

A UTILIZAÇÃO PRÁTICA DA PESQUISA CAUSAL EM MARKETING

* Valter Afonso Vieira

RESUMO: A pesquisa causal é de suma importância no contexto de marketing da organização, uma vez que visa identificar as possíveis causas que cercam determinados problemas. O objetivo principal deste artigo é apresentar e explicar o processo da pesquisa causal e sua utilização em marketing, e suas classificações e importância para o processo da pesquisa de marketing também são descritas. Em seguida é proposta com base na revisão teoria-empírica, um quadro enquadrando as principais utilizações práticas dos projetos experimentais. Na etapa final as conclusões, implicações e sugestões futuras são expostas, altercadas e discutidas.

Palavras-chave: *Marketing*, Pesquisa Causal, Experimentos

1. INTRODUÇÃO

A dimensão filosófica do conceito de *marketing* refere-se à orientação da empresa para as necessidades do consumidor. Neste caso, todas as decisões da empresa são realizadas no sentido de procurar satisfazer as indigências e os desejos dos consumidores (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; KOTLER, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Necessidades e desejos estes, que podem ser identificados de várias formas, dentre as quais a pesquisa é uma delas.

Assim sendo, por **pesquisa** entendemos o tipo de estudo sistemático que tem a *curiosidade* intelectual como primeira motivação e a *compreensão* como principal objetivo (SELLTIZ, 1987). No campo do *marketing* a cátedra da pesquisa passa a ser ligar o consumidor, o cliente e o público por meio da informação (MATTAR, 1999). No decorrer dos anos, várias formas de pesquisas surgiram, sendo necessárias para curar a proliferação de ‘problemas mercadológicos’.

Atualmente os gerentes não têm apenas necessidade de tomar conhecimento do quê, e da intensidade com que está ocorrendo algo, mas também das *causas* dessas ocorrências, pois, só conhecendo efetivamente

* Professor Assistente de Marketing e Metodologia de Pesquisa na Universidade Paranaense (Unipar).

essas causas será possível interagir no processo e tomar as decisões corretas, precisas e mais apropriadas para o problema. Correndo a esse paralelo é o projeto de **Pesquisa Causal** que pode atender a essa necessidade em *marketing*. Segundo HOPPEN, MORCAN e LAPARANTE (1997) este método de investigação é apropriado por que descreve fenômenos e explica teorias, “especialmente em pesquisas do tipo conclusivas” (HARTLEY, PROUGH e FLASCHNER, 1983, p.301).

Para a pesquisadora SELLTIZ (1987, p.11) “nenhum outro método de pesquisa científica como este, permite ao pesquisador dizer com a confiança de um experimentador: ‘Isto causou aquilo’”.

Em trabalhos de pesquisa causal, muitas vezes deparamo-nos com poucas ou nenhuma explicações de sua variação, utilização, emprego, ou motivos, mas sim damos de frente com a técnica e o resultado final. Visando preencher essa lacuna e discutir como, para quê e porquê ocorre a pesquisa causal emaranhamos esse *paper*.

Após essa breve introdução, no plano teórico deste artigo nós trabalhamos três temas: o conceito da pesquisa causal, as definições do experimento e os projetos experimentais e suas aplicações em *marketing*. Em seguida visando auxiliar professores e profissionais de *marketing* é apresentado sob revisão de literatura bibliográfica uma tabela com exemplos práticos de sua empregabilidade. Ao final o acabamento e sugestões para pesquisas futuras são altercadas.

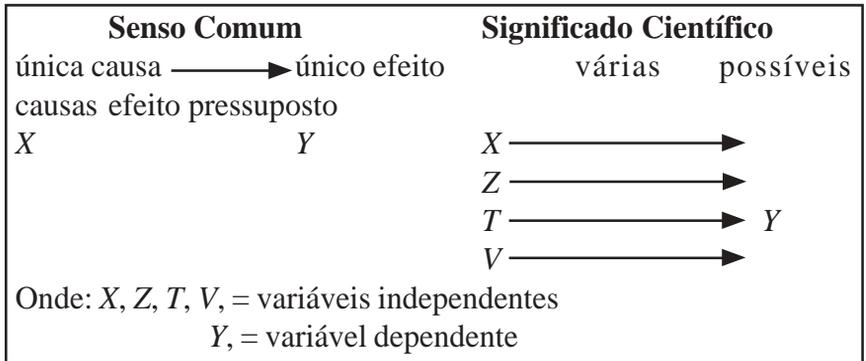
2. O CONCEITO DA PESQUISA CAUSAL – Compreendendo a causa e o efeito

Em diversas situações da prática de *marketing*, há necessidade dos gerentes desvendarem e/ou identificarem as relações de *causa e efeito* entre as variáveis de decisão de *marketing* (sobre as quais se tem controle) e as variáveis de resultado (sobre as quais não se tem controle).

