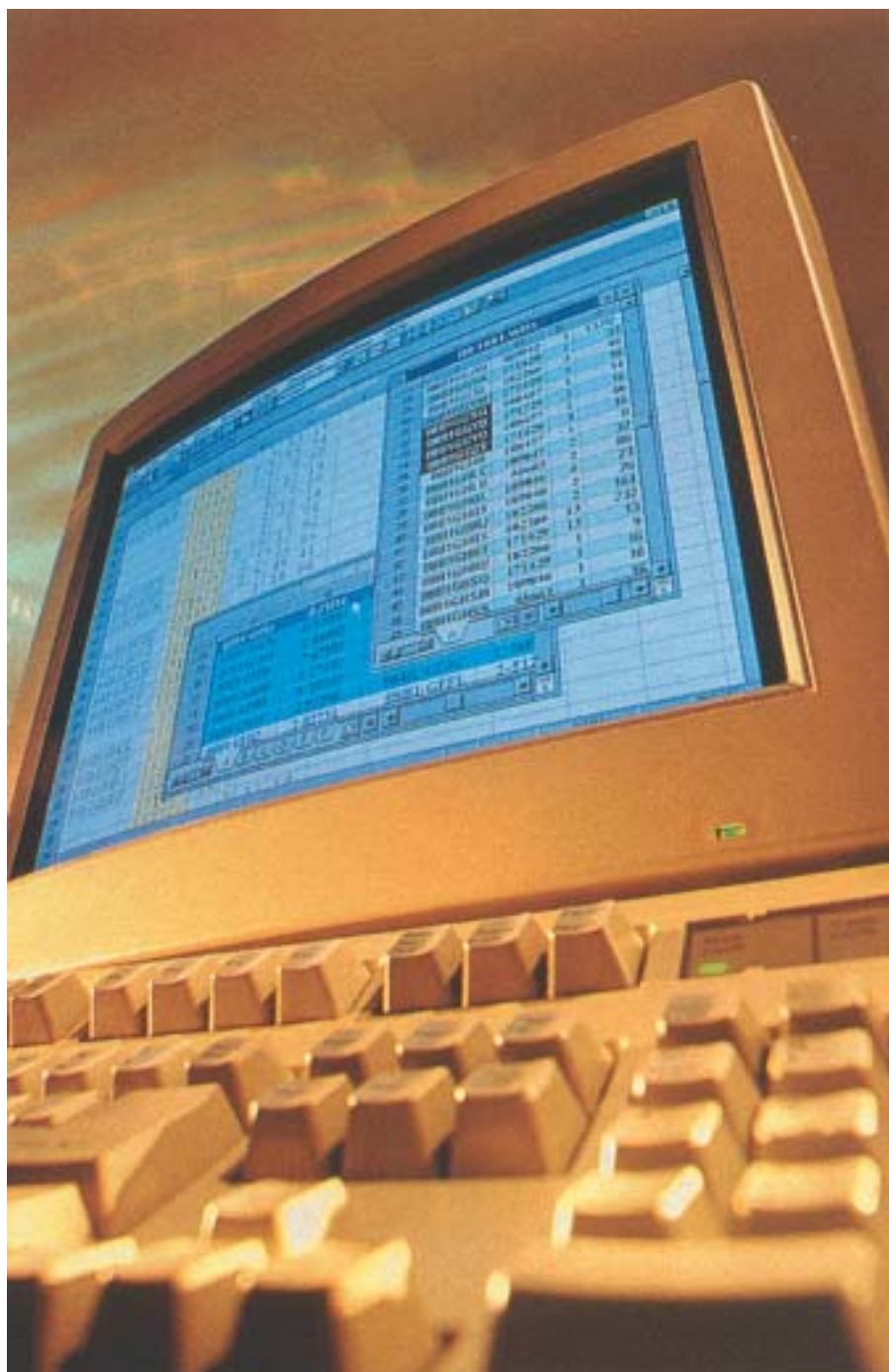
8. Marplan, Pesquisas e Estudos de Mercado

Inicialmente designada ENOP, Empresa Nacional de Organização e Pesquisa, a Marplan nasceu do Departamento de Pesquisa da McCann-Erickson criado em 1948.

