

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ARIEL WERNER LINARES

ANÁLISE QUALITATIVA DE FOCUS GROUP

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

2009

LISTA DE FIGURAS, TABELAS E QUADROS

Figura 3.2.1: Questões de pesquisa no processo de pesquisa.	10
Quadro 3.2.1: Pesquisa Qualitativa versus Quantitativa	11
Figura 3.4.1: Etapas para a condução de um grupo de foco.	17
Quadro 3.4.1: Comparativo entre Grupo Focal e Entrevista Individual	19
Quadro 4.1.1: Perfil dos Grupos de Foco	23
Figura 4.3.1: Produto de Referência “N”	24
Figura 4.3.2: Produto da concorrência “J”	25
Figura 4.3.3: Produto da concorrência “A”	25
Figura 4.3.4: Produto da concorrência “R”	26
Figura 4.3.5: Produto da concorrência “X”	26
Figura 4.3.6: Produto da concorrência “L”	27
Figura 4.3.7: Produto de Referência “N” com variação de cor	27
Quadro 5.1.1: Avaliação anterior à divulgação do preço	28
Quadro 5.2.1: Avaliação após a divulgação do preço	28
Quadro 5.3.1: Resultado das avaliações	28
Figura 5.4.1: Peculiaridade Masculina na Classe “A”	29
Figura 5.4.2: Peculiaridade Masculina na Classe “B”	30
Figura 5.4.3: Peculiaridade Masculina na Classe “C”	30
Figura 5.4.4: Peculiaridade Feminina na Classe “A/B+”	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1. OBJETIVOS	6
1.1.2 GERAIS.....	6
1.1.2 ESPECÍFICOS.....	6
1.2 JUSTIFICATIVA.....	6
2. REVISÃO DE LITERATURA	7
3.1 INTRODUÇÃO	7
3.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	7
3.3 GRUPOS DE FOCO	14
3.4 CONDUÇÃO DE GRUPOS DE FOCO.....	16
3.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS GRUPOS DE FOCO.....	20
4. APRESENTAÇÃO DE GRUPOS DE FOCO EM CASO EMPÍRICO	22
4.1. METODOLOGIA.....	22
4.2. PROCEDIMENTOS	24
4.3. PRODUTOS TESTADOS.....	24
5. RESULTADOS	28
5.1. AVALIAÇÃO DOS MODELOS ANTES DE DIVULGAR O PREÇO	28
5.2. AVALIAÇÃO DOS MODELOS DEPOIS DE DIVULGAR O PREÇO	28
5.3. AVALIAÇÃO GERAL DOS MODELOS	29
5.4. SEGMENTO E SUAS PECULIARIDADES.....	29

6. CONCLUSÃO.....32

7. REFERÊNCIAS.....33

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa qualitativa vem sendo crescentemente utilizada em marketing para desvendar os pensamentos e as motivações mais subjetivas do consumidor.

Segundo NEVES (2000), hoje se pode identificar outra forma de abordagem que se tem afirmado como promissora possibilidade de investigação, a pesquisa qualitativa. Surgido inicialmente no seio da Antropologia e da Sociologia, nos últimos 30 anos esse tipo de pesquisa ganhou espaço em áreas como a Psicologia, a Educação e a Administração de Empresas.

Ainda segundo Neves (2000), enquanto estudos quantitativos geralmente procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido (baseado em hipóteses claramente indicadas e variáveis que são objeto de definição operacional), a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada, ao longo de seu desenvolvimento; além disso, não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumental estatístico para análise dos dados; seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adotada pelos métodos quantitativos. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo. Nas pesquisas qualitativas, é freqüente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir, daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados.

1.1. OBJETIVOS

1.1.2 Gerais

Efetuar revisão bibliográfica sobre análise qualitativa e grupos de foco.

1.1.2 Específicos

Apresentar resultados de análise de focus group efetuado por empresa da região de Curitiba.

1.2 Justificativa

Mostrar as vantagens e desvantagens da análise de produtos em focus group em comparação com a análise quantitativa.

2. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Introdução

Segundo Mattar (2007), a pesquisa em marketing evoluiu e ganhou importância à medida que o conceito de marketing também evoluiu, principalmente com a adoção, pelas empresas, da orientação com foco no consumidor.

Mattar (2007), comenta que a primeira pesquisa em marketing ocorreu em 1840, na qual dois pesquisadores visitaram bairros de operários de Londres e procederam a várias entrevistas, em diversas residências. Tinham por objetivo levantar dados sobre as condições de vida e moradia destes trabalhadores.

Durante toda esta evolução da pesquisa em marketing fica clara a mudança das empresas do conceito de pesquisa de mercado para pesquisa de marketing. A pesquisa de marketing exige um envolvimento muito grande entre pesquisadores e executivos de marketing, no sentido de trabalharem de forma a obter as informações corretas para ajudá-los no processo decisório Mattar (2007).

3.2 Pesquisa Qualitativa

Segundo Dias (2000), de forma geral, os métodos qualitativos são menos estruturados, proporcionam um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados, e lidam com informações mais subjetivas, amplas e com maior riqueza de detalhes do que os métodos quantitativos. Calder (*apud* Dias, 2000),

classifica os métodos qualitativos, segundo suas possibilidades de uso, em três grandes categorias ou abordagens: exploratória, fenomenológica e clínica.

Geralmente, a abordagem exploratória ocorre em duas situações distintas: quando o pesquisador está interessado em testar aspectos operacionais de uma pesquisa quantitativa, como por exemplo, o teste-piloto de um questionário; ou quando seu objetivo é estimular o próprio pensamento científico, por meio da concepção mais aprofundada de um problema e da geração de novas idéias ou hipóteses a serem testadas em pesquisas futuras. Além de ser utilizada em pesquisas científicas em áreas ainda inexploradas pelo pesquisador, esta abordagem tem sido empregada com sucesso em pesquisas de opinião e mercadológicas, detectando novos produtos e serviços, novas necessidades dos clientes, e captando suas reações a produtos e serviços antes de serem lançados no mercado.