Um ‘meio’ muito utilizado para encontrar as razões de causa e de efeito de algo é através da **experimentação** (AAKER, KUMAR e DAY, 2001). Este meio consente ao investigador impetrar conclusões que dificilmente poderão ser obtidas por estudos exploratórios ou descritivos.

Estes experimentos são normalmente utilizados para inferir em relações causais. O conceito científico de causalidade (quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y) é muito complexo, assim a “causalidade” tem significado totalmente diferente para as pessoas ‘comuns’ e para os ‘cientistas’ (BAUSELL, 1994).

Para MATTAR (1999), por exemplo, a causalidade, segundo o **senso comum** e o **significado científico**, possui divergências, e pode ser assim representada:



Outros autores demonstram uma maior variedade de definições de conceitos com relação às pessoas comuns e os cientistas (Tabela 1).

Senso Comum	Significado Científico
X é a única causa de Y	X é apenas uma das várias
causas possíveis de Y.	
X deve sempre levar a Y	A ocorrência de X torna
	mais provável a ocorrência de Y.
É possível provar que X é uma	Nunca podemos provar que X é
causa de Y	uma causa de Y. No máximo
	podemos supor que X seja uma
	das causas de Y.

Tabela 1. Significado da Causalidade.

Fonte: Malhotra (2001)

Para o senso comum X, é a única causa do efeito Y (Exemplo: o aumento das vendas (Y) depende de um bom atendimento (X)). Em contra ponto para a ciência, várias são as possíveis causas de um efeito Y (Exemplo: o aumento das vendas (Y) depende de um (Z) ambiente limpo, de (T) preço baixo, de (V) bom atendimento, e de outros fatores). Para o *marketing*, o significado científico de causalidade é mais apropriado do que o significado comum devido ao fato de se estudar um número maior de hipóteses para o

problema em questão, aumentando assim a probabilidade de se encontrar o motivo ‘verdadeiro’ e não considerar apenas um motivo, como acontece no senso comum.

O enigma de se estabelecer relações *causais* entre variáveis de *marketing* é um pouco grande. Além disso, jamais podemos **provar** a causalidade, podemos apenas inferir em uma relação de causa efeito. Em outras palavras, é possível que a verdadeira relação causal, se é que ela efetivamente existe, ainda não tenha sido identificada, devendo assim verificar todas as várias causas possíveis, inferindo-as (MATTAR, 1999).

A causalidade não existe do nada. Para que possamos fazer essas ‘inferências causais’, devemos obedecer a três **condições básicas**:

- a variação concomitante,
- a ordem temporal de ocorrência de variáveis e a,
- eliminação de outros fatores causais possíveis.

Essas condições são necessárias, mas não suficientes, para demonstrar a causalidade. Segundo BORUCH (1994) nenhuma delas, nem mesmo as três conjuntamente podem demonstrar cabalmente a existência de uma relação causal. A seguir explicaremos cada uma destas condições.

1. **Variação Concomitante** – É uma condição para inferir a causalidade que exige a extensão em que uma causa, *X*, e um efeito, *Y*, ocorram em *conjunto*, e seja prevista pela hipótese em estudo. (Exemplo: um bom atendimento da loja (*X*) é o fator do aumento de vendas (*Y*), da mesma forma lojas com atendimento deficiente não gerariam vendas satisfatórias). A evidência relativa à variação concomitante pode ser obtida de maneira qualitativa ou quantitativa.
2. **Ordem Cronológica da Ocorrência de Variáveis** – Esta ordem determina que o evento causador deve ocorrer *antes* ou *simultaneamente* ao efeito, o que não pode é ocorrer depois, ou seja, a verificação de um efeito não pode decorrer de um evento ocorrido. (Exemplo: se o atendimento na loja é a causa das vendas, então o aperfeiçoamento do atendimento deve ser promovido antes de um aumento das vendas ou, ao menos, simultaneamente). Alternativamente, as vendas podem aumentar simultaneamente com o treinamento ou a contratação de mais pessoal de vendas.
3. **Ausência de outros Fatores Causais** – O terceiro critério que precisa ser atendido para que possamos induzir uma relação de causa e efeito é a busca e eliminação de outros possíveis fatores causadores do efeito estudado. Segundo CHURCHILL (1979) *apud*