Em 1951, o Departamento de Pesquisa da MacCann-Erickson, sob a direção de Dalton Manzo de Souza, criou dois serviços de pesquisa para clientes da agência.

Para a revista **O Cruzeiro*, o Departamento criou um serviço de mensuração da visibilidade e penetração dos anúncios publicados na revista. O serviço consistia em determinar a proporção de leitores de revista, que ao ver e ler determinado exemplar, se lembrava de ter notado na ocasião da leitura cada um de seus anúncios, de ter lido menos ou mais de metade do texto e capaz ou não de identificar a marca anunciada. O método estava em uso há muitos anos nos Estados Unidos e era conhecido por Índice Starch, nome de seu iniciador naquele país. Foi uma iniciativa pioneira, mas de curta duração.

Para outros clientes da Agência, o Departamento de Pesquisa criou um serviço de mensuração das reações de rádio-ouvintes a programas e comerciais que eram submetidos a teste. O rádio era então um grande veículo de comunicação no Brasil. O novo serviço foi pioneiro na introdução, no país, de um aparelho – o analisador de programa, por pressão de botões (“program analyser/push button”), através do qual as pessoas que ouviam um



programa ou comercial de rádio podiam indicar seu agrado pressionando um de dois botões, o da direita, de cor verde, ou o seu desagrado pressionando o botão da esquerda, vermelho. Para aprofundar a informação procurada, o serviço incluía ao final a realização de uma discussão sobre as reações e impressões dos participantes dos testes. Foi a introdução da discussão de grupo no Brasil, mas, como o índice Starch usado para a revista

“A McCann-Erickson foi sem dúvida pioneira na implantação no Brasil das pesquisas de mercado de natureza psicológica.”

“O Cruzeiro”, descontinuada após um ou dois anos, ficando ambos muito restritos ao âmbito da agência.⁽¹⁰⁾

Em 1952, a McCann-Erickson contratou para seus escritórios de São Paulo os serviços de Alfredo Augusto de Carvalho e Silva Castro, que na época terminava seu curso de graduação em Filosofia na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo. Contratado para o Departamento de Redação, Alfredo foi logo solicitado a participar das pesquisas da agência. Foi o início de uma carreira brilhante, em pesquisa de mercado e de propaganda, passando, Alfredo, em pouco tempo, a dirigir pesquisas para medir a eficácia da propaganda de produtos de clientes da Agência. A McCann-Erickson foi sem dúvida pioneira na implantação no Brasil das pesquisas de mercado de natureza psicológica. E Alfredo foi seu principal agente, com a colaboração de Júlio Vercesi, que mais tarde iria destacar-se pela introdução da metodologia de discussões-de-grupo sequenciais em nosso país.

Paralelamente à pesquisa, Alfredo ensinou Psicologia na Escola de Propaganda de São Paulo, posteriormente, Escola Superior de Propaganda e Marketing, e escreveu assiduamente, sobretudo na década de 1960, sobre temas candentes de pesquisa qualitativa e motivacional. Palestrante e conferencista requisitado, Alfredo Carmo foi uma das figuras mais importantes no desenvolvimento da pesquisa de mercado qualitativa no Brasil.⁽¹¹⁾

A Marplan, além da notável contribuição na área qualitativa, desempenhou também a partir de 1959 papel capital no desenvolvimento da pesquisa de mídia impressa no Brasil. Data de 1959 o primeiro Estudo Marplan que era então realizado em sete capitais sobre os hábitos de leitura de jornais e revistas pelos diferentes segmentos da população. O empenho da Marplan em desenvolver seus estudos de mídia impressa foi exemplar desde o começo, empenhando-se, ano após ano, em melhorar o nível da coleta e tratamento dos dados e a ampliação das amostras, para assegurar a representatividade dos diferentes

“Paralelamente à pesquisa, Alfredo ensinou Psicologia na Escola de Propaganda de São Paulo, posteriormente, Escola Superior de Propaganda e Marketing, e escreveu assiduamente, sobretudo na década de 1960, sobre temas candentes de pesquisa qualitativa e motivacional.”

segmentos da população.