De acordo com Flick (2004), as idéias centrais que conduzem a pesquisa qualitativa diferem daquelas empregadas na pesquisa quantitativa. Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa podem ser resumidos como:

- A escolha correta de métodos e teorias oportunos (apropriabilidade de métodos e teorias);
- Reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas (perspectivas dos participantes e sua diversidade);
- Reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento (reflexibilidade do pesquisador e da pesquisa);
- Variedade de abordagens e métodos na pesquisa qualitativa

Uma etapa central que determina essencialmente o sucesso na pesquisa qualitativa, mas que tende a ser ignorada na maioria das apresentações de métodos, é a que define como formular a questão ou as questões de pesquisa. O pesquisador defronta-se com esse problema não apenas no início, quando há a conceitualização do estudo ou projeto, mas em diversas fases do processo: ao conceitualizar o plano de pesquisa, ao entrar em campo, ao selecionar os casos e ao coletar dados. Quanto menos clareza houver na formulação de uma questão de pesquisa, maior será o risco de os pesquisadores acabarem impotentes diante da tentativa de interpretar uma montanha de dados. É importante que o pesquisador desenvolva uma idéia clara de sua questão de pesquisa, mas que permaneça aberto a novos e talvez surpreendentes resultados. Idéias claras a respeito da natureza das questões de pesquisa buscadas são também necessárias para verificar se as decisões metodológicas são apropriadas nos seguintes aspectos: quais os métodos necessários para responder às questões? É realmente possível estudar a questão de pesquisa com os métodos escolhidos? A pesquisa qualitativa seria a estratégia adequada para responder a essas questões? Na Figura 3.1, pode-se caracterizar, de uma maneira mais geral, a elaboração da questão de pesquisa no processo de pesquisa.

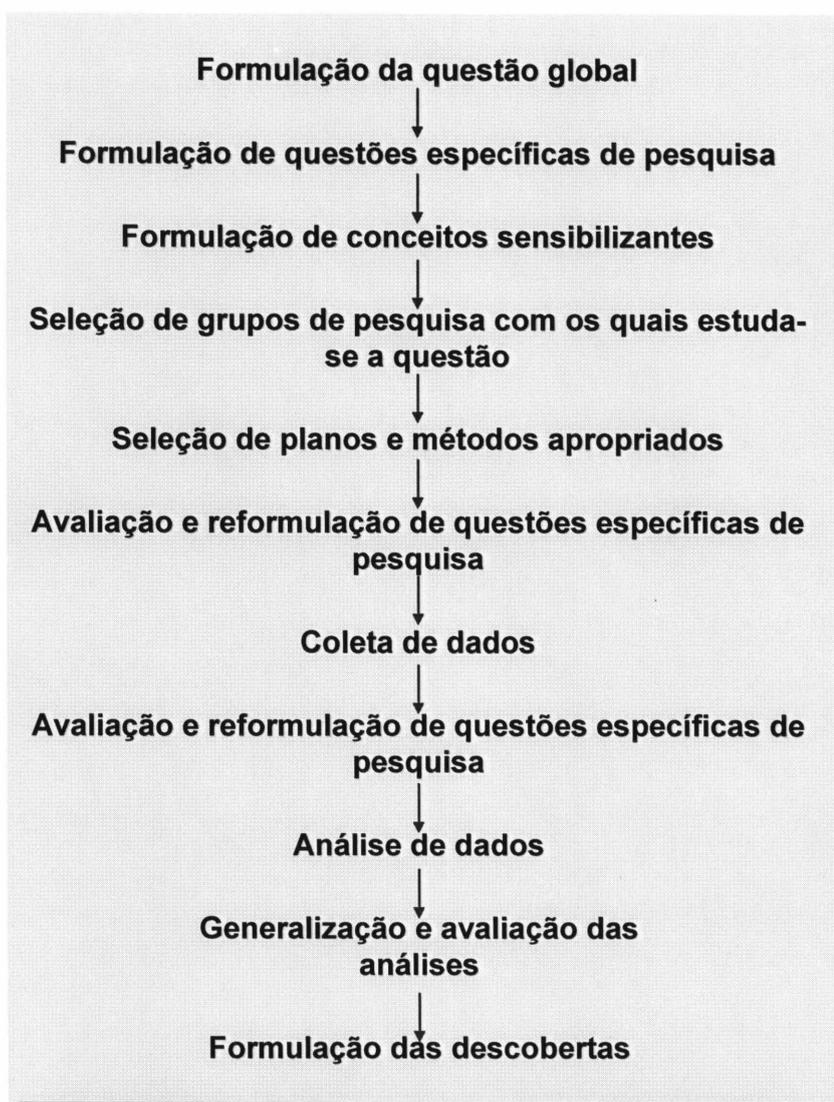


Figura 3.2.1: Questões de pesquisa no processo de pesquisa.
Fonte: Flick 2004

Segundo Mcdaniel (2003), pesquisa qualitativa é um termo usado com alguma liberdade. Ele significa que os resultados da pesquisa não estão sujeitos a uma análise de quantificação ou quantitativa. Os resultados de um estudo quantitativo podem determinar que o grande usuário de uma marca de tequila tem entre 21 e 35 anos e possui renda anual que varia entre 18 a 25 mil dólares. A pesquisa quantitativa pode revelar estatisticamente diferenças significativas entre os grandes e os pequenos usuários. Em contrapartida, a pesquisa qualitativa pode ser usada para analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações de um grande usuário.