MATTAR (1999), a eliminação de outros possíveis fatores é muito parecida com a abordagem usada por Sherlock Holmes para desvendar os crimes, ou seja, se você conseguir eliminar todas as possíveis variáveis menos uma, esta deverá ser inferida como a causadora do efeito. Simplificando, a ausência de outros fatores causais possíveis, significa que o fator ou variável que está sendo investigado deve ser a única explicação *possível* (WITTHAUS, 1997) para o efeito.

Para MATTAR (1999) a postura correta em relação a estes três tipos de critérios para detectar a evidência de causalidade é que eles proporcionam uma base razoável para que se acredite que uma variável X é, ou não é, causadora de Y .

É possível ganhar-se uma maior **confiabilidade** nos resultados, à medida que repetidas experimentações com as mesmas variáveis independentes e dependentes indicam sempre as mesmas conclusões (HOPPEN, MOREAN e LAPARANTE, 1997; MALHOTRA, 2001).

3. DEFINIÇÕES E CONCEITOS DO QUE ENVOLVE O EXPERIMENTO EM PESQUISA CAUSAL

De acordo com HOPPEN, MOREAN e LAPARANTE (1997, p.7) a pesquisa experimental “é realizada num meio especialmente criado e permite ao investigador isolar as variáveis independentes e dependentes, que são estudadas num meio-ambiente controlado”. Este meio é conhecido como **projeto experimental**, onde (nele) manipula-se deliberadamente algum aspecto da realidade.

A pesquisa experimental pretende dizer de que modo ou por que o fenômeno é produzido (RAUEN, 1999). É importante ressaltar que neste experimento o pesquisador manipula e controla uma ou mais variáveis independentes e observa a variação da variável(eis) dependente(s).

Para facilitar a compreensão dos Projetos Experimentais, a definição de alguns ‘conceitos básicos’ que os cercam torna-se necessário, como:

- **Variáveis Independentes** – Variáveis independentes X , Z , T , V , são aquelas que influenciam, determinam ou afetam uma outra variável (LAKATOS e MARCONI, 1988).
- **Variáveis Dependentes** – Variáveis dependentes Y , são os valores a serem explicados ou descobertos, em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pela variável independente.

• **Variáveis Estranhas** – São outras variáveis (que não as independentes) que *influenciam* a resposta das unidades de teste. Elas simplesmente tendem a influenciar o valor da variável dependente (CHURCHILL, 1979; WEIERS, 1984) e por vezes confundir o pesquisador. Os tipos mais comuns de variáveis *estranhas* encontradas são:

i. História – São eventos específicos que são externos ao experimento, mas, ocorrem ao mesmo tempo em que o experimento.

ii. Maturação – A maturação diz respeito às mudanças que ocorrem nas unidades de teste, e que ocorre com a passagem do tempo.

iii. Efeito Teste – São os efeitos causados pelo processo de experimentação. Dois são os tipos que compreendem o efeito teste. *Efeito Interativo de Teste* – sendo o efeito em que uma medição prévia afeta a resposta da unidade de teste à variável independente e o *Efeito Principal de Teste* – onde o efeito de teste que ocorre quando uma observação anterior afeta uma observação posterior.

iv. Variações no Instrumento – A variação é qualquer mudança que possa ter ocorrido com o(s) instrumentos(s) utilizado(s) na medição das variáveis ou nos próprios observadores ou *scores*.

v. Regressão Estatística – Variável estranha que ocorre quando unidades de teste com valores extremos se mantêm mais próximas do escore médio no decorrer do experimento.

vi. Viés de Seleção – Variável estranha causada pela atribuição inadequada de unidades de teste as condições de tratamento.

vii. Mortalidade – Variável estranha decorrente da perda de unidades de teste enquanto o experimento está em andamento.

