

GRUPO FOCAL: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas

FOCUS GROUP: technique for the collection of data in qualitative research

Cláudia Augusto Dias¹

Os grupos focais, ou entrevistas de grupo focal têm sido empregados em pesquisas mercadológicas desde os anos 50 e, a partir dos anos 80, começaram a despertar o interesse dos pesquisadores em outras áreas do conhecimento, como as Ciências Sociais, a Ergonomia, as Ciências Médicas, a Ciência da Informação, entre outras. Pela crescente aplicação dessa técnica, inclusive em pesquisas acadêmicas, e por ter sido ainda pouco explorada na literatura científica, seria oportuno analisá-la como alternativa às técnicas de coleta de dados mais tradicionais, tais como questionários e entrevistas individuais.

Pesquisas qualitativas e quantitativas

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. Segundo Liebscher (1998), para aprender métodos qualitativos é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas, e entre pessoas e sistemas.

Analisando os métodos qualitativos utilizados na área de Marketing, Calder (1977) concluiu que, a pesquisa qualitativa proporciona um conhecimento mais profundo e subjetivo do cliente e, na prática, tem se tornado quase sinônimo de entrevista de grupo focal.

Diferentes abordagens da pesquisa qualitativa

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 (1977) classifica os métodos qualitativos, segundo suas

¹ Mestranda em Ciência da Informação na Universidade de Brasília . Formada em Engenharia Elétrica pela Universidade de Brasília.

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.

A abordagem fenomenológica, denominada por Aaker (1990, p. 162) como de orientação, tem como propósito “transferir” o pesquisador para o ambiente que lhe é pouco ou nada familiar, fazendo com que experimente as mesmas sensações, problemas, necessidades e satisfações da população pesquisada. Ao se “transformar” em membro dessa população, o pesquisador aprende sua linguagem, seu vocabulário e adquire subsídios mais consistentes para sua pesquisa, a partir de uma interação muito mais próxima com a realidade, sob o ponto de vista do universo pesquisado.

A abordagem clínica, por sua vez, objetiva trazer à tona sensações e sentimentos que não poderiam ser facilmente percebidos por meio de métodos de pesquisa estruturados. Na verdade, lida com informações veladas, por vezes inconscientes e inacessíveis nos relacionamentos interpessoais, constituindo-se em uma boa ferramenta na obtenção de informações úteis para o julgamento clínico de um profissional especializado. Alguns autores nem mesmo consideram a abordagem clínica como método científico. Segundo Calder (1977), seu caráter científico não está relacionado ao método e sim ao grau de conhecimento científico necessário ao pesquisador que o utiliza.

Técnicas mais utilizadas em pesquisas qualitativas

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.

O que vem a ser o grupo focal ?

Para Caplan (1990), 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. (1996), 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.

Objetivos e descrição da técnica

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.

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 (1994), 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.

Principais elementos

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, tranquilo, 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.

Tendo sido escolhidos o moderador e o local, passa-se ao recrutamento dos participantes. Dependendo dos objetivos da pesquisa, pode-se optar por grupos homogêneos ou heterogêneos. Na maioria das vezes, é preferível ter pessoas com características semelhantes em relação ao assunto a ser discutido. Silva (1998), por exemplo, em sua pesquisa de opinião com usuários de biblioteca, optou pela realização de grupos focais distintos, separando os participantes em três grupos : usuários freqüentes, usuários pouco freqüentes e não usuários. Entretanto, se o objetivo é realmente provocar polêmica, um grupo heterogêneo traz mais resultados.

Os participantes, ao serem recrutados, devem ser informados a respeito do objetivo geral da pesquisa e de seus direitos. Dentre os direitos mais comuns, destacam-se o direito de confidencialidade; de ser tratado com dignidade; de não ser obrigado a responder a todas as perguntas; de saber que a sessão está sendo gravada, se esse for o caso; e de receber compensação ou recompensa. Nas pesquisas mercadológicas, os participantes são quase sempre remunerados, enquanto que, nas pesquisas acadêmicas, isso é praticamente impossível. Entretanto, independentemente do tipo de pesquisa, é comum a distribuição de brindes, o reembolso de despesas com transporte até o local ou a confraternização entre os participantes durante um lanche oferecido após a reunião.