Mcdaniel (2003), compara a pesquisa qualitativa e quantitativa em vários níveis (Quadro 3.2.1). Talvez o mais significativo para os gerentes é que a pesquisa qualitativa é normalmente caracterizada por amostras pequenas – um ponto importante para a crítica a todas as técnicas qualitativas. Muitos gerentes relutam em basear importantes decisões estratégicas em pesquisa com amostras pequenas porque assim eles ficam muito dependentes da subjetividade e da interpretação do pesquisador. Preferem uma amostra grande, com análise de computador resumida em tabelas. Amostras grandes e níveis de significância estatística são características da pesquisa de marketing com as quais esses gerentes se sentem à vontade; isso porque os dados são gerados de maneira rigorosa e científica.

Dimensão de Comparação	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Tipo de pergunta	Perguntas com grande profundidade	Perguntas com profundidade limitada
Tamanho da amostra	Pequena	Grande
Informações por entrevistado	Muitas	Varia
Administração	Requer entrevistadores com habilidades especiais	Menos habilidades especiais requeridas
Tipo de análise	Subjetiva, interpretativa	Estatística, sumarização
Hardware	Gravadores, projetores, vídeo, fotos, guias de discussão	Questionários, computadores, documentos impressos
Capacidade de replicar	Baixa	Alta
Treinamento do pesquisador	Psicologia, sociologia, psicologia social, comportamento do consumidor, marketing, pesquisa de marketing	Estatística, modelos de decisões, sistemas de apoio a decisões, programação de computador, marketing, pesquisa de marketing
Tipo de pesquisa	Exploratória	Descritiva ou causal

Quadro 3.2.1: Pesquisa Qualitativa versus Quantitativa

Fonte: Mcdaniel, 2003

Segundo Dias (2000), as pesquisas são subdivididas, na literatura científica, em dois tipos quantitativas e qualitativas. A pesquisa quantitativa normalmente se mostra apropriada quando existe a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população. Esse tipo de pesquisa usa medidas numéricas para testar constructos científicos e hipóteses, ou busca padrões numéricos relacionados a conceitos cotidianos.

Em contrapartida, a pesquisa qualitativa caracteriza-se, principalmente, pela ausência de medidas numéricas e análises estatísticas, examinando aspectos mais profundos e subjetivos do tema em estudo. Liebscher (*Apud* Dias, 2000), para aprender métodos qualitativos é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas, e entre pessoas e sistemas.

Ainda segundo Dias (2000), geralmente, a abordagem exploratória ocorre em duas situações distintas: quando o pesquisador está interessado em testar aspectos operacionais de uma pesquisa quantitativa, como por exemplo, o teste-piloto de um questionário; ou quando seu objetivo é estimular o próprio pensamento científico, por meio da concepção mais aprofundada de um problema e da geração de novas idéias ou hipóteses a serem testadas em pesquisas futuras. Além de ser utilizada em pesquisas científicas em áreas ainda inexploradas pelo pesquisador, esta abordagem tem sido empregada com sucesso em pesquisas de opinião e mercadológicas, detectando novos produtos e serviços, novas necessidades dos clientes, e captando suas reações a produtos e serviços antes de serem lançados no mercado.

Dias (2000), menciona que dentre as técnicas mais utilizadas em pesquisas qualitativas, destacam-se as entrevistas não direcionadas e semi-estruturadas, as técnicas projetivas e os grupos focais.

As entrevistas não direcionadas e as semi-estruturadas ocorrem entre um único entrevistado e um entrevistador, isto é, ambas são entrevistas individuais, porém diferenciam-se pelo maior ou menor grau de intervenção e direcionamento exercido pelo entrevistador, ao estruturar o tópico pesquisado ou a seqüência de perguntas. Essas entrevistas podem ser empregadas tanto em pesquisas qualitativas exploratórias como fenomenológicas ou clínicas.

Por sua vez, as técnicas projetivas são usadas quando o pesquisador considera praticamente impossível aos entrevistados responderem sobre as reais razões que os levam a assumir certas atitudes e comportamentos. Muitas vezes as próprias pessoas desconhecem seus sentimentos e opiniões a respeito de determinado assunto, sendo incapazes de verbalizar seus verdadeiros sentimentos e motivações. O pesquisador, nesses casos, apresenta um estímulo ambíguo aos entrevistados e observa suas reações no relacionamento com esse estímulo. Esse tipo de técnica é bastante utilizado em sessões de psicoterapia, quando o paciente é solicitado a se projetar como se fosse outra pessoa ou objeto e a expressar seus sentimentos sob essa nova identidade. Por meio da observação do comportamento do paciente, o psicoterapeuta é capaz de traçar um perfil psicológico do paciente, o qual poderá ser utilizado como subsídio para seu julgamento clínico. Apesar de ser utilizada também em pesquisas exploratórias, é uma técnica voltada, essencialmente, para a abordagem clínica da pesquisa qualitativa.

O grupo focal, desde sua concepção, há mais de 40 anos, tem apresentado ciclos de popularidade. Atualmente parece ter conquistado níveis de alta popularidade, despertando o interesse não só dos profissionais de Marketing, área que primeiro explorou essa técnica, como também de sociólogos, engenheiros e outros pesquisadores

acadêmicos. É uma técnica perfeitamente adaptável a qualquer tipo de abordagem – exploratória, fenomenológica ou clínica.

3.3 Grupos de Foco

Segundo Mcdaniel (2003), os grupos de foco tiveram início em terapias de grupo por psiquiatras. Hoje um grupo de foco consiste de 8 a 12 participantes, liderados por um moderador, que passam por um período de tempo discutindo profundamente um determinado tópico ou conceito. A meta da pesquisa de grupo de foco é saber e compreender o que as pessoas têm a dizer e por quê. Nela, a ênfase está em fazer com que as pessoas falem à exaustão e detalhadamente sobre o assunto escolhido. A intenção é descobrir o que elas sentem em relação a um produto, um conceito, uma idéia ou uma organização, como tudo isso se encaixa na vida delas e seu envolvimento emocional com essas coisas.