• **Unidades de Teste** – Toda e qualquer variável pode assumir a característica de teste, desde que o pesquisador observe que a relação X-Y possa ter sido causada em função de sua existência. Estas unidades são indivíduos, organizações ou outras entidades cuja resposta às variáveis independentes ou tratamentos está sendo

examinada.

- **Experimento** – São quando o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que controla o efeito de variáveis estranhas.
- **Estudo Experimental** – Conhecido também por projeto experimental envolve: (1) definição de uma hipótese relacionando duas ou mais variáveis; (2) determinação da variável (ou variáveis) independente (ou tratamento) para serem manipuladas; a (3) determinação da(s) unidades de teste; a (4) que variáveis dependentes devem ser medidas; e (5) como devem ser controladas as variáveis estranhas (SPENCE e BRUCKS, 1997).
- **Grupo Controle** – São as unidades de teste não expostas ao tratamento experimental, que servem para medir os efeitos das outras variáveis a que tanto o grupo experimental quanto o de controle estão sujeitos.

A explicitação destes conceitos, considerados como ‘básicos’ em projetos experimentais torna-se necessário para familiarizar o pesquisador com o conteúdo do processo de manipulação em si.

A Importância e Gravidade do assunto “Validade” nos Experimentos

Ao realizar um experimento, o pesquisador tem dois objetivos: extrair conclusões válidas sobre os efeitos de variáveis independentes sobre o grupo em estudo, e fazer generalizações para uma população maior. O primeiro grupo (conclusões válidas) diz respeito à validade *interna*, e o segundo grupo (generalizações), à validade *externa*.

- **Validade Interna** – A validade interna procura determinar se os efeitos observados nas unidades de teste foram causados por outras variáveis ou fatores estranhos, que não são a do tratamento (WEIERS, 1984), mas que influenciam o resultado (KRESS, 1982).
- **Validade Externa** – determina se as relações de causa e efeito encontradas no experimento podem ser generalizadas e se são viáveis generalizar (LYNCH, 1982). Alguns estudos em Pesquisa Aplicada de *Marketing* (CALDER, PHILLIPS e TYBOUT, 1983; LYNCH, 1983; MCGRATH e BRINBERG, 1983) freqüentemente trocam um tipo de validade por outro.

O conceito de validade diz respeito ao grau em que as conclusões obtidas em um experimento podem ser aceitas como válidas. De acordo com HOPPEN, MOREAN e LAPARANTE (1997, p.4) “a validade da medida 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”.

Ao planejar um experimento o profissional de *marketing* deve levar sempre em consideração a validade interna e externa, buscando maior confiabilidade nos resultados.

4. A CLASSIFICAÇÃO DOS PROJETOS EXPERIMENTAIS NOS EXPERIMENTOS

Os projetos experimentais (ou planejamento experimentais) podem ser classificados em quatro tipos: pré-experimentais, experimentais verdadeiros, quase-experimentais e estatísticos (HARTLEY, PROUGH e FLASCHNER, 1983; MALHOTRA, 2001; WEIERS, 1984).

- 1. Pré-Experimentos** – Esses estudos se caracterizam pela ausência de aleatorização. Os estudos pré-experimentais não empregam processo de aleatorização para controlar fatores estranhos (Exemplo: *one-shot*, pré-teste/pós-teste em um grupo e o grupo estatístico).
- 2. Experimentos Verdadeiros** – Em experimentos verdadeiros o pesquisador pode atribuir aleatoriamente unidades de teste (TULL e HAWKINS, 1984) e tratamentos a grupos experimentais (Exemplo: estudos de grupo de controle pré-teste/pós-teste, somente pós-teste, e *Solomon* de três e quatro grupos). A característica distintiva dos estudos experimentais verdadeiros, comparados com os planejamentos pré-experimentais, é a aleatorização (SELLTIZ, 1987).
- 3. Quase-Experimentos** – Neste tipo de projeto, o pesquisador tem *grande* controle sobre os procedimentos de coleta de dados, tornando-os mais válidos (MACADAS *et al.*, 1997), mas falha completamente ao controlar a exposição ao tratamento (GARDIAL, CLEMONS, WOODRUFF e BURNS, 1994), bem como quanto à capacidade de projetar as unidades de teste de forma probabilística. Dois estudos desse tipo são: as *séries temporais* e as *séries temporais múltiplas*. Os estudos quase-

experimentais são úteis quando os experimentos verdadeiros não podem ser realizados, e também porque são mais rápidos e possuem baixo custo. Alguns projetos de quase-experimento são: projeto série de tempo, série de tempo com grupo de controle, série de tempo com grupo único equivalente e série temporais múltiplas.