Os Estudos Marplan se tornaram a partir da década de 1960 instrumento indispensável para a orientação das agências de publicidade e de anunciantes em suas decisões de veiculação na mídia impressa.

9. Os Quatro Institutos

Ao fim da década de 1950 e prolongando-se por alguns anos da

Os Estudos Marplan se tornaram, a partir da década de 1960, instrumento indispensável para a orientação das agências de publicidade e de anunciantes em suas decisões de veiculação na mídia impressa.”

década seguinte, os serviços de pesquisa de mercado no Brasil eram oferecidos e prestados quase que só exclusivamente pelos 4 institutos mencionados até agora: IBOPE, IPOM, Marplan e INESE.

Na década de 1950, o IBOPE se consolidou e cresceu. Logo no início da década passou a publicar um boletim semanal, o *Boletim das Classes Dirigentes*, veículo de que se servia para divulgar dados de pesquisas realizadas no Brasil e no exterior bem como informações sobre a avaliação pela imprensa de questões públicas, personalidade e partidos. A publicação foi, porém, interrompida em 1956.

Em 1954, Auricélio Penteado, o fundador, deixou a empresa e foi substituído na direção por José Perigault, de origem panamenha, formado em direito, que contou com a colaboração, entre outros de Paulo Montenegro, admitido na empresa em 1947 na função de contato para venda de serviços a clientes.

Paulo Montenegro se tornou sócio de Perigault e a partir de 1975 tornou-se o principal diretor e controlador do IBOPE, imprimindo à organização um grande e duradouro dinamismo.

O IBOPE manteve durante toda a década de 1960 seu serviço de “assistência de rádio”. Com a televisão, iniciada no Brasil em 1950 e sua expansão a partir de meados da década, o IBOPE voltou-se rapidamente para a nova mídia e passou a pesquisar os hábitos de audiência de televisão e preferências da população, a princípio na cidade de São Paulo e depois no Rio de Janeiro, usando a mesma metodologia das pesquisas de flagrante de rádio. Essa metodologia foi usada por muitos anos pelo IBOPE e esteve sozinha no mercado até 1969 quando foi implantado pelo IPOM o seu serviço de mensuração da audiência Audi Tv de televisão por meios eletrônicos. Posteriormente, este serviço bem como o Painel de Consumidores Audi-Market, criado inicialmente pelo IPOM, foram incorporados pelo IBOPE.



10. Outros Institutos e Serviços na Década de 1960

Em 1964, a Lintas, que era na época uma “house-agency” da então Gessy-Lever, re-introduziu no Brasil a técnica da discussão de grupo. A técnica estava então largamente difundida nos Estados Unidos e na Europa e robustecida pela experiência. Quem a trouxe para o Brasil foi Pergentino Mendes de Almeida, na época responsável pelo setor de planejamento da agência, após estágio na Alemanha e na Inglaterra. Usada inicialmente para avaliar as reações a pré-testes de campanhas publicitárias, a nova técnica constituiu-se objeto de estudo

também, pelo Departamento de pesquisa da J. W. Thompson, então sob a direção de Arthur de Moraes César, antigo gerente do IPOM em São Paulo. Com a re-introdução da discussão-de-grupo e sua crescente aceitação por agências de propaganda e anunciantes, ganhou renovado vigor a tendência de crescimento da pesquisa qualitativa no Brasil.