Segundo Caplan (*apud* Dias, 2000), os grupos focais são “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas”, constituindo-se em uma ferramenta comum usada em pesquisas de marketing para determinar as reações dos consumidores a novos produtos, serviços ou mensagens promocionais.

Na concepção de Vaughn et al. (*apud* Dias, 2000), que utilizaram essa técnica em pesquisas na área educacional, a entrevista de grupo focal é uma técnica qualitativa que pode ser usada sozinha ou com outras técnicas qualitativas ou quantitativas para aprofundar o conhecimento das necessidades de usuários e clientes.

Alguns autores utilizam a nomenclatura entrevista de grupo focal, enquanto outros preferem sua forma simplificada – grupo focal. Neste artigo, esses dois termos são utilizados como sinônimos.

Segundo Dias (2000), o grupo focal se inicia com a reunião de seis a 10 pessoas selecionadas com base em suas características, homogêneas ou heterogêneas, em relação ao assunto a ser discutido. Alguns autores citam grupos com sete, oito ou até 12 pessoas. O número de pessoas deve ser tal que estimule a participação e a interação de todos, de forma relativamente ordenada. Por experiência prática com dinâmicas de grupo, pode-se considerar que 6 pessoas são suficientes para promover uma discussão. Com menos de seis pessoas, as idéias e interações tendem a ser mais esparsas e há maior probabilidade de algumas pessoas se sentirem intimidadas pelos mais extrovertidos. Grupos com mais de 10 pessoas, por outro lado, são mais difíceis de serem gerenciados quanto ao foco da discussão e à distribuição do tempo disponível para a participação efetiva de todos.

De acordo com Johnson (*apud* Dias, 2000), os usuários dessa técnica partem do pressuposto de que a energia gerada pelo grupo resulta em maior diversidade e profundidade de respostas, isto é, o esforço combinado do grupo produz mais informações e com maior riqueza de detalhes do que o somatório das respostas individuais. Resumindo, a sinergia entre os participantes leva a resultados que ultrapassam a soma das partes individuais.

A discussão ocorre durante aproximadamente duas horas, sendo conduzida por um moderador que utiliza dinâmicas de grupo a fim de compreender os sentimentos expressos pelos participantes. Sob o ponto de vista do participante, a reunião é completamente flexível e não estruturada, dando margem à discussão sobre qualquer

assunto. Entretanto, sob a perspectiva do moderador, a técnica não é tão flexível assim. Antes da reunião propriamente dita, há um planejamento sobre o que deve ser discutido e quais são os objetivos específicos da pesquisa. Em geral, o moderador atua no grupo de maneira a redirecionar a discussão, caso haja dispersão ou desvio do tema pesquisado, sem, no entanto, interromper bruscamente a interação entre os participantes.

3.4 Condução de Grupos de Foco

O objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e idéias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade. Seus objetivos específicos variam de acordo com a abordagem de pesquisa. Em pesquisas exploratórias, seu propósito é gerar novas idéias ou hipóteses e estimular o pensamento do pesquisador, enquanto que, em pesquisas fenomenológicas ou de orientação, é aprender como os participantes interpretam a realidade, seus conhecimentos e experiências. No caso de pesquisas clínicas, há uma modalidade de grupo focal, conhecida como entrevista de grupo focal em profundidade (in-depth focus group interview), cujo objetivo é identificar informações mais profundas do que as que se encontram acessíveis nos relacionamentos interpessoais (Dias 2000).

O grupo focal se inicia com a reunião de seis a 10 pessoas selecionadas com base em suas características, homogêneas ou heterogêneas, em relação ao assunto a ser discutido. Alguns autores citam grupos com sete, oito ou até 12 pessoas. O número de pessoas deve ser tal que estimule a participação e a interação de todos, de forma

relativamente ordenada. Por experiência prática com dinâmicas de grupo, pode-se considerar que 6 pessoas são suficientes para promover uma discussão. Com menos de seis pessoas, as idéias e interações tendem a ser mais esparsas e há maior probabilidade de algumas pessoas se sentirem intimidadas pelos mais extrovertidos. Grupos com mais de 10 pessoas, por outro lado, são mais difíceis de serem gerenciados quanto ao foco da discussão e à distribuição do tempo disponível para a participação efetiva de todos.

Um grupo de foco pode ter suas etapas resumidas pela Figura 3.4.1, Mcdaniel (2003).