4. **Estatísticos** – São estudos que permitem o controle e análise estatística de variáveis externas. Em outras palavras, realizam-se simultaneamente vários experimentos básicos. Segundo WINER (1980) eles se classificam com base em suas características e sua utilização. Entre os mais importantes figuram os blocos aleatorizados, quadrados latinos e planejamentos fatoriais (ver: MILLER, BRUVOLD e KERNAN, 1987).

5. A UTILIZAÇÃO DOS EXPERIMENTOS EM *MARKETING*

Os experimentos em *Marketing* são realizados de duas maneiras, uma considerada artificial e outra considerada real. Ambas são muito utilizadas na execução do experimento e apresentam pré-resultados do que ocorreria na prática. Podemos considerar esta fase como um pré-teste do que se busca realizar.

Um **Ambiente de Laboratório** é artificial, que o pesquisador constrói com as condições específicas do experimento. Exemplo: quando se pretende avaliar a eficácia de um comercial de teste, este poderia ser realizado em um ambiente de laboratório, mostrando o comercial de teste embutido em um programa de TV para respondentes localizados em um teatro. BENBASAT (1989) *apud* HOPPEN, MOREAN e LAPARANTE (1997, p.7) cita que a pesquisa em laboratório “é ideal para a realização de estudos autocorretivos e cumulativos, pois são replicáveis”.

O **Ambiente de Campo** é um projeto de pesquisa experimental conduzido numa situação real, na qual uma ou mais variáveis independentes são manipuladas pelo pesquisador. De acordo com HARTLEY, PROUGH e FLASCHNER (1983, p.307) as “variáveis independentes como: preço, demonstrativo de vendas, anúncios, displays e produtos são expostos embaixo de circunstâncias normais e as respostas dos consumidores são naturais e reais”.

Ambos os métodos de experimento (laboratórios e campo) são muito utilizados em *Marketing*, a escolha do mais apropriado pode depender dos

objetivos da pesquisa, do tempo, dos recursos financeiros disponíveis, das vantagens (veja Tabela 2), dentre outros. Várias empresas utilizam-se dos experimentos para prever a reação de seu mercado-alvo (*target*) a um novo produto, embalagem, propaganda, etc. A utilização 'prévia' deste método pode ser o fator diferencial do sucesso ou fracasso de uma ação de *marketing* da organização.

Método	Vantagens	Desvantagens
Laboratório	<ul style="list-style-type: none"> • Oferece um elevado grau de controle, porque isola o experimento em um ambiente cuidadosamente monitorado. • Tente a produzir os mesmos resultados, se for repetido com indivíduos semelhantes aumentando assim, a validade interna do experimento. • Utiliza um pequeno número de unidades de teste, a durar menos a ser mais restritos geograficamente. • Permite experimentos mais complexos pela facilidade de aprofundamento no estudo. • São mais fáceis de realizar do que experimentos de campo. • Baixo custo. 	<ul style="list-style-type: none"> • O ambiente artificial pode causar um erro de reação. • Os respondentes podem procurar identificar o objetivo do estudo e responder apenas para favorece-lo, encobrendo suas opiniões reais. • Os experimentos de laboratório possuem menor validade externa do que os de campo. • O realismo é muito baixo. • Possibilidade de realizar o teste com pequenos números de unidades.
Campo	<ul style="list-style-type: none"> • São conduzidas em uma situação real que dificilmente poderia ser reproduzida em laboratório. • Possuem grande validade externa. • Baixo erro de reação. • Possibilidade de realizar o teste com grandes números de unidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto custo. • Demanda muito tempo para realização. • Não permite ao pesquisador exercer total controle sobre todas as variáveis intervenientes no processo. • Baixa validade interna.

Tabela 2. Características dos Experimentos de Campo e Laboratório.