Pergentino deixou a Lintas, após ter consolidado o uso da técnica de discussão-de-grupo, na agência, e fundou, em 1966, a LPM, Levantamento e Pesquisa de Mercado, que, dirigida inicialmente por ele e Julio Vercesi, se tornou importante veículo da pesquisa qualitativa no Brasil. Alguns anos depois, em 1969, surgiu a Azzi e Marchi, que, embora tenha tido existência fugaz (encerrou

sua atividade em 1972), se constituiu, sob a direção de Arthur de Moraes César, Álvaro Marchi e Rodolfo Azzi, em um dos institutos mais renovadores e criativos do país, destacando-se pela formação de uma plêiade nova de pesquisadores na área qualitativa (Olenka Souza Franco, Neyza Furgler, Nelson Raul e outros) e nela

“A McCann-Erickson foi sem dúvida pioneira na implantação no Brasil das pesquisas de mercado de natureza psicológica.”

excelência de seus trabalhos quantitativos dirigidos por Álvaro Marchi, estatístico e pesquisador de altíssimo nível.

Ainda na década de 1960, teve início o Instituto Gallup, sob a direção de Carlos Matheus, intelectual e pesquisador de escola. O Gallup cresceu rapidamente disputando com a LPM o mercado na área de pós-testes de comerciais de propaganda pela televisão através da técnica do DAR (Day After Recall). E, como o IBOPE, passou a ter importante papel no desenvolvimento de pesquisas de intenção de votos, realizando, além disso, importantes projetos ad-hoc e um estudo omnibus nacional.

Encerra-se, assim, a década de 1960, com um notável crescimento da pesquisa de mercado no Brasil. Aos quatro institutos iniciais – IBOPE, IPOM, INESE e Marplan – se acrescentaram a LPM, Azzi, Marchi e Instituto Gallup, numa indicação de que a demanda por serviços de pesquisa estava crescendo no Brasil.

Era o prenúncio da fase de consolidação, desenvolvimento e crescente aceitação e utilização da pesquisa de mercado que, começando na década de 1970, se prolongaria até os dias atuais.

Adendo

Os Livros Sobre Pesquisa de Mercado publicados no Brasil na Década de 1960

Em 1960, a McCann Erickson fazia 25 anos de Brasil. Em comemoração à data, a importante agência lançou, pela Editora Civilização Brasileira, o **Livro Técnica e Prática da Propaganda** com o subtítulo **Princípios Gerais de Propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil**.

Trata-se, como indica o título, de um livro sobre temas e métodos da área publicitária. O capítulo III, sob o título “A pesquisa na propaganda”, é muito mais abrangente do que diz o título. Trata de pesquisa de mercado em geral, dedicando, porém, parte expositiva de suas 30 páginas especificamente à pesquisa da propaganda, importante aplicação da pesquisa de mercado. Esa foi a primeira matéria escrita

sistematicamente e com conhecimento de causa por profissionais brasileiro sobre os objetivos, natureza e métodos da pesquisa de mercado.⁽¹⁾

O capítulo foi escrito a duas mãos por Alfredo Carmo e Dalton de Souza, ambos da Marplan e teve a ajuda, segundo informação de Dalton de Souza, de Antonio Leal de Santa Inez, também funcionário da Marplan.

A leitura da matéria, mais de 42 anos após ter sido escrita, pode levar o leitor moderno a ter hoje a impressão de que o assunto foi tratado de forma superficial e um tanto desconexa. Para a época, era um trabalho pioneiro que teve o mérito de apresentar pela primeira vez, de forma sistemática, os métodos então em uso e discutir temas candentes da matéria, chamando a atenção para a fase que então se vivia:

• *“No Brasil, a designação genérica pesquisa de mercado confunde-se com um tipo específico de investigação: pesquisa de consumidor ou pesquisa das características de mercado. Não existe, ainda, no Brasil, uma terminologia de pesquisa fixada pelo uso ou consagrada por convenções.”*⁽²⁾

Estávamos na verdade vivendo no Brasil uma época ainda inicial no desenvolvimento da pesquisa de mercado como instrumento de marketing. Não obstante, os profissionais brasileiros, então em pequeno número, procuravam ensinamentos e orientação no que se fazia no exterior, especialmente nos Estados Unidos. O capítulo sobre pesquisa de mercado do livro da McCann-Erickson contém a seguinte explicação básica da diferenciação entre pesquisa qualitativa e quantitativa.