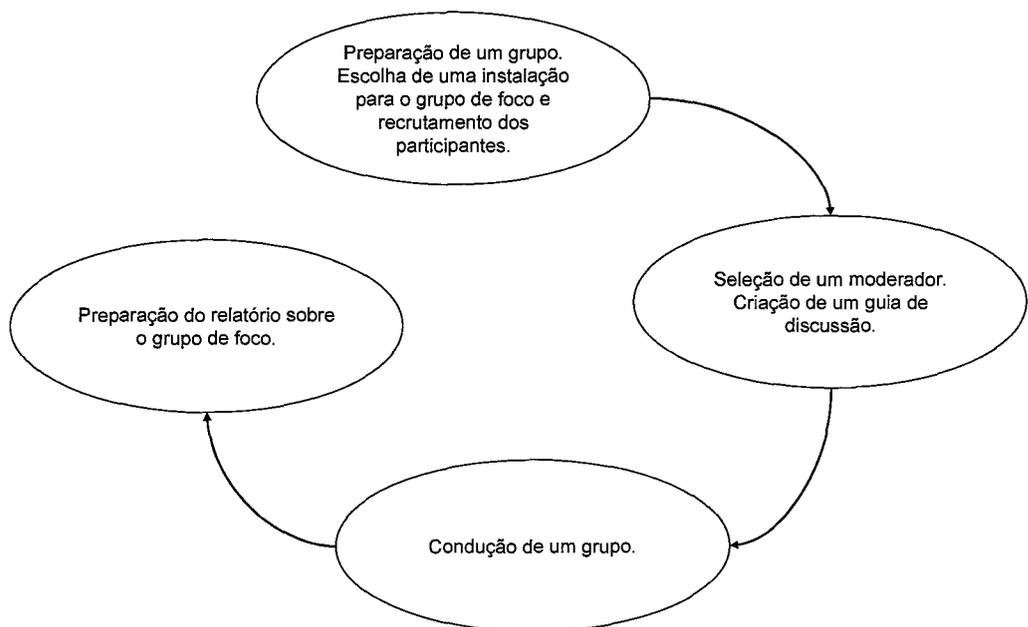


Figura 3.4.1: Etapas para a condução de um grupo de foco.
Fonte: Mcdaniel, 2003

Segundo Dias (2000), a primeira etapa do grupo focal é o seu planejamento. Nessa etapa deve ser definido o objetivo da pesquisa, isto é, o que se pretende e quais as metas específicas a serem alcançadas. A partir dos objetivos, é selecionado um moderador e elaborada uma lista de questões para discussão, compondo um guia de entrevista. Convém ressaltar que essa lista não será utilizada como se fosse uma lista de

perguntas, típica de entrevistas individuais. Ela realmente deve servir apenas como guia para o moderador.

O moderador é a peça mais importante do grupo focal. Para que realize um bom trabalho, deve conhecer muito bem os objetivos da pesquisa, porém mantendo-se neutro e evitando introduzir qualquer idéia preconcebida na discussão. É necessário que o moderador seja uma pessoa flexível e que tenha boa experiência em dinâmicas de grupo para que possa conduzir a discussão sem inibir o fluxo livre de idéias, promovendo a participação de todos e evitando que certas pessoas monopolizem a discussão. É recomendável que o moderador não esteja diretamente envolvido com o problema em foco, justamente para não direcionar a discussão. Em geral, o moderador é responsável pela elaboração do guia de entrevista, a condução da discussão, a análise e o relato de seus resultados. Em certos casos, atua inclusive no recrutamento dos participantes.

Com a recente popularidade desta técnica, já existem empresas especializadas em serviços de moderação para grupos focais. Em pesquisas acadêmicas, no entanto, o próprio pesquisador costuma assumir o papel de moderador. É importante destacar que, para ter bons resultados com o grupo focal, o pesquisador deve estar consciente de suas habilidades em dinâmicas de grupo e de sua neutralidade em relação aos pontos de vista expostos durante a discussão.

Ainda na fase de planejamento, é escolhido o local mais apropriado para a realização da reunião. A fim de facilitar a interação entre os participantes, é recomendável um ambiente agradável, tranqüilo, sem quaisquer objetos que possam desviar a atenção do grupo ou interromper a discussão, como telefones, por exemplo. A localização das pessoas na sala deve facilitar o contato visual entre todos. Para isso, é comum a disposição de cadeiras em círculo ou em torno de uma grande mesa redonda.

As críticas mais comuns aos grupos focais dizem respeito à validade de seus resultados e ao tempo excessivo de análise das respostas. Alguns dizem que há falta de rigor quantitativo na análise e que os resultados não podem ser generalizados ou projetados para uma população maior, ou ainda que seriam diferentes se fossem reunidos outros participantes com outro moderador, utilizando outro guia de entrevista.

Ao comparar o grupo focal com a entrevista individual, Aaker (*apud* Dias, 2000) destaca vários fatores, como mostra o quadro a seguir, adaptada de seu livro *Marketing Research*.

Fator	Grupo focal	Entrevista individual
Interação no grupo	A interação está presente e estimula novas idéias.	Não há interação no grupo, já que a entrevista se dá apenas entre o entrevistado e o entrevistador.
Pressão do grupo	A pressão do grupo pode desafiar e gerar o pensamento dos participantes.	Não há pressão do grupo.
Competição	Os participantes competem pelo tempo. Cada participante tem menos Tempo para expor sua opinião do que em uma entrevista individual.	Não há qualquer competição. O entrevistado tem todo o tempo disponível para expor suas idéias ao entrevistador.
Influência	As respostas podem ser “contaminadas” pela opinião de outros participantes.	Não há influência de outras pessoas.
Assunto controverso	Alguns participantes podem se sentir constrangidos na presença de várias Pessoas desconhecidas.	Desde que se sinta à vontade com o entrevistador, é mais fácil falar sobre assuntos controversos com uma única pessoa.
Cansaço do entrevistador	Como seu papel é mais passivo, é possível conduzir mais de uma Entrevista de grupo focal sobre um único assunto.	A condução de inúmeras entrevistas individuais pode ocasionar fadiga e aborrecimento.
Quantidade de informações	Uma quantidade relativamente grande de informações pode ser Obtida em um curto espaço de tempo e a um custo relativamente reduzido.	Pode-se obter uma grande quantidade de informações. Porém, isso demanda muito mais tempo e custos mais altos.
Agenda da reunião	Pode ser difícil conciliar a agenda de tantas pessoas.	É muito mais fácil agendar entrevistas individuais.

Quadro 3.4.1: Comparativo entre Grupo Focal e Entrevista Individual

Fonte: Dias, 2000

3.5 Vantagens e desvantagens dos Grupos de Foco

Segundo Mcdaniel (2003), as vantagens e desvantagens da pesquisa qualitativa em geral também se aplicam aos grupos de foco. Porém, os grupos de foco apresentam alguns prós e contras singulares que merecem ser mencionados.

Vantagens:

- A interação entre os entrevistados pode estimular novos pensamentos e idéias que poderiam não emergir em entrevistas individuais;
- Oportunidade de observar clientes ou clientes potenciais por detrás de um espelho-espião;
- Os grupos de foco podem ser realizados mais rapidamente do que outras técnicas de pesquisa. Além disso, as descobertas oriundas tendem a ser mais facilmente compreendidas e possuem um imediatismo e um entusiasmo irresistíveis.