As Implicações Mercadológicas

O conceito de teste de *marketing*, segundo ACHENBAUM (1974) *apud* MATTAR (1999, p.121) é “um experimento controlado, realizado numa limitada, mas cuidadosamente selecionada parte de um mercado, cujo objetivo é o de prever as conseqüências sobre as vendas ou sobre os lucros, tanto em termos absolutos quanto relativos, de uma ou mais ações de *marketing* propostas”.

É por sua vez, freqüentemente aplicado para testar o lançamento de um novo produto ou uma nova versão de um produto existente, efetuar previsões de resultados, dentre outros. Os seus **objetivos principais** são: determinar a aceitação do produto pelo mercado, e testar níveis alternativos das variáveis de *marketing*.

Os procedimentos de testes de mercado são:

- **Testes Padrão de Mercado** – Neste teste escolhem-se os mercados de teste, e o produto é vendido pelos canais regulares da cadeia de distribuição (*supply chain*). Tipicamente, a equipe de vendas da própria companhia é responsável pela distribuição do produto. O planejamento de um teste padrão envolve a decisão sobre os critérios que serão aplicados para selecionar os mercados, quantos mercados serão selecionados, e a duração do teste.
- **Mercado Controlado de Testes** – Neste procedimento, todo o programa de testes de *marketing* é implementado por uma companhia de pesquisas externa (Exemplo: Research International Brasil, LPM-Burke, A.C. Nilsen) em experimentos de campo. A companhia de pesquisas garante a distribuição do produto em postos de varejo que representam uma percentagem pré-determinada do mercado (Malhotra, 2001).
- **Mercado Simulado de Testes** – O mercado simulado de testes (ou teste de laboratório) dá estimativas matemáticas da participação no mercado com base na reação inicial dos consumidores a um produto novo. Neste processo os consumidores são abortados em lugares reais (Exemplo: mercados, *shopping centers*) e apresentados a conceitos de novos produtos, se optarem por adquiri-los, são entrevistados a respeito de sua avaliação sobre esse item ou sobre a intenção de voltar a comprá-lo.

As organizações devem decidir se devem ou não testar o mercado para um novo produto, ou para qualquer outro elemento de um programa de

marketing de estudo, sempre levando em conta fatores como: nível da concorrência, ambiente sócio-cultural, e a necessidade de manter sigilo sobre o processo.

Embora os **experimentos** sofram limitações em termos de tempo, custo e administração, estão se tornando cada vez mais populares, além de muito utilizados em *marketing* em meio ao grau de validade e confiabilidade proporcionado. O teste de *marketing* por sua vez é uma aplicação importante e algumas vezes considerado um *complemento* indispensável do planejamento experimental e estratégico da organização. A Tabela 3 apresenta com base na nossa revisão-teoria, como e para quê ocorrem na **prática** algumas das utilizações dos projetos experimentais em *marketing*.

Exemplos Práticos dos Experimentos aplicados em Marketing

- Encontrar a relação entre o espaço ocupado no supermercado e a participação no mercado.
- Encontrar se o tipo de vizinhança do produto na prateleira tem implicações nas vendas.
- Encontrar o melhor canal/meio para distribuir o produto.
- Identificar o relacionamento entre a altura em que o produto é colocado na prateleira e as vendas.
- Distinguir imitações de produtos de qualidade *com* produtos sem qualidade (paralelos) perante o consumidor.
- Qual o efeito sobre as vendas de uma pretendida redução no preço.
- Qual dentre n (n não maior que 5) opções de propaganda/ promoções de vendas/ novas embalagens/ novas marcas /novos sabores/ novos aromas/ novas cores/ novos rótulos/ novo design, etc. sensibiliza mais o consumidor e deve ser adotada.
- Testar os efeitos do valor nominal de bônus (cupons de descontos) sobre a viabilidade de seu resgate, controlando a frequência do uso da marca.
- Qual a relação entre o nível de estocagem de nosso produto nos lares e o volume de consumo?
- Planejar qual deve ser o valor ideal de um cupom de desconto.
- Planejar qual deve ser o valor efetivo de um produto ou o seu posicionamento dado determinados mercados.
- Identificar o efeito de uma propaganda (TV, rádio, etc.) em nível nacional.
- Avaliar a possibilidade de novos produtos serem aceitos pelos consumidores.
- Avaliar se anúncios de rádio em supermercado podem influenciar nas

compras.