• *“Com a incorporação das técnicas psicológicas ao sistema de métodos da Pesquisa de Mercado, certos autores procuram estabelecer dois grandes grupos de pesquisa: pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas.”*

A parte final do capítulo, que trata de pesquisa motivacional, advertiu os profissionais e usuários de pesquisas de mercado de natureza psicológica sobre a necessidade de atenção redobrada aos resultados:

• “Quando perguntamos “por quê,”

“Com a re-introdução da discussão-de-grupo e sua crescente aceitação por agências de propaganda e anunciantes, ganhou renovado vigor a tendência de crescimento da pesquisa qualitativa no Brasil.”

estamos necessariamente convidando o respondente a fazer um esforço introspectivo. É provável que ele se desobrigue da reconstituição dos motivos recorrendo a fórmulas verbais, puramente convencionais e estereotipadas. Nesse caso, geralmente encontramos os mesmos motivos justificando preferências radicalmente opostas.”⁽³⁾

Muitos anos depois, já em 1986, dois renomados pesquisadores levantaram a mesma questão em artigo de grande repercussão em que propunham o uso de métodos facilitadores em discussões de grupo, como meio de evitar conclusões falsas à base, como dizia Alfredo Carmo, de “formulas verbais convencionais e estereotipadas”. Isto é, a qualidade da informação depende em grande parte da qualidade da técnica empregada na sua obtenção.⁽⁴⁾

Excetuando-se o capítulo sobre pesquisa de mercado, do livro da McCann, nenhum outro havia sido publicado no Brasil sobre a matéria até o início da década de 1960. Os interessados e profissionais da matéria e os professores e alunos dos cursos de administração de empresas bem como de marketing tinham de recorrer às fontes estrangeiras, em geral em inglês. Mas, já começava a se desenvolver um mercado para publicações em português.