Desvantagens:

- O imediatismo e a aparente compreensão das descobertas podem iludir em vez de informar;
- O estilo do moderador pode contribuir para a tendenciosidade;
- A personalidade dos entrevistados também pode inibir a interação do grupo;

Segundo Dias (2000), o grupo focal é uma técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas, apropriada para avaliação de produtos e serviços; pré-testes de embalagens, mensagens e programas promocionais; identificação de necessidades e expectativas de grupos minoritários ou de parcelas do público alvo; avaliação de usabilidade de interfaces; definição de novos requisitos de produtos e serviços; geração de novos conceitos e idéias; e entendimento de motivações.

4. Apresentação de Grupos de Foco em caso empírico

Um fabricante local pretendia lançar no mercado um novo modelo de Lavadora de Alta Pressão doméstica, buscando atender aos consumidores de classe média (A/B). Para isso, a empresa desenvolveu um modelo de características inovadoras, com maior potência e design diferenciado.

Em virtude desse lançamento, optou-se por realizar uma pesquisa visando entender:

- Quais são os hábitos e atitudes dos consumidores em relação à categoria;
- Entender situações de uso, quem usa, frequência, importância no dia a dia, locais de armazenamento, entre outros pontos;
- Avaliar quais são os critérios de compra, locais de compra (hipermercados, lojas, etc), e quem na família é quem decide da compra;
- Importância dos atributos na hora da escolha (design/ ergonomia, tamanho, cor, segurança, características relevantes/ características funcionais);

4.1. Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos optamos pelo uso da Técnica Qualitativa de pesquisa, através de Discussões em Grupo.

Foram recrutados de 8 a 10 participantes segundo um perfil pré-determinado.

Os grupos foram realizados na cidade de São Paulo, nos dias 28 a 31 de agosto de 2007.

O perfil dos grupos tinha as seguintes características:

	Classe Social	Faixa etária
Homens	A	35 a 45 anos
Homens	A	50 a 60 anos
Homens	B	35 a 45 anos
Mulheres	A/B+	35 a 50 anos

Quadro 4.1.1: Perfil dos Grupos de Foco

Fonte: Catapani & Associados

Os participantes ainda deveriam:

- Possuir uma lavadora de alta pressão da qual foi decidiu a compra;
- Pretender trocar seu modelo nos próximos 18 meses;
- Usar pessoalmente o produto (mesmo que não seja o principal usuário);
- Parte deveria ter empregada diarista, empregada mensalista ou caseiro que também façam uso do produto.

OBS: O produto poderia ser de uso em casas de praia ou campo

4.2. Procedimentos

Inicialmente os entrevistados debatiam acerca dos hábitos de uso de sua lavadoras de pressão, bem como Likes e Dislikes da categoria, necessidades não atendidas, critérios de compra entre outros.

Após essas etapas, os entrevistados eram apresentados aos modelos, sem identificação de marca - Blind Test . Deviam avaliá-los e em seguida preencherem um questionário.

Além do modelo melhor para cada um dos atributos relacionados, declaravam sua preferência.

Era requisitado aos entrevistados que estipulassem o preço de cada produto.

Após essa etapa eram revelados os preços e novamente deviam declarar sua preferência.

Por fim deveriam escolher qual a cor mais adequada para o produto.

4.3. Produtos testados

Produto N

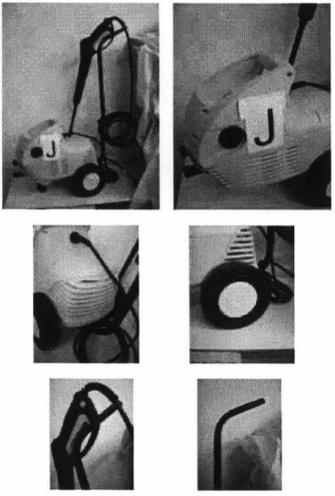


- Pressão 1600 PSI / Libras
- Vazão 400 L/H
- Watts 1550 / H
- Preço R\$ 381,00

Figura 4.3.1: Produto de Referência “N”

Fonte: Catapani & Associados

Produto J

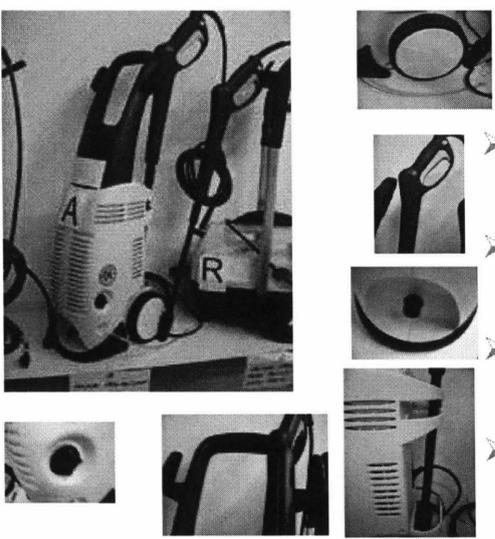


- Pressão 1450 PSI / Libras
- Vazão 300 L/H
- Watts 1100 / H
- Preço R\$ 371,00

Figura 4.3.2: Produto da concorrência “J”

Fonte: Catapani & Associados

Produto A

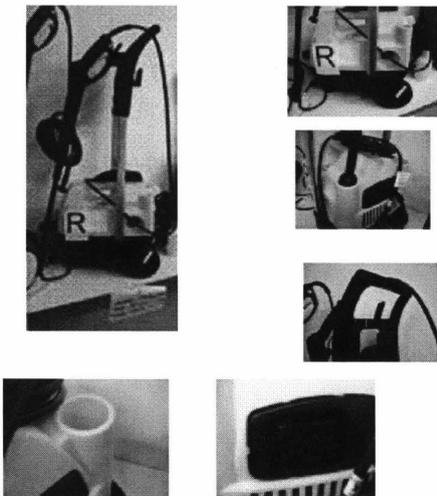


- Pressão 1450 PSI / Libras
- Vazão 300 L/H
- Watts 1100 / H
- Preço R\$ 400,00

Figura 4.3.3: Produto da concorrência “A”

