

A IMPORTÂNCIA DAS TÉCNICAS DE ESCALONAMENTO EM PESQUISA DE MARKETING

Valter Afonso Vieira*

RESUMO: Neste artigo são discutidos os conceitos e definições de um dos principais meios de coleta de dados em pesquisa de marketing, as escalas. São apresentadas suas definições e classificações (comparativas e não-comparativas), dentro do processo de pesquisa mercadológica. Alguns exemplos ‘práticos’ de sua aplicabilidade são proporcionados visando o esclarecimento de dúvidas e indagações que cercam estudantes, aspirantes a pesquisadores e profissionais. Conceitos de validade, confiabilidade das escalas e considerações são alterados na etapa final buscando eliminar futuros vieses de resultados.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa de marketing; escalas, validade; confiabilidade.

THE IMPORTANCE OF THE TECHNIQUES OF TO ESCALADE IN RESEARCH OF MARKETING

ABSTRACT: This present article it is discussed the concepts and definitions of one of the principal techniques of collection of the information in Research of Marketing, the ‘*scales*’. Your definitions and classifications (comparative and no-comparative) are presented inside of the process of research merchandizing. Some examples in the reality and your application in the market they are proportionate seeking the explanation of doubts and inquiries that bring near students, new researches and managers. Validity concepts and reliability of the scales are supported in the final stage, looking for to eliminate futures inclinations of results.

KEY-WORDS: marketing research; scales, validity; and reliability.

“As empresas reservam um orçamento na ordem de 1 a 2 por cento das vendas para Pesquisa de Marketing”
KOTLER (2000, p.127).

1. Introdução

Uma vez determinado o tipo de pesquisa, especificado a informação a ser obtida, definida a amostra representativa do universo, o pesquisador pode passar para a próxima fase: decidir quanto aos processos de “medição e escalonamento” que deverá utilizar para obtenção dos dados.

*Professor Assistente de Marketing na UNIPAR. valter23@yahoo.com

Endereço: Valter Afonso Vieira. Av. Júlio Assis Cavalheiro, S/N. Francisco Beltrão – Paraná. 85.600-000

De acordo com MATTAR (1999), desenvolver um instrumento adequado para realizar estas medições em pesquisa de *marketing* não é uma tarefa fácil, cuja escolha deve ser feita a dedo, pois é, de fundamental importância para o sucesso da investigação em execução.

Segundo HOPPEN, MORCAN e LAPARANTE (1997, p.3), os “instrumentos de medida são utilizados para ‘ler a realidade’ sobre um objeto em estudo [...] por isso, torna-se necessário saber se os mesmos são consistentes e refletem a realidade”, pois, muitos dos problemas encontrados em pesquisas estão na dificuldade de se medir a realidade (MACADAS, *et al*, 1997, p.5).

Ler a irrealidade (alguns dos erros mais comuns praticados em pesquisa) é, em suma, construir um instrumento que obtém dados do tipo X, em que, na verdade, o pesquisador necessita de dados do tipo Y, para a tomada de decisão. Os dados foram, na realidade, obtidos (ou lidos), mas a realidade do problema (ou verdade), não.

Alguns pesquisadores e profissionais utilizam-se de instrumentos de coleta de dados que não medem aquilo que se pretende medir (algumas vezes por engano e outras por má fé), inviabilizando assim, todo um processo de pesquisa.

Sob esse contexto, este artigo tem por objetivo esclarecer os conceitos e englobos que envolvem o ‘escalonamento’ e a ‘medição’ em pesquisa de *marketing*. Está dividido em 4 partes após essa breve introdução: a primeira, define as medidas básicas em *marketing* e seus tipos; a segunda, apresenta as técnicas de escalonamento (métrica e não-métrica) e alguns exemplos práticos de sua utilização; a terceira, define e propõe os conceitos de validade e confiabilidade e possibilidade de generalização dos dados nas escalas; e, por fim, as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras são explanadas.

2. As Medidas em Pesquisas de Marketing: Fazendo um *Background* nas Escalas.

A atividade de realizar medidas é fundamental para a pesquisa de *marketing*. Na sua **essência**, a atividade de pesquisa de *marketing* consiste em realizar as medições (MATTAR, 1999). Dentre algumas dessas práticas estão:

- realizar uma comparação entre duas marcas (ZALTMAN e BURGER, 1975);
- medir a quantidade de consumidores que preferem um produto a outro;
- descrever através de medidas quem são os consumidores de determinado produto em relação a inúmeras características demográficas, socioeconômicas e psicológicas;
- medir qual o potencial de mercado para determinado produto;
- além de poder medir um dos mais importantes conceitos em *marketing*, as atitudes e comportamentos (HARTLEY, PROUGH e FLASCHNER, 1983; Uhl e SCHONER, 1969; WEIERS, 1984).