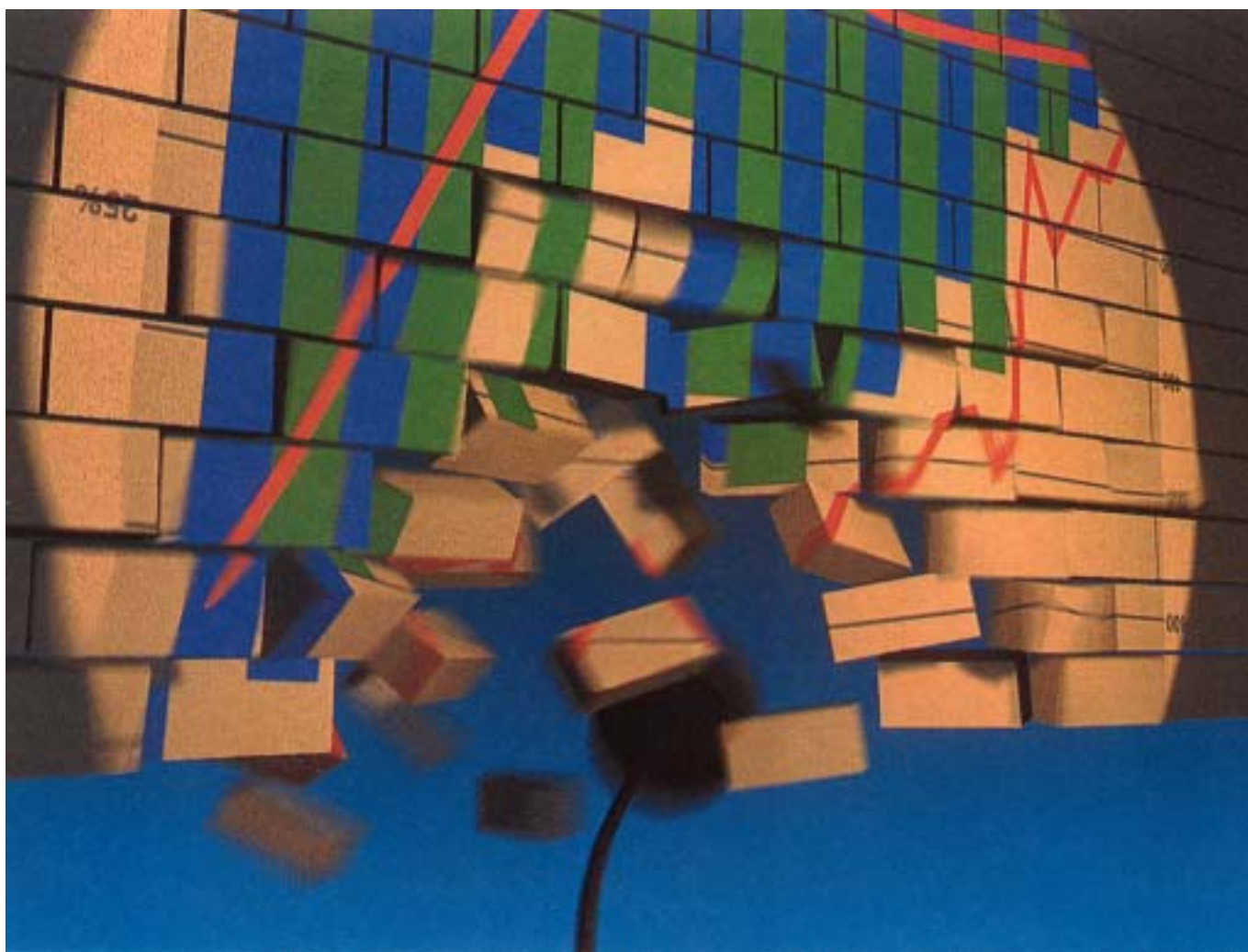
Os pioneiros na edição de livros sobre pesquisa de mercado no Brasil foram a Fundação Getúlio Vargas e a Livraria Pioneira Editora, esta última sob a direção de Enio Matheos Guazelli, editor inteligente e dinâmico.

Num mesmo ano – 1964 – foram publicados no país os dois primeiros livros sobre pesquisa de mercado: pela Fundação Getúlio Vargas, a tradução brasileira do livro **Marketing Research – Text and Cases**, de Harper W. Boyd e Ralph Westfall, sob o título **Pesquisa Mercadológica**, um grosso volume de 800 páginas na reedição de 1973; e pela Livraria Pioneira Editora, a tradução do livro de Max Adler, **Modern Market Research – A Guide for Business Executives**, sob o título **A Moderna Pesquisa de Mercado**.

Pioneira do ensino e difusão do marketing no Brasil, procurava a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, criada em 1951, tradução adequada para os termos ingleses usados pelos teóricos e profissionais de marketing. O termo *mercadologia* passou a ser usado como a tradução de marketing e pesquisa mercadológica foi a tradução encontrada para pesquisa de marketing.

A tradução do livro de Boyd e Westfall, professores da renomada Escola de Administração de Empresas da Northwestern University dos Estados Unidos, feita pelos professores Afonso Arantes e Maria Isabel Hoppi, ambos da GV, é um trabalho de bom nível, o contrário do que ocorreria mais tarde com as traduções de vários outros livros sobre a matéria em língua inglesa. A obra em si era o que havia de melhor na época. Os conceitos, métodos e técnicas são apresentados de forma acessível, porém sem nenhuma concessão à superficialidade, e complementados por grande quantidade de histórias de casos que dão vida aos fundamentos teóricos.