A discussão do grupo focal deve acontecer numa atmosfera agradável e informal, capaz de colocar seus participantes à vontade para expor idéias, sentimentos, necessidades e opiniões. Caplan (1990) sugere uma progressão natural dos assuntos, partindo de tópicos mais gerais até chegar ao foco específico da pesquisa. Se a pesquisa tiver mais de um objetivo, é conveniente subdividir a discussão em reuniões distintas, uma para cada objetivo específico, visando a maior ordenação de idéias.

A dinâmica e a interação do grupo torna-se parte integrante da técnica, pois os participantes, engajados na discussão, dirigem seus comentários aos outros participantes, ao invés de interagirem apenas com o moderador. Caterall & Maclaran (1997) consideram a interação do grupo como algo produtivo que amplia o espectro de respostas, ativando detalhes de experiências esquecidas e desinibindo os participantes.

Geralmente a atuação das pessoas em um grupo obedece a certa progressão de níveis. O moderador tem a difícil tarefa de conduzir a reunião de forma a ultrapassar o nível superficial e defensivo, normal em qualquer interação entre pessoas desconhecidas, com intuito de alcançar o lado autêntico de cada participante.

É importante ressaltar que o grupo focal visa à geração de idéias e opiniões espontâneas, sendo extremamente importante a participação de todos, porém sem coação. O moderador deve promover a discussão entre os participantes, sem perguntar diretamente a cada um deles, isto é, sem que a reunião pareça uma série de entrevistas individuais. O papel do moderador é muito mais passivo do que o de um entrevistador. Diferentemente de outras técnicas de reunião, seu objetivo é a sinergia entre as pessoas e não o consenso. Quanto mais idéias surgirem, melhor.

Frente à quantidade de informações trocadas nesse tipo de reunião, o moderador pode ser auxiliado por um anotador ou pela gravação da sessão em áudio e/ou vídeo, desde que os participantes assim o permitam.

Nas pesquisas de marketing, principalmente, existe um outro elemento no grupo focal, que é o observador. O observador representa a empresa que contratou a pesquisa,

podendo tratar-se de um grupo de pessoas-chave dessa empresa. Nesse caso, essas pessoas se reúnem para assistir ao grupo focal por trás de um espelho de face única, enquanto o moderador conduz a sessão. Segundo Greenbaum (1977), os representantes da empresa, ao verem pessoalmente as reações dos participantes ao seu produto, adquirem maior confiança nos resultados da pesquisa e tendem a assumir o compromisso de implementar as mudanças sugeridas pelos consumidores.

A etapa mais difícil da técnica do grupo focal é, sem dúvida, a análise dos resultados, pois não é suficiente repetir ou transcrever o que foi dito. O objetivo da pesquisa e o guia de entrevista podem ser utilizados para estruturar o relatório, o qual deverá conter, além da transcrição das fitas gravadas ou do que foi registrado pelo anotador, um resumo dos comentários mais importantes, conclusões e recomendações do moderador. Se a pesquisa tiver mais de um objetivo a atingir, é conveniente dividir as respostas em categorias. Greenbaum (1999) enfatiza que o relatório preparado pelo moderador não deve ser alterado em hipótese alguma pelo contratante da pesquisa, a não ser para corrigir erros ortográficos. Dado o caráter subjetivo da pesquisa qualitativa e do envolvimento dos representantes da empresa com o problema, o moderador é a pessoa mais indicada para exprimir, com isenção, o que realmente se passou durante a discussão do grupo focal. Greenbaum (1999) reforça essa idéia afirmando que

“Mestranda em Ciência da Informação na Universidade de Brasília (UnB). Formada em Engenharia Elétrica pela Universidade de Brasília. só porque o cliente está pagando não o torna mais qualificado para interpretar os resultados do grupo. Alguns clientes acham que estão pagando por um relatório que concorde com o que eles pensam, ao invés de uma análise independente do tópico em estudo”.

Fatores de sucesso

A partir dos elementos anteriormente descritos, pode-se inferir que o sucesso do grupo focal está relacionado diretamente à definição clara do objetivo da pesquisa; ao planejamento da discussão; à habilidade e independência do moderador; e à escolha de participantes que consigam se expressar bem e que se sintam confortáveis em compartilhar idéias e sentimentos.