“O que vai ser medido?” deve ser a primeira questão que o investigador deve colocar no seu projeto (ZIKMUND, 1997). De acordo com MATTAR (1999, p.194), “para realizar essas medições, o pesquisador precisa desenvolver instrumentos adequados para que as medidas efetuadas correspondam efetivamente ao que se deseja medir (possuir validade) e para que o erro amostral seja o menor possível (aumentar a confiabilidade) diante dos recursos disponíveis”. Assim, podemos verificar que todo o processo de pesquisa pode ser anulado ou invalidado quando o pesquisador ignora o conceito das escalas corretas que devem ser utilizadas no projeto.

Realizar uma minuciosa revisão de literatura – especialmente em importantes periódicos da área como, por exemplo, o *Journal of Consumer Research* e o *Journal of Marketing Research* – sobre o tipo de problema que o pesquisador está enfrentando, verificar alguns instrumentos que já foram utilizados neste tipo de problema em pauta (ou em um parecido), verificar se existem escalas já prontas, validadas e testadas podem dar ao profissional um adereço mais correto para o sucesso da pesquisa, além de proporcionar um ganho substancial de tempo.

O *processo de medição* consiste na atribuição de números ou outros símbolos a características de objetos de acordo com certas regras predefinidas (NUNNALLY, 1978), com a finalidade de utilizar-se de *softwares* estatísticos para a análise. É importante salientar que não medimos o objeto em si, e sim as suas características ou atributos. Neste processo “a mensuração e as escalas são ferramentas básicas utilizadas [pelo] método científico e são aplicadas praticamente em todas as situações da pesquisa de *marketing*” (AAKER, KUMAR e DAY, 2001, p.289).

Em pesquisa de *marketing* é comum atribuímos os números por duas razões:

- (1) os números permitem uma análise estatística dos dados resultantes e;
- (2) os números facilitam a comunicação de regras e resultados de mensurações. Assim, verificamos que o aspecto mais importante da medição é a especificação de regras para atribuir números às características (MALHOTRA, 2001), ou seja, as normas que serão seguidas para o processo de medição.

Há quatro tipos básicos de escalas de medidas: nominais, ordinais, intervalares e de razão.

Uma **escala nominal** é um esquema figurativo de rotulagem em que os números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar objetos. Para TULL e HAWKINS (1984, p.231), “são a compreensão de números usados para categorizar objetos ou eventos”. Quando se utiliza uma escala nominal para fins de identificação, há uma correspondência biunívoca estrita entre os números e os objetos.

As **escalas ordinais** representam números, letras ou outros símbolos utilizados para itens de ranking's (TULL e HAWKINS, 1984). Na realidade, neste

tipo de escala, os números servem para, além de nomear, identificar, categorizar, ordenar, segundo um processo de comparação, as pessoas, objetos ou fatos, em relação a determinada característica. Exemplo: os números utilizados em uma lista de chamada em sala de aula, servem para identificar o aluno (SCHONER e UHL, 1975).

Uma **escala de intervalo** (ou intervalar) é aquela em que os intervalos entre os números dizem-nos a posição e quanto que as pessoas, objetos ou fatos estão distantes entre si em relação a determinada característica. Esta característica de escalas de intervalo permite-nos comparar diferenças entre as medições, mas não nos permite concluir a magnitude absoluta das medições (MATTAR, 1999). Vale lembrar que, em pesquisa de *marketing*, os dados relativos a atitudes, obtidos de escalas de classificação costumam ser tratados como dados intervalares (LYNN e HARRIS, 1997).

Por fim, as **escalas de razão** têm todas as propriedades das escalas nominais, ordinais e intervalares e, além disso, um ponto zero (0) como absoluto (KRESS, 1982). Ela permite ao pesquisador identificar ou classificar os objetos, dispô-los em ordem de posto e comparar intervalos de diferenças.

No Quadro 1, apresenta-se um resumo das principais características de cada escala. Alguns exemplos comuns de sua utilização, estatísticas possíveis com *softwares* de apoio e o emprego em *marketing* também são destacados.

As quatro principais escalas discutidas aqui não esgotam a categoria de níveis de medida. Existem várias outras escalas utilizadas em pesquisa de *marketing*. É possível, por exemplo, construir uma escala nominal que dê informação parcial sobre ordem, considerada uma *escala parcialmente ordenada*. Igualmente, uma escala ordinal pode proporcionar uma informação parcial sobre distância, como no caso da *escala métrica ordenada*. A análise e empregabilidade destas e de outras escalas foge ao objetivo deste artigo. Para uma discussão mais detalhada sobre outras escalas, os trabalhos dos pesquisadores GENEST e ZHANG (1996) e COOMBS (1953) ficam como indicações.