- Verificar a imagem de uma marca, antes e depois de uma propaganda.
 - Verificar se marcas de imitação (falsificadas) interferem nas marcas oficiais (de grife).
 - Verificar a relação da embalagem (design, cores, etc.) nas vendas.
 - Verificar o efeito do preço e de informações sobre as intenções de compra.
-

Tabela 3. Projetos Experimentais aplicados em *Marketing*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *pesquisa causal* é de suma importância no contexto de *marketing* da organização, uma vez que busca identificar as possíveis causas que cercam determinados problemas, descartando a hipótese que existe apenas **uma** causa para o problema. Este método se mostra de grande utilidade e validade para elaboração de estratégias que visam reduzi-los e/ou eliminá-los.

A causalidade é um conceito complexo que tem significado diferente para o ‘senso comum’ das pessoas e para os ‘cientistas’. Segundo o senso comum, um singular evento (causa) é responsável por outro evento (efeito), que chamamos de **causação determinística** (MATTAR, 1999), para os cientistas a causalidade implica que nunca podemos provar que *X* causa *Y*. Assim sendo, no máximo, podemos inferir que *X* é uma das causas de *Y*, no sentido de que torna provável a ocorrência de *Y*.

Atualmente professores e profissionais possuem diversas ferramentas para análise de experimentos em *marketing*, como por exemplo, os *softwares* SPSS®, Lisrel®, SAS®, Minitab®, Excel®. No Brasil uma das que tem se destacado em termos de riqueza de funcionalidades é o Sphinx® (<http://www.sphinxbrasil.com>), o qual permite realizar análises entre a(s) variável(is) exógena(s) (causa) e a variável endógena (efeito) e buscar a compreensão mais detalhada dos fenômenos que estão sendo investigados (FREITAS, 2000).

O objetivo principal deste artigo foi apresentar e explicar o processo de Pesquisa Causal, além da sua utilização em *marketing*. Pesquisa esta, em crescente amadurecimento e utilização no contexto nacional (eg. URDAN e ZUÑIGA, 2001, URDAN, 2001). No decorrer deste, buscamos deixar límpido fatores como as condições básicas para realização; sua complexidade; as definições de suas variáveis visando uma maior validade e confiabilidade da mesma, além de algumas indicações da *empregabilidade prática* desta metodologia.

Suas classificações e importância para o processo da pesquisa de *marketing* também foram descritas, visando facilitar e auxiliar o entendimento de estudantes, aspirantes a pesquisadores e profissionais de pesquisa em *marketing* que possuem como ferramenta para as decisões mercadológicas, este processo.

Outros fatores como (a) a relação entre estudos experimentais *versus* não-experimentais, (b) as limitações de uma experimentação, (c) o controle das variáveis estranhas, e (d) as classificações de estudos experimentais, não foram abordados neste artigo, não por uma questão de importância e demérito, mas sim por uma questão de espaço, ficando como insinuações para *investigações futuras*.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A., KUMAR, V., DAY, G.S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- ACHENBAUM, A.R. Market testing: Using a Marketplace as a Laboratory. In: Robert, F. (ed.) *Handbook of Marketing Research*. New York: McGraw-Hill, 1974.
- BAUSELL, R.B. *Conducting Meaningful Experiments*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- BONE, P.F. Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, v.32, n.3, p.213-223, Mar. 1995.
- BORUCH, R.F. *Randomized Experiments for Planning and Evaluation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- CALDER, B.J., PHILLIPS, L.W., TYBOURT, A. Beyond External Validity. *Journal of Consumer Research*, p. 112-114, Jun. 1983.
- CHURCHILL, G.Jr. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Insdale, Illinois: Driden Press, 1979.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- FREITAS, H.M.R. Análise de Dados Qualitativos: Aplicações e as Tendências Mundiais em Sistemas de Informação. *Revista de Administração – RAUSP*, v. 35, nº.4, p.84-102, Out./Dez. 2000.
- GARDIAL, S.F., CLEMONS, D.S., WOODRUFF, D.W., BURNS, M.J. Comparing Consumers Recall of Prepurchase and Post Purchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, n.20,