Greenbaum (1999) sugere que planejamento nunca é demais e que a escolha criteriosa do moderador e dos participantes é essencial para um resultado efetivo do grupo focal. Acrescenta ainda que o relatório deve ser o mais objetivo possível, baseado na interpretação das discussões e não no que o cliente, contratante da pesquisa, quer ouvir

No caso de pesquisas contratadas, o envolvimento de representantes da empresa, desde o planejamento até a observação da reunião, pode ser decisivo para a implementação das mudanças sugeridas pelos consumidores pesquisados.

Avaliação crítica e comparação com outras técnicas

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.

Johnson (1994) rebate essas críticas lembrando que os grupos focais são úteis quando os pesquisadores buscam soluções criativas e inovadoras, coletando informações não facilmente obtidas por meio de outras técnicas. Para a autora “*os resultados de um grupo focal são ilustrativos e fornecem um conjunto de idéias em relação ao tópico de interesse*”.

Comparado ao questionário, ferramenta usual de coleta de dados, o grupo focal, por dar oportunidade aos participantes de exporem aberta e detalhadamente seus pontos de vista, é capaz de trazer à tona respostas mais completas, permitindo ao pesquisador conhecer melhor e mais profundamente o grupo pesquisado.

O grupo focal é uma técnica especialmente útil quando o pesquisador lida com um universo de pessoas inabilitadas ou incapazes de responder questionários escritos, como analfabetos, deficientes e crianças, ou pessoas exaustivamente expostas a questionários.

Ao comparar o grupo focal com a entrevista individual, Aaker (1990, p. 166) destaca vários fatores, como mostra a tabela 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 entrevistado	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	Uma quantidade relativamente	Pode-se obter uma grande quantidade

de informações	grande de informações pode ser obtida em um curto espaço de tempo e a um custo relativamente reduzido.	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.

Tabela 1 - Comparação entre grupo focal e entrevista individual

Exemplos de aplicações

O grupo focal pode ser utilizado como ferramenta de coleta de dados em situações distintas de pesquisa. Uma aplicação bastante comum é a exploração, ou “pescaria”, de novos mercados, novas áreas do conhecimento ou de uma nova população, quando o pesquisador desconhece a linguagem mais adequada a ser utilizada ou o contexto do universo pesquisado. Nessa abordagem exploratória, o grupo focal é útil no planejamento de pesquisas quantitativas e na elaboração de questionários.

Por outro lado, o grupo focal também pode ser usado após uma pesquisa quantitativa, com intuito de esclarecer pontos ou resultados ainda obscuros para o pesquisador. Nessa situação, diz-se que o pesquisador realiza um trabalho investigativo, reunindo, em um grupo focal, pessoas que possam, individualmente, explicar partes do problema. O moderador, como um detetive, junta as peças do quebra-cabeças e preenche as lacunas deixadas pelo método ou técnica de pesquisa anterior.

O grupo focal ainda pode ser utilizado na geração de novas idéias, novos conceitos, serviços ou produtos. Nesse caso, os participantes são solicitados a dar opiniões sobre um produto ou serviço existente e a sugerir modificações para sua melhoria. A vantagem do grupo focal sobre outras técnicas é que uma nova idéia gerada por algum dos participantes é imediatamente testada, a partir da reação dos outros participantes, em apoio ou repúdio. Em um grupo, alguém expressa um desejo ou necessidade, outra pessoa reage, concordando ou discordando, e uma terceira ainda pode modificar a mesma idéia para torná-la mais acessível. Enfim, todo o grupo acaba emitindo uma opinião a respeito. Com isso, ganha-se tempo no projeto de novos produtos e serviços, atendendo às expectativas de usuários reais.

Nas áreas de Marketing e Ergonomia, o grupo focal também tem sido empregado para identificar os motivos que levam os consumidores a escolherem uma marca e não outra, e como costumam utilizar um produto, por meio da experimentação concreta durante a discussão. Para testar uma nova embalagem, por exemplo, pode-se levar para a reunião do grupo focal o produto atual da empresa, um ou mais protótipos e o produto do concorrente. O moderador e os observadores presenciam como os consumidores efetivamente utilizam aquele tipo de produto, as vantagens e desvantagens de um projeto em relação aos outros. Da mesma forma, o grupo focal tem sido cada vez mais utilizado no teste de novas interfaces de *software*, como descreve Fuccella (1999), no caso de projetos de interfaces *web* baseados nas necessidades e expectativas dos usuários. Já foi comprovado que, na prática, as pessoas se sentem mais à vontade e costumam externar suas motivações para seus semelhantes, pessoas que passam pelas mesmas situações e experimentam os mesmos sentimentos, ao invés de tentarem fazer com que um entrevistador, um “estranho”, entenda seus pontos de vista. Portanto, o grupo focal parece

ser a técnica ideal para esses casos, dada a interação entre os participantes e a relativa passividade do moderador.