3. Apresentação das Técnicas de Escalonamento: Um *Tour* Pelas Metodologias de Medição.

As escalas foram criadas há muito tempo e são ferramentas de suma importância para o pesquisador quando o objetivo é obter os dados disperso no campo. Muitas vezes, apresentam-se algumas variações em seus métodos mas, a sua essência baseia-se nas escalas primárias.

Neste artigo, apresentaremos onze escalas, freqüentemente utilizadas em pesquisa de *marketing* classificadas em duas principais categorias, as escalas comparativas e escalas não-comparativas (Figura 1). A importância de escolha da escala, está em se 'medir' o que realmente pretende medir, ficando a cargo do pesquisador defini-la.

Quadro 1 - Características das escalas básicas de medição

Escala	Tipo Escala	Exemplos Comuns	Característica	Uso em marketing	Estatísticas Possíveis
Nominal	Sim ou Não	Números da previdência social, Números de jogadores de vôlei	Identidade, Definição única de números	Marcas, Sexo, Raças, tipos de Armazéns, Regiões, Uso/Não Uso, Gosta/Não Gosta, e a toda variável a que se possa associar números para Identificação	Moda, Percentagens, Teste Binomial, Teste qui-quadrado Mcnemar, Cochran Q
Ordinal	Comparativa	Classificações de qualidade, de times em um torneio	Ordem dos números	Atitudes, Preferências, Opiniões, Classes Sociais, Ocupações, Posição no Mercado,	Medianas, Quartis, Decis, Percentis, Teste Mann-Whitney, Teste U, Kruskal Wallis, Correlação de Postos, ANOVA de Friedman
Intervalar	Likert, Thurstone, Stapel, Associativa, Diferencial Semântico	Temperatura (Fahrenheit, Centígrado)	É possível comparar as diferenças entre objetos; o ponto zero é arbitrário.	Atitudes, Opiniões, Preferências, Conscientização, Números-índice	Média, Intervalo, Amplitude total, Amplitude Média, Desvio Médio, Variância, Desvio Padrão, Teste z, Teste t, Análise de Variância (ANOVA), Regressão, Correlação de Produto-Momento, Análise Fatorial
Razão	Escalas Específicas Com Instruções Especiais	Comprimento, Peso	Comparação de medidas absolutas, Comparação de proporções	Idade, Preço, Números de consumidores, Volume de vendas, Renda, Patrimônio	Todos os itens da Intervalar e mais: Média geométrica, Média harmônica, Coeficiente de variação

Fonte: MALHOTRA (2001); MATTAR (1999); TULL e HAWKINS (1984); ZIKMUND (1997).

As escalas **comparativas** envolvem a comparação direta de objetos de estímulo. Os dados de uma escala comparativa devem ser interpretados em termos relativos e têm apenas propriedades ordinais ou de postos. Seu procedimento, segundo MATTAR (1999, p.207), “compreende em solicitar aos respondentes que expressem suas atitudes mediante comparação com um padrão de referência estabelecido”. Este padrão pode ser a marca utilizada, a marca líder do mercado, a marca do concorrente etc.

A principal vantagem do escalonamento comparativo é permitir detectar pequenas diferenças entre objetos de estímulo, além de serem facilmente entendidas e aplicadas. Suas desvantagens ficam em incluir a natureza ordinal dos dados e a impossibilidade de generalizar, além de estímulo escalonado. Elas podem ser: Comparação de Pares, Ordem de Posto, Soma Constante, escala Q, Pictórias e Associação.

Em escalas **não-comparativas** (ou monádicas), cada objeto é escalonado, independentemente, dos outros no conjunto de estímulo. De modo geral, admite-se que os dados resultantes sejam escalonados por intervalo ou por razão. Há porém, algumas controvérsias em torno deste assunto (KANG e STAM, 1994). Pode-se dizer que o escalonamento não-comparativo é a técnica mais utilizada em pesquisa de *marketing*. Este tipo de escala de divide em “Classificação Contínua” e “Itemizada” (Likert, Diferencial Semântico, Stapel e Thurstone). As suas principais vantagens estão na facilidade de construção, administração e versatilidade. Dentre as suas desvantagens figuram-se uma classificação trabalhosa, dificuldade de aplicação e excessivo consumo de tempo para leitura.