Atualizada para a época, **Pesquisa Mercadológica** trata também das novas tendências de então no desenvolvimento da matéria e de suas aplicações práticas. Quando publicado nos Estados Unidos na década de 1950, estava na moda a pesquisa chamada motivacional associada principalmente ao psicanalista austríaco



Ernst Dichter que, fugindo do nazismo em 1939, se estabeleceu em Nova York onde realizava pesquisas à base de pequeno número de observações e entrevistas em profundidade, das quais procurava extrair conclusões e recomendações práticas para a propaganda de produtos e para o marketing das empresas.

Embora não dê destaque aos trabalhos de Dichter, o livro de Boyd e Westfall contém um substancial capítulo sobre pesquisa motivacional em que são discutidas as técnicas mais usadas, inclusive as projetivas, assim concluindo: “No transcorrer de anos futuros, esperamos maiores progressos no uso desse tipo de pesquisa que auxiliará a solução do velho problema do motivo que leva o consumidor a ter certo comportamento.”⁽⁵⁾

A expectativa seria cumprida, inclusive no Brasil, com o repúdio ao “guruzismo”,

que caracterizou importante parcela de pesquisadores motivacionais, Dichter inclusive. Importante mudança de ênfase na década de 1960 levou à pesquisa qualitativa nos moldes propostos pelos eminentes cientistas e pesquisadores Paul Lazarsfeld e Robert Merton, o primeiro considerado por muitos como o principal teórico das pesquisas psicológicas dos anos 1950 a 70, e “modelo” de Alfredo da Silva Carmo, e o segundo, Robert Merton, que, além de outras enormes contribuições sociológicas, foi o introdutor na década de 1940 da técnica da “entrevista focada” e da técnica da discussão de grupo, a princípio designada como “entrevista em grupo”.

A Pesquisa Mercadológica de Boyd e Westfall foi importante no desenvolvimento da pesquisa de mercado no Brasil. Os professores da matéria, na Escola de Administração de Empresas da

Fundação Getúlio Vargas, usaram-no como livro de texto (eu próprio o fiz nos anos em que dei cursos na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de 74 e 76) e também na Escola Superior de Propaganda de 1956 a 1968), tendo dado ensejo a profissionais e usuários e alunos de pesquisa a se orientar e resolver dúvidas consultando seus diferentes capítulos.

A Pesquisa de Mercado Moderna foi escrito por Max Adler, de origem também austríaca como Lazarsfeld, e professor na Universidade de Manchester. O livro é um volume pequeno (155 páginas na tradução brasileira) que, como diz o subtítulo, não apresentado na edição brasileira, se propunha a ser “um guia para diretores da empresa” (A Guide for Business Executives). Mas, na tradução brasileira, o objetivo foi explicitado: “Este livro surgiu da necessidade de explicar pesquisa de

mercado ao número sempre crescente de homens de negócios que a têm empregado ou pensam empregá-la no futuro.”⁶

Escrito em linguagem acessível e bem planejado. **A Moderna Pesquisa de Mercado**, embora bem menos completo que **Pesquisa Mercadológica** de Boyd e Westfall, não recebeu no Brasil o tratamento que merecia. A edição brasileira não contém o índice de matérias do original, omissão que priva os leitores de um importante sinalizador para a leitura em geral e a consulta de tópicos especiais. O mais grave, porém, é a tradução. O tradutor, senhor Oswaldo Chiquetto, cometeu muitos erros primários que, com frequência, dificultam a leitura do texto.

Não obstante essas falhas, **A Moderna**

Pesquisa de Mercado foi muito útil para profissionais, estudantes e executivos que leram ou consultaram a obra. A discussão inicial sobre pesquisa de mercado interna é apresentada em termos muito esclarecedores e adequados, e pode ainda ser utilizada como ponto de referência para a classificação dos tipos de pesquisa de mercado segundo a origem das informações. Em minhas aulas, tanto na Escola Superior de Propaganda como na Getúlio Vargas, fiz uso da distinção. Temas como amostragem e trabalho de campo são tratados com propriedade, embora não profundamente. À época em que o texto foi escrito (1956), a pesquisa motivacional não tinha ainda se propagado na Inglaterra. Disse Adler: “Até aqui não se conhece uma