Fonte: Catapani & Associados

Produto R

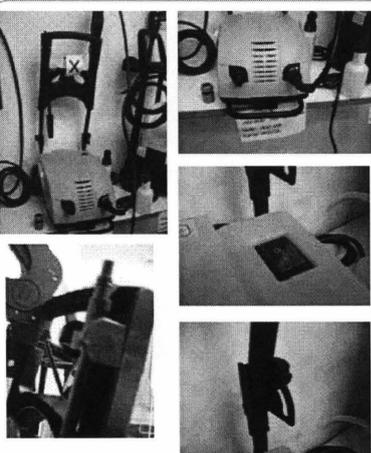


- Pressão 1740 PSI / Libras
- Vazão 360 L/H
- Watts 1500 / H
- Preço R\$ 489,00

Figura 4.3.4: Produto da concorrência “R”

Fonte: Catapani & Associados

Produto X

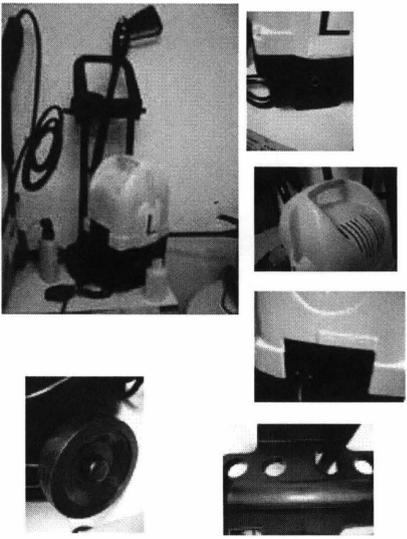


- Pressão 1500 PSI / Libras
- Vazão 300 L/H
- Watts 1420 / H
- Preço R\$ 489,00

Figura 4.3.5: Produto da concorrência “X”

Fonte: Catapani & Associados

Produto L



- Pressão 1740 PSI / Libras
- Vazão 420 L/H
- Watts 1600 / H
- Preço R\$ 519,00

Figura 4.3.6: Produto da concorrência “L”

Fonte: Catapani & Associados

Produto Z

Somente ao final dos grupos



- Pressão 1600 PSI / Libras
- Vazão 400 L/H
- Watts 1550 / H
- Preço R\$ 381,00

Figura 4.3.7: Produto de Referência “N” (variação de cor)

Fonte: Catapani & Associados

5. RESULTADOS

5.1. Avaliação dos modelos antes de divulgar o preço

PRODUTOS	TOTAL DO ESTUDO BASE (36)		GRUPO A GRUPO (BASE 9 POR GRUPO)							
			H – Jovens A		H – Jovens B		H – Velhos A		Mulheres A/B	
	na	%	na	%	na	%	na	%	na	%
N	14	39	2	22	7	78	2	22	3	34
X	1	2	1	11	-	-	-	-	-	-
L	6	17	1	11	1	11	3	34	1	11
A	6	17	-	-	-	-	2	22	4	44
R	6	17	4	45	1	11	-	-	1	11
J	1	2	1	11	-	-	-	-	-	-
P	2	6	-	-	-	-	2	22	-	-

Quadro 5.1.1: Avaliação anterior à divulgação do preço

Fonte: Catapani & Associados

5.2. Avaliação dos modelos depois de divulgar o preço

PRODUTOS	TOTAL DO ESTUDO BASE (36)		GRUPO A GRUPO (BASE 9 POR DG)							
			H – Jovens A		H – Jovens B		H – Velhos A		Mulheres A/B	
	na	%	na	%	na	%	na	%	na	%
N	10	27	1	11	4	44	2	22	3	34
X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L	4	12	1	11	1	11	1	10	1	11
A	12	33	1	11	3	34	4	44	4	44
R	6	16	4	44	1	11	-	-	1	11
J	2	6	2	23	-	-	-	-	-	-
P	2	6	-	-	-	-	2	22	-	-

Quadro 5.2.1: Avaliação após divulgação do preço

Fonte: Catapani & Associados

5.3. Avaliação geral dos modelos

	N	X	L	A	R	J	Nenhum
	%	%	%	%	%	%	%
É a que lava melhor	16	-	25	22	33	-	4
É a mais resistente/ durável	19	-	28	28	16	8	-
É a que causa mais impacto na loja	50	-	3	28	11	3	-
É a que tem o design mais bonito	50	-	8	36	3	-	-
É a mais moderna	53	-	6	30	8	-	-
É a mais confortável de manusear / melhor pega	33	-	11	25	17	6	-
É a que tem os botões melhores localizados	58	11	3	13	8	3	-
Tem a melhor localização da entrada/ saída de água	44	-	19	17	17	-	-
É a mais segura	36	8	8	22	19	3	3
É a mais fácil de movimentar/ transportar	31	3	14	28	8	8	-
É a mais fácil de guardar/ armazenar	31	14	14	14	8	8	-
Tem o melhor apoio de lança	25	3	30	25	17	-	-
Tem a melhor pistola	47	3	11	25	11	3	-
Tem as melhores rodas	30	6	11	39	8	6	-
Tem o melhor acionamento do botão	53	11	3	17	13	-	-
É a mais adequada para a minha casa	36	3	11	22	19	3	-
Dá mais prazer em usar	12	-	11	25	13	3	3