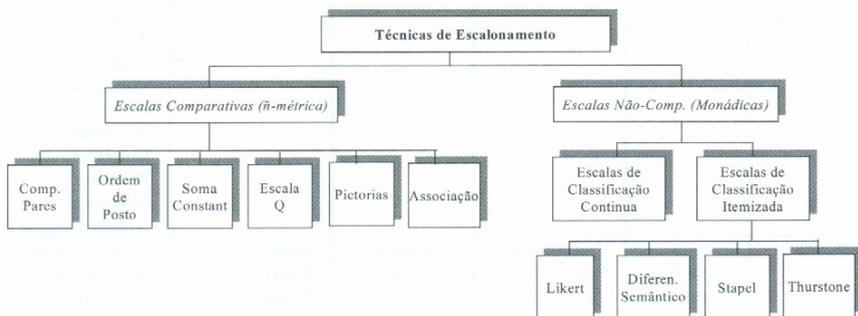


Figura 1. Classificação de Técnicas de Escalonamento

3.1. Técnicas de Escalonamento Comparativo

As escalas comparativas (não métrica) são muito fáceis de ser construídas e aplicadas e, por isso, são utilizadas em pesquisa de *marketing*. São muito proveitosas sempre que conhecer a *atitude* comparativa de padrão de referência estiver em evidência.

- **Escalas de Comparação Pareada** (ou Escala por Pares) – São as escalas que apresentam aos respondentes dois objetivos de uma vez só, pedindo-se ao respondente que os compare entre si de acordo com algum critério (CORFMAN, 1991). Este procedimento compreende que os respondentes comparem todos os possíveis pares de objeto do conjunto apresentado. Essas escalas são utilizadas sempre que conhecer a *atitude* comparativas dos consumidores em relação aos vários produtos ou marcas existentes no mercado for fundamental para a tomada de decisão em *marketing* (MATTAR, 1999).

Exemplo: Um bom lugar para fazer compras

___ Supermercado Carrefour ___ vs.	___ Supermercado Big
___ Supermercado Carrefour ___ vs.	___ Supermercado Extra
___ Supermercado Festival ___ vs	___ Supermercado Big

- **Escalas de Ordem de Posto** – É uma técnica não-métrica de escalonamento (muito popular depois da *por-pares*) em que são apresentados, simultaneamente, vários objetos aos entrevistados que devem ordená-los ou atribuir-lhes postos de acordo com algum critério. O escalonamento de ordem de posto é comumente utilizado para avaliar preferências, não só por marcas como também por atributos. Sua desvantagem está nos dados produzidos serem apenas ordinais permitindo apenas saber a ordem das preferências, mas não a distância entre as preferências.

Exemplo: Coloque as marcas abaixo em ordem de preferência (1) maior preferência e (5) menor preferência. O critério de preferência é inteiramente seu. Não há resposta certa.

Marca	Ordem do Posto
Colgate	_____
Kolynos	_____
Sorriso	_____
Close-up	_____
Signal	_____

▪ **Escalonamento de Soma Constante** – É uma técnica comparativa de escalonamento em que os entrevistados devem atribuir uma soma constante de unidades como pontos, dólares, etiquetas adesivas ou batatas fritas dentre um conjunto de objetos de estímulo, com base em algum critério. Os atributos são escalonados contando-se os pontos atribuídos a cada um deles por todos os participantes e dividindo-se pelo número de respondentes. A principal vantagem desta escala está em permitir discriminação refinada entre objetos de estímulo sem exigir muito tempo, em contra-ponto, suas desvantagens estão em: os respondentes podem alocar um número maior ou menor de unidades do que o especificado, e outro está no erro de arredondamento, se o número de unidades usadas por muito pequeno.

***Exemplo:** Dão-se abaixo cinco atributos de creme dental. Queira distribuir 50 pontos entre os atributos, de modo que sua alocação reflita a importância relativa dada a cada atributo.*

Atributo	Resposta Média
Suavidade	5
Espuma	7
Preço	10
Sabor	13
Embalagem	5
Poder de limpeza	10
<i>Soma</i>	50

▪ **Escalonamento Tipo Q** – Esta escala tem por objetivo estabelecer uma discriminação rápida entre um número relativamente grande de objetos. O método consiste em fazer com que a ordenação seja feita passo a passo, justamente para facilitar o julgamento do respondente. A técnica de ordenação Q é muito pouco utilizada em *marketing* pela “dificuldade” de sua aplicação na prática, além de tomar muito tempo para o registro da seqüência final da ordenação.

▪ **Pictorias** – As categorias são apresentadas pictoriamente. Mostra-se ao respondente o modelo de um conceito ou lê-se para ele uma declaração atitudinal, pedindo-lhe em seguida, que demonstre seu grau de interesse ou de concordância, indicando a posição correspondente na escala pictorial.

▪ **Escala Associativa** – Desenvolvida para superar a falha encontrada nos respondentes que têm dificuldade de responder um número grande de alternativas e a dificuldade de administrar diversos atributos. Nesta escala, simplesmente, “pede-se ao respondente apenas que associe uma alternativa a cada questão” (AAKER, KUMAR e DAY, 2001, p.301).