publicação sequer de um caso de pesquisa de motivação neste país,”⁷ omissão que seria amplamente sanada nos anos seguintes, tendo-se tornado a Inglaterra um dos países de maior desenvolvimento da pesquisa qualitativa. Adler faz uma crítica à pesquisa motivacional da época concluindo peremptoriamente, “.... a pesquisa de motivação, pelo menos na sua forma presente, não deve ser supervalorizada.”⁸ É relevante um ponto importante: o alto custo da pesquisa motivacional, devido à remuneração elevada que se devia pagar aos poucos psicólogos e psicanalistas que se dedicavam à especialidade. Mas isso não se repetiria no Brasil quando a pesquisa qualitativa ganhou raízes, a partir de meados da década de 1960.

Referências bibliográficas

¹ FERBER Robert, organizador, *Handbook of Marketing Research*, Mc Graw Hill Book Company, New York, 1974. P. 1-3-1-15, capítulo sob o título “History and Development of Marketing Research,” por Lawrence C. Lockley.

² Em artigo sob o título “*Alguns Subsídios Para a História da Propaganda no Brasil*,” in Propaganda, Setembro de 1967, p. 18.

³ CONVERSE Jean M., *Survey Research in The United States (1890-1960)*, University of California Press, Berkeley, 1987, p. 49. Este livro tem à pág. 152/153 um breve relato da Pesquisa de Free no Brasil.

⁴ Revista *Administração e Serviços*, Junho, 1982.

⁵ GONTIJO, Silvana, *A Voz do Povo O IBOPE DO BRASIL*, Editora Objetiva, p. 220.

⁶ GONTIJO, Silvana, op. citada.

⁷ GONTIJO, Silvana, op. citada, p. 214/215.

⁸ GONTIJO, Silvana, op. citada, p. 220.

⁹ CANTRIL, Hadley, *The Pattern of Human Concern*, Rutgers University Press, New Brunswick, 1965.

¹⁰ BARROS, Altino João de, “*Uma Visão da Mídia em Cinco Décadas*” capítulo de A História da Propaganda no Brasil, Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen, Fernando Reis, organizadores, T. A Queiroz Editor, São Paulo, 1990, p. 130. Estas informações foram confirmadas telefonicamente por Dalton de Souza.

¹¹ A bibliografia de Alfredo Carmo, na área da pesquisa de propaganda, compreende, além de outros, os seguintes estudos e artigos: “Pesquisa motivacional, criador de anúncios”, Propaganda, agosto, 1956. “**Criação e Pesquisa**”, O Estado de S. Paulo, set., 1965; out. 03, 1965; out. 05, 1965; out., 10, 1965. “Pesquisador não é cartomante”, Propaganda, março, 1972. “*Testemunhal, humor e sexo*”, Mercado Global, n.º 22/23, fevereiro/março, 1976. “A pesquisa castra a criação?”; Propaganda, 1980. “Tendências da pesquisa na propaganda”, Propaganda, março, 1988.

Referências bibliográficas do Adendo

¹ Devo à gentileza de Altino João de Barros e de Helena Quadrado o acesso a este capítulo.

² *Técnica e Prática da Propaganda*, p. 60.

³ *Ibid.*, p. 86.

⁴ SAMPSON, Peter e BHADURI, Monika. “*Getting the Basics Right, Qualitative Data: Interpretation or Misinterpretation*,” ESOMAR, Seminar On Qualitative Methods, Feb. 1986, p. 29-71.

⁵ Boyd e Westfall, op. citada, p. 630.

⁶ Prefácio da 1ª Edição.

⁷ *A Moderna Pesquisa de Mercado*, p. 94.

⁸ *Ibid.*, p. 97.

• **Octavio da Costa Eduardo** – Diretor do INESE, Instituto de Estudos Sociais e Econômicos, decano da pesquisa de mercado no Brasil.