Quadro 5.3.1: Resultado das avaliações

Fonte: Catapani & Associados

5.4. Segmento e suas peculiaridades

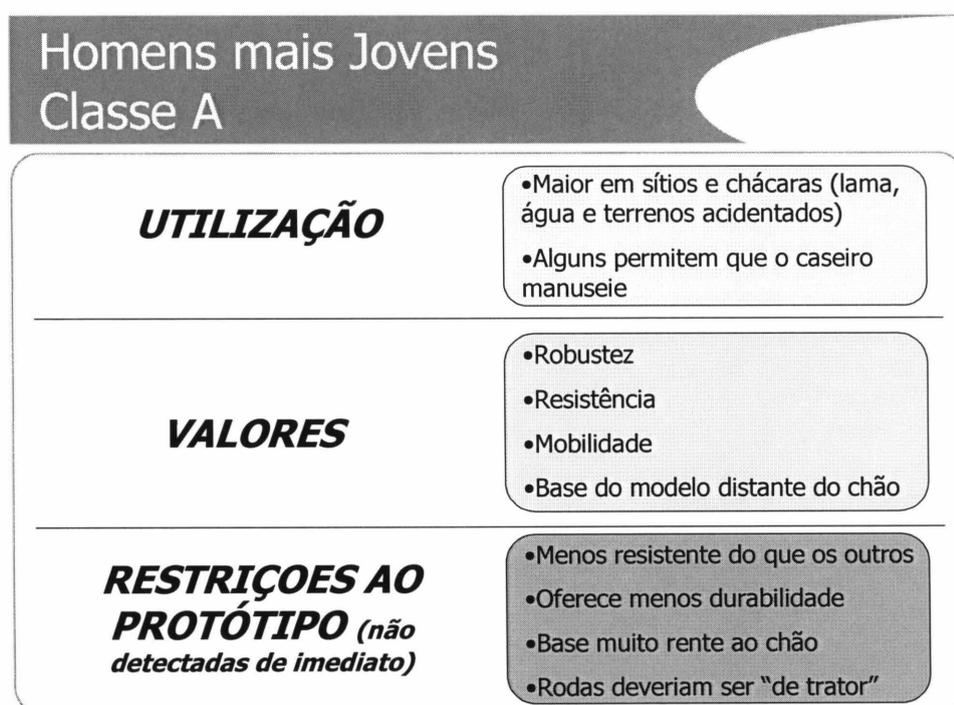


Figura 5.4.1: Peculiaridade Masculina Classe "A"

Fonte: Catapani & Associados

Homens mais Jovens Classe B	
UTILIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Mais uso caseiro (alguns em sítios e chácaras) • Lavagem de carros, motos, quintais, paredes e tapetes
VALORES	<ul style="list-style-type: none"> • Potencia • Facilidade e flexibilidade no manuseio • Praticidade no transporte
RESTRIÇÕES AO PROTÓTIPO	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio da lança: frágil, apoio deficiente • Design causa estranheza • Dificuldades de mobilidade

Figura 5.4.2: Peculiaridade Masculina Classe “B”

Fonte: Catapani & Associados

Homens mais Velhos Classe A	
UTILIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Lavar carros, jardins, pedras, fachada de residências
VALORES	<ul style="list-style-type: none"> • Resistência e eficiência • Aliadas a leveza e conforto
RESTRIÇÕES AO PROTÓTIPO	<ul style="list-style-type: none"> • Muito pesado

Figura 5.4.3: Peculiaridade Masculina Classe “C”

Fonte: Catapani & Associados

Mulheres Classe A/B+	
UTILIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> •Sítios e casas de praia •No domicílio: quintal, paredes, banheiros, pedras, azulejos, tapetes e cobertores
VALORES	<ul style="list-style-type: none"> •Praticidade na montagem •Potencia e pouco ruído •Leveza e rodas •Conexões com "cliques"
RESTRIÇÕES AO PROTÓTIPO	<ul style="list-style-type: none"> •Apoio da lança frágil •Pouca mobilidade / vai arrastar no chão •Fora de moda / aspirador •Muito pesado

Figura 5.4.4: Peculiaridade Feminina Classe "A/B+"

Fonte: Catapani & Associados

6. Conclusão

Como vimos, foram detectados nos grupos segmentos de usuários com hábitos de uso diferenciados e necessidades distintas.

Essas variáveis interferiram e explicaram na maioria das vezes a preferência por um modelo.

Aprendemos que um único modelo não abarcará necessidades e valores tão diferentes. É preciso refletir sobre:

- A fabricante tem uma definição estratégica de quais segmentos quer atingir?
- Que público do protótipo N (com correções) poderia estar atingindo?
- As correções sugeridas podem ser realizadas?

Muitas das conclusões apresentadas pelo moderador neste caso empírico estão baseadas apenas nas percepções do mesmo e numa análise estatística de pouca profundidade, apenas média aritmética.

Mcdaniel (2003) menciona que o focus group pode sofrer interferência do moderador, sendo assim, sugerimos como trabalho futuro uma análise estatística avaliando todos os grupos e cruzando as suas preferenciais, evitando assim que as preferências do moderador ou o que “know how” do fabricante ocultem possíveis armadilhas.

7. REFERÊNCIAS

Dias, C. . Grupo focal: Técnica de Coleta de Dados em Pesquisas Qualitativas. Informação Sociedade, v. 10, n. 2, 2000

Flick, Uwe. *Uma Introdução A Pesquisa Qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. x, 312 p., il. Inclui bibliografia. ISBN 8536304146 (broch.)

Mattar, Fauze Najeb. *Pesquisa de Marketing*. Ed. compactada 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p. Inclui bibliografia. ISBN 8522444335 (broch.).

Mcdaniel, Carl D; Gates, Roger. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2003. 562p., il. Inclui bibliografia e glossário. ISBN 8522102880 (broch.).

Neves, José Luis; Dias, C. . Grupo focal: Técnica de Coleta de Dados em Pesquisas Qualitativas. Informação Sociedade, v. 10, n. 2, 2000

Vieira, Valter Afonso; Tibola, Fernando. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: Trilhas Para Pesquisas Futuras. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 9, n. 2, June 2005 .