Exemplo: Qual destes	Big	Carrefour	Pão	Açúcar	Festival	Outro
Nenhum						
Tem preço mais baixo?	1	2	3	4	5	0
Tem preço mais alto?	1	2	3	4	5	0
É mais acessível desde seu domicílio?	1	2	3	4	5	0
Tem produtos com mais qualidade?	1	2	3	4	5	0
Tem melhor publicidade?	1	2	3	4	5	0

3.2. Técnicas de Escalonamento Não-Comparativo

Nas técnicas não comparativas os entrevistados utilizam qualquer padrão de classificação que lhes pareça mais apropriado. Não comparam o objeto que está sendo classificado, avaliam apenas um objeto de cada vez e, por esta razão, as escalas não-comparativas costumam chamar-se escalas monádicas.

- **Escala de Classificação Contínua** – Designada também como escala de classificação gráfica; pede-se aos entrevistados que classifiquem os objetos colocando uma marca na posição apropriada, em uma linha que vai de um extremo ao outro da variável critério. A forma, evidentemente, pode variar consideravelmente. Sua *vantagem* está na facilidade de construção, e a *desvantagem* fica por conta da classificação que pode ser trabalhosa.

Exemplo: Como você considera as Lojas Americanas como loja de departamentos?	
Provavelmente a pior	Provavelmente a melhor
0	100
20	80
40	60

- **Escalas de Likert** – A escala criada por Rensis Likert em 1932, é uma escala de classificação amplamente utilizada, exigindo que os entrevistados indiquem um grau de afirmações sobre objetos de estímulo. Tipicamente, cada item da escala tem cinco categorias de resposta (pontos) que vão de “discordo totalmente” à “concordo totalmente”.

Exemplo: As linhas aéreas pequenas geralmente oferecem melhores serviços que as grandes.				
Discordo Totalmente(DT)	Discordo(D)	Neutro(N)	Concordo(C)	Concordo Totalmente(CT)
1	2	3	4	5
Ou				
Discordo Totalmente(DT)	Discordo(D)	Neutro(N)	Concordo(C)	Concordo Totalmente(CT)
-2	-1	0	+1	+2
<i>As linhas aéreas pequenas têm um serviço fraco.</i>				

▪ **Escala de Diferencial Semântico** (Osgood) – As escalas de diferencial semântico consistem em o respondente avaliar determinado objeto num conjunto de escalas bipolares de sete pontos (*ratings*). Os pesquisadores, quando se utilizam deste tipo de escala, possuem liberdade para criar os adjetivos que pretendem usar como: bom/mau, limpo/sujo, rápido/lento. Podemos ou não atribuir valores numéricos para os sete pontos da escala mas, caso não se atribua os valores, elas só poderão ser analisadas como ordinal; caso contrário, assumimos que os julgamentos dos respondentes foram efetuados segundo uma escala de intervalo.

Exemplo: Com relação à marca de café A, qual a sua opinião sobre os seguintes atributos (Marque X):

Puro	___	___	___	___	___	___	___	___	___	Impuro
Forte	___	___	___	___	___	___	___	___	___	Fraco
Saboroso	___	___	___	___	___	___	___	___	___	Sem Sabor
Aromático	___	___	___	___	___	___	___	___	___	Sem aroma

▪ **Escala de Stapel** – Esta escala que leva o nome de seu criador, Jan Stapel, foi desenvolvida em 1950. É uma escala de classificação unipolar com 10 categorias numeradas de -5 a +5, sem o ponto zero (0). Os dados obtidos com o uso dessa escala podem ser analisados da mesma forma que os dados obtidos pela diferencial semântico, alguns alertam que ela, na realidade, sofre “uma pequena modificação da diferencial semântico” (WEIERS, 1984, [p. 314]; LUCK, *et al*, 1974). Dentre as suas vantagens destaca-se o poder de aplicabilidade por telefone e não necessitar de um *pré-teste* dos adjetivos ou frases para assegurar a verdadeira bipolaridade dos termos. Um cuidado adicional deve estar na sua aplicação, pois alguns pesquisadores consideram-na confusa.

Exemplo: Avalie o café da marca A, segundo sua opinião (Marque X):

Pureza	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Sabor	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Aroma	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Qualidade	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Textura	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5

▪ **Escala de Thurstone** – Essa escala, proposta por THURSTONE e CHAVE (1929), constitui-se num conjunto de declarações (cada declaração possui um valor pré-definido na escala), que são apresentadas aos respondentes para que concordem ou discordem de cada uma. A colocação da resposta do entrevistado na escala será resultante da média aritmética dos valores correspondentes na escala obtidos pelas suas respostas concordantes (MATTAR, 1999).