- p.548-560, Mar. 1994.
- HARTLEY, R.F., PROUGH, G.E., FLASCHNER, A.B. *Essentials of Marketing Research*. Oklahoma, PennWell Books, 1983.
- HOPPEN, N., MOREAN, E., LAPARANTE, L. Avaliação de Artigos de Pesquisa em Sistemas de Informação: Proposta de um guia. In: XXI ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. (1997: Rio de Janeiro). *Anais...* Rio de Janeiro, 1997.
- HYATT, E.M., SNYDER, D.J. A critical Appraisal of Demand Artifacts in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v.18, n.3, p.272-283, Dez. 1991
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: a Edição do Milênio*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KRESS, G. *Marketing Research*. 2ª.ed. Reston, Virginia: Reston, 1982.
- LAKATOS, E.M, MARCONI, M.A. *Metodologia Científica: Ciência e Conhecimento Científico, Métodos Científicos; teoria, hipóteses e variáveis*. 7ª.ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- LYNCH, J.G. Jr. The Role of External Validity in Theoretical Research. *Journal of Consumer Research*, p. 109-111, Jun. 1983.
- LYNCH, J.G. Jr. On the External Validity of Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, n.9, p.225-244, Dez. 1982.
- 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: XXI ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. (1997: Rio de Janeiro). *Anais...* Rio de Janeiro, 1997.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketing uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F.N. *Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento*. 5ª.ed. São Paulo: Atlas, 1999. [v.1]
- McGRATH, J.E., BRINBERG, D. External Validity and the Research Process. *Journal of Consumer Research*, p. 115-124, Jun. 1983.
- MILLER, J.B., BRUVOLD, N.T., KERNAN, J.B. Does competitive-set Information Affect the results of Concept Tests? *Journal of Advertising Research*, p.16-23, Abr./May, 1987.
- MONDEN, Y., AKTER, M., KUBO, N. Target Costing Performance Based on Alternative Participation and Evaluation Method: A Laboratory

- Experiment. *Managerial & Decision Economics*, v.18, n.2, p.113-129, Mar. 1997.
- RAUEN, F.J. *Elementos de Iniciação a Pesquisa: Inclui Referências Eletrônicas*. Rio do Sul: Editora Nova Era, 1999.
- SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Comportamento do Consumidor*. 6ª.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- SPHINX® for Windows. *Guia do usuário*. Porto Alegre, RS, Sphinx Brasil 1997. [e-mail: sphinx@portoweb.com.br - <http://www.sphinxbr.com.br>]
- SELLTIZ, W. C. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. 2ª.ed. Kidder, L.H. (org.) São Paulo: EPU, 1987.
- SPENCE, M.T., BRUCKS, M. The Moderating Effect of Problem Characteristics on Experts and Novices Judgments. *Journal of Marketing Research*, n.34, p.233-247, May, 1997.
- TULL, D.S. HAWKINS, D.I. *Marketing Research: Measurement and Method*. 3ª.ed. New York: Macmillan, 1984.
- URDAN, A.T. Os Consumidores Recompensam o Comportamento ético? *Revista de Administração – RAUSP*, v.36, n.2, p.6-15, Abril/Jun. 2001.
- URDAN, A.T., ZÚÑIGA, M.K.H. Satisfação com Assistência Técnica e Lealdade ao Fabricante no ramo Automobilístico. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, v.41, n.3, p.31-41, Jul./Set. 2001.
- WEIERS, R.M. *Marketing Research*. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1984.
- WINER, R.S. Analysis of Advertising Experiments. *Journal of Advertising Research*, p.25-31, Jun. 1980.
- WITTHAUS, M. POP Stars. *Marketing Week*, v.20, n.16, p.37-41, Jul. 1997.

THE PRACTICE UTILIZATION OF THE CAUSAL RESEARCH IN MARKETING

ABSTRACT: The causal research is extremely important and an emergent topic for *marketing* context of the organization. It is search identify the more than one cause as possible to problems. The objective of this article is present and explorer the process the experimental research and its utilization in *marketing*. Its classification and significance for the process the *marketing* research is described, too. The next step is present with based in a theory-empiric review a board with utilization practical the projects experiments. In the end part, conclusion, practice implication and suggestion future are exposed and discuss.

Key words: *Marketing*, Research causal, and Experiment's.