As escalas apresentadas neste artigo são as mais utilizadas em pesquisa de *marketing*. Outros modelos de escalas foram e continuam sendo desenvolvidas pelos estudiosos de pesquisas de *marketing*, psicologia e sociologia e terão grande utilidade futura (MATTAR, 1999).

Atualmente, o maior desafio da pesquisa de *marketing* está em medir o envolvimento do consumidor com um objeto (ENGEL *et al.*, 2000; SHIFFMAN e KANUK, 2000), considerado nossa variável determinante mais crítica (LAURENT e KAPFERER, 1985), pois “dependendo do envolvimento, os consumidores diferem nos seus processos de decisões, na quantidade de informações necessárias para a decisão e no processamento das informações” (KRUGMAN, 1965; ROTHSCHILD, 1979) *apud* (FONSECA e ROSSI, 1998, p.1).

Para tanto, é interessante ressaltar o belo e importante trabalho feito por ZAICHKOWSKY (1985), que projetou um inventário de envolvimento útil (Tabela 2), visando sanar este problema.

Percebe-se que os itens da escala medem mais a dimensão de importância do produto. Quanto maior a pontuação, maior o envolvimento.

4. Confiabilidade e Validade das Escalas: A Importância de ser Constatada a Verdade e Realidade.

De nada adianta criar e aplicar uma escala em que os dados gerados não possam ser confiáveis e válidos. MACADAS, *et al.* (1997, p.5), ressaltam o quão importante é “utilizar instrumentos validados e confiáveis, que permitam a generalização dos resultados obtidos e, conseqüentemente, a aplicação desta mesma metodologia em diferentes amostras”.

Para tanto, após a definição dos tipos existentes e mais empregados de escalas na pesquisa de *marketing*, discutir-se-á agora os conceitos de confiabilidade e validade. SAMPIERI, COLLADO e LUCIO (1991, p.242), advertem que um “instrumento de medição adequado é aquele que registra dados observáveis que representam verdadeiramente os conceitos ou variáveis que o pesquisador tem em mente”.

Pode-se dizer que uma escala obtém uma “boa performance”, ou seja, é coerente com a realidade quando *três* itens considerados fundamentais para sua construção são levados em consideração pelo pesquisador.

A confiabilidade (*reability*) mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes uma vez realizada várias medidas. Para HOPPEN, MORCAN e LAPARANTE (1997, p.4), a confiabilidade significa “estabilidade e precisão e está relacionada ao grau de consistência interna da medida, quando os indicadores estão dentro de uma mesma escala, e consistência externa, quando as medidas são consideradas genéricas”.

Tabela 2 - Inventário de Envolvimento Pessoal

	(Insira o nome do objeto a ser julgado)	
Importante	Não importante*
Não me preocupa	Me preocupa
Irrelevante	Relevante
Representa muito p/mim	Não repres.nada p/mim*
Inútil	Útil
Valioso	Sem valor*
Trivial	Fundamental
Benéfico	Não traz benefícios*
Faz diferença p/mim	Não faz difer. p/ mim*
Não provoca interesse	Provoca interesse
Significativo	Insignificante*
Vital	Supérfluo*
Chato	Interessante
Não-estimulante	Estimulante
Atraente	Sem atrativos*
Comum	Fascinante
Essencial	Não é essencial*
Indesejável	Desejável
Querido	Não querido*
Desnecessário	Necessário

Indica itens em pontuação invertida

Os itens à esquerda contam de (1) baixo envolvimento até (7) alto envolvimento à direita.

Totalizando os 20 itens, dá uma pontuação baixa de 20 a uma alta de 140.

Fonte: ZAICHKOWSKY (1985).

A validade significa medir o que se quer medir e diz respeito ao grau de certeza de que as medidas realmente representam os conceitos com erros aleatórios e sistemáticos reduzidos.

HOPPEN, MOREAN e LAPARTE (1997), observam que a validade pode ser classificada nos seguintes tipos: *aparente* – enfoca a forma do instrumento e o vocabulário utilizado; *de conteúdo* – verifica se o instrumento representa o que se deseja medir; *de traço* – busca a coerência interna de cada medida e a consistência sob os diferentes enunciados; *de constructo* – elo entre o nível conceitual e o operacional; e *nomológica* – testa a relação entre os constructos e a relação empírica entre as medidas de diferentes construtos.

E, por fim, a possibilidade de generalização (validade externa) que indica até que ponto podemos generalizar os resultados obtidos com base nas observações disponíveis, para um universo maior.

O pesquisador responsável pela condução de uma pesquisa precisa ter noção de quanto dos dados coletados são válidos e confiáveis (MATTAR, 1995). A validade e a confiabilidade (ou fidegnidade) são requisitos essenciais para a mensuração.

Vale ressaltar que, para uma medida ter validade, ela necessita ter confiabilidade; contudo, uma medida confiável poderá ou não ser válida (FREITAS, OLIVEIRA, SACCOL e MOSCAROLA, 2000).

5. Considerações Finais

Visando facilitar e auxiliar as constantes dúvidas que cercam estudantes, aspirantes a pesquisadores e profissionais de pesquisa em *marketing* que possuem como ferramenta para decisões mercadológicas este processo, apresentamos e descrevemos os conceitos das mais utilizadas escalas para medições quantitativas em pesquisa de *marketing*.

Alguns exemplos *práticos* de sua aplicabilidade na pesquisa mercadológica são destacados como diferencial nesse *paper*, onde pouquíssimos trabalhos sobre esse tópico são apresentados. Nossa contribuição, assim, busca estreitar essa lacuna existente. Amplamente utilizadas, as escalas sempre possuem variações de métodos e *designs* e o bom pesquisador deve conhecer, no mínimo, as mais trabalhadas.

A importância da explanação dessas técnicas de escalas está em poder medir objetos de acordo com regras pré-definidas para tal tarefa. É importante salientar que a escolha de técnicas específicas de escalonamento em uma dada situação deve basear-se em considerações teóricas e práticas, objetivo da pesquisa, além da experiência do responsável pelo projeto. O desenvolvimento inadequado dessas escalas tende a introduzir grandes vieses em seus resultados (MATTAR, 1995).

Por mais que, aparentemente as escalas possam parecer similares – algumas vezes, por seus números, e outras, por suas formas – existe grande diferença em sua aplicabilidade para dado problema e enorme discrepância na obtenção de dados. Pesquisadores, bem como os responsáveis pela análise dos dados devem estar atentos para a definição final de sua forma.

Em alguns casos, com os quais o profissional de pesquisa não conta com grandes subsídios para a construção desses instrumentos de medição, o auxílio prévio de pesquisas qualitativas (como *Focus Group*, Entrevistas de Profundidade, e Técnicas Projetivas [ver por exemplo MARCHETTI, 1995], podem ser úteis para uma formação mais válida e confiável destes instrumentos.

Uma Visão Final aplicada. Para aqueles – profissionais, pesquisadores, estatísticos, professores e gestores de empresas de investigação – que buscam conhecer outros tipos de escalas desenvolvidas, aplicadas e já testadas, os livros *Marketing Scales Handbook* e *Handbook of Marketing Scales* ficam como excelente indicação para uma revisão. Em nível nacional, a Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração de Empresas (www.anpad.org.br), tem publicado alguns trabalhos que versam sobre a convalidação de escalas estrangeiras para um contexto nacional.

Atualmente, há diversos *softwares* estatísticos (como por exemplo: SAS, SPSS, MINITAB, STATISTICS) para análise dos dados gerados pelas escalas em *marketing*. Em nível nacional, um dos que têm se destacado em termos de riqueza, facilidade e funcionalidade é o Sphinx (<http://www.sphinxbrasil.com>), o qual permite realizar análise bivariada, multivariada, de correlação, dentre outras (CUNHA Jr, 2000; CUNHA Jr, FREITAS e SLOGO, 1995; FREITAS e MOSCAROLA, 2000) e buscar a compreensão mais detalhada dos fenômenos que estão sendo investigados (FREITAS, 2000).

Indicações para Pesquisas Futuras. Alguns conceitos de confiabilidade como *teste-reteste*, teste *Alfa de Cronbach*, coeficiente KR-20, *split-half* e utilização de figuras em escalas (☺, ☹, ⊗), não foram explanados neste artigo. Não por uma questão de importância e demérito, mas sim, por questão de espaço, ficando como insinuações para pesquisas futuras.

Agradecimentos: O autor é extremamente grato à Marcus Vinicius Cunha, aluno do PhD em *Business Administration* da *University of Florida* pelo encorajamento e sugestões para elaboração artigo.

6. Referências Bibliográficas

- AAKER, D.A., KUMAR, V.D., DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COOMBS, C.H. Theory and Methods of Social Measurement. In: FESTINGER, L., KATZ, D. (org.) **Research Methods in the Behavioral Sciences**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1953.
- CORFMAN, K.P. Comparability and Comparison Leves Used in Choices Among Consumer Products. **Journal of Marketing Research**, n. 28, p. 368-374, Ago. 1991.
- CUNHA Jr., M.V.M. Análise Multidimensional de Dados Categóricos: aplicação das análises de correspondência em marketing sua integração com técnicas de análise de dados quantitativos. **Revista de Administração – RAUSP**, v. 35, n. 1, p. 32-50, Jan./Mar. 2000.
- CUNHA Jr., M.V.M., FREITAS, H.M.R., SLOGO, L.A. A Pesquisa de Marketing como Fator de interação Universidade-Empresa: Estudo de caso Aplicado Utilizando uma Ferramenta (Sphinx®) de Estruturação e de Análise Quantitativa e Qualitativa de Dados. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 19, 1995, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Anpad, 1995.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- FONSECA, M.J., ROSSI, C.A.V. O Estudo do Envolvimento com o Produto em Comportamento do Consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

FREITAS, H.M.R. Análise de Dados Qualitativos: aplicações e as tendências mundiais em Sistemas de Informação. **Revista de Administração – RAUSP**, v. 35, n. 4, p. 84-102, Out./Dez. 2000.

FREITAS, H.M.R., MOSCAROLA, J. **Análise de Dados Quantitativos e Qualitativos: casos aplicados usando o Sphinx®**. Porto Alegre/RS: Sphinx-Sagra (distrib.) (http://www.adm.ufrgs.br/professores/hfreitas/rev_hf), Julho 2000.

FREITAS, H.M.R., OLIVEIRA, M., SACCOL, A.Z., MOSCAROLA, J. O Método de Pesquisa Survey. **Revista de Administração – RAUSP**, v. 35, n. 3, p. 105-112, Jul./Set. 2000.

GENEST, C., ZHANG, S.S. A Graphical Analysis of Ratio-Scaled Paired Comparison data. **Management Science**, v. 42, n. 3, p. 335-349, Mar. 1996.

HARTLEY, R.F., PROUGH, G.E., FLASCHNER, A.B. **Essentials of Marketing Research**. Tulsa, Oklahoma: Pennwell Books, 1983.

HOPPEN, N., MOREAN, E., LAPARANTE, L. Avaliação de artigos de Pesquisa em Sistemas de Informação: Proposta de um guia. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 21, 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 1999.

KANG, M., STAM, A. PAHAP: A Pairwise Aggregated Hierarchical Analysis of Ratio-Scale Preferences. **Decision Sciences**, v. 25, n. 4, p. 607-627, Jul./Ago. 1994.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KRESS, G. **Marketing Research**. 2nd. Reston, Virginia: Reston Books, 1982.

KRUGMAN, H.E. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, p. 349-356, 1965.

LAURENT, G., KAPFERER, J.N. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, n. 22, p. 41-53, Fev. 1985

LUCK, D.J., WALS, H.G., TAYLOR, D.A. **Marketing Research**. 4th, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1974.

LYNN, M., HARRIS, J. The Desire for Unique Consumer Products: a New Individual Difference Scale. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 6, p. 601-616, Set.1997.

MACADAS, M.A., BECKER, J.L., ZANELA, A.C., MOSCAROLA, J., FREITAS, H.M. A Concepção e Validação de um Conjunto de Instrumentos Quanti-Qualitativos para Estudar o Processo Decisório Segundo as Culturas Nacionais e os Níveis de Experiência Decisória. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 21, 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 1997.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.Z. Diversidade e Tendências das Pesquisas Qualitativas de Marketing. **Caderno de Ciências Sociais Aplicadas**. Curitiba: Editora UFPR, 1995, p. 15-24.

- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. [v.1] São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. [v.2] São Paulo: Editora Altas, 1995.
- NUNNALLY, J. C. **Psychometric Theory**. 2nd. New York: McGraw-Hill, 1978.
- ROTHSCHILD, M.L. Advertising Strategies for high and low Involvement Situations. **Attitude Research Plays for High Stakes**. MALONEY, J.C. and SILVERMAN, B. (org.) Chicago: American Marketing Association, 1979.
- SAMPIERI, R., COLLADO, C., LUCIO, P. **Metodología de la Investigación**. McGraw-Hill, 1991.
- SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- SCHONER, B., UHL, K.P. **Marketing Research: Information System and Decision Making**. 2.ed. New York: Hohn Wiley & Sons, 1975.
- THURSTONE, L.L., CHAVE, E.J. **Measurement of Attitude**. Chicago: University of Chicago Press, 1929.
- TULL, D.S. HAWKINS, D.I. **Marketing Research: Measurement and Method**. 3rd. New York: Macmillan, 1984.
- UHL, K.P., SCHONER, B. **Marketing Research: Information System and Decision Making**. New York: Hohn Wiley & Sons, 1969.
- WEIERS, R.M. **Marketing Research**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984.
- ZAICHKOWSKY, J.L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, n. 12, p. 341-352, Dez. 1985.
- ZALTMAN, G., BURGUER, P.C. **Marketing Research**. 4th, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1974.
- ZIKMUND, W. **Exploring Marketing Research**. 6th. USA, The Dryden Press, 1997.

Data de Recebimento: 28/05/2002

Data de Aceite: 18/10/2002