Ainda na área de Marketing, o grupo focal tem sido empregado na avaliação de mensagens promocionais. Como em toda comunicação, nem sempre a mensagem é compreendida pelo receptor da mesma maneira com que o transmissor pensa estar comunicando. As mensagens transmitida e recebida nem sempre são coincidentes. Como um refinamento da comunicação de seu material promocional, várias empresas têm utilizado grupos focais de consumidores para que a mensagem transmitida ao público alvo seja testada e modificada até que realmente combine com a mensagem que a empresa tenciona comunicar.

Uma variação de grupo focal, subdividido em grupos heterogêneos de usuários, não usuários e usuários potenciais, tem sido utilizada na pesquisa do chamado marketing “de boca em boca” (*word of mouth*). Acredita-se que o marketing feito por usuários reais de um produto é muito mais efetivo do que o marketing feito pela empresa fornecedora do produto. Por isso, preocupadas com o que os consumidores dizem de seus produtos e serviços, várias empresas começaram a recrutar grupos focais, reunindo, em uma mesma discussão, usuários de seus produtos, usuários dos produtos dos concorrentes e não usuários. O objetivo desse tipo de discussão é identificar quem são os formadores de opinião, o que dizem sobre o seu produto e o do concorrente, porque mudaram sua preferência para um outro produto, como convencem os não usuários de que aquele produto é melhor do que outros etc.

Além das pesquisas acadêmicas exploratórias, investigativas e de opinião, e das pesquisas de Marketing e de Ergonomia, o grupo focal passou a ser utilizado também em pesquisas das Ciências Sociais, identificando necessidades de grupos minoritários, ou parcelas do público alvo não contempladas em pesquisas sociais quantitativas.

Na área da Ciência da Informação e Biblioteconomia, a técnica do grupo focal foi utilizada pela primeira vez em 1980, na pesquisa de Kaske e Sanders, cujo objetivo era determinar as características de um sistema de recuperação automatizado necessárias para suportar o comportamento de busca dos usuários de bibliotecas naquela época. Nessa pesquisa, Kaske e Sanders realizaram mais de vinte entrevistas de grupo focal com usuários de bibliotecas públicas, especializadas e universitárias, e ainda utilizaram outras técnicas qualitativas de coleta de dados, tais como entrevistas individuais e análise de protocolos. Segundo Drabenstott (1992), é possível que outros pesquisadores da área de Ciência da Informação tenham utilizado essa técnica antes de Kaske e Sanders, porém não há registros de tal uso.

Dois anos mais tarde, Kaske utilizou novamente o grupo focal como complemento de uma pesquisa realizada por meio de questionários enviados a usuários e não usuários de catálogos on-line em todo o território americano. Nesse estudo, os resultados das entrevistas com os grupos focais conseguiram validar e explicar as razões pelas quais os participantes da pesquisa inicial tinham certos comportamentos e sentimentos em relação aos catálogos on-line.

Após essas primeiras iniciativas, outros pesquisadores da Ciência da Informação começaram a utilizar o grupo focal com o objetivo de complementar ou confirmar resultados obtidos por meio de outras técnicas (questionários, entrevistas individuais, observação etc.); identificar mudanças no comportamento dos usuários; e, principalmente,

determinar o grau de satisfação dos usuários com os serviços e produtos oferecidos pelos sistemas e unidades de informação.

Questionamentos

Antes de empregar a técnica do grupo focal, convém que o pesquisador tenha em mente alguns questionamentos, para os quais não existem respostas certas ou erradas. Na verdade, são perguntas que o pesquisador deve fazer a si mesmo durante a fase de planejamento, inclusive para identificar se o grupo focal realmente se aplica à situação de pesquisa pretendida. Dentre as questões apresentadas por Calder (1977), em artigo publicado no *Journal of Marketing Research*, destacam-se :

Deve-se complementar a pesquisa qualitativa com outra quantitativa ?

Quando realizar a pesquisa de grupo focal ?

Quantos grupos focais são necessários ?

Participantes homogêneos ou heterogêneos ?

Qual o grau de experiência necessário para o moderador ?

Os representantes da empresa contratante da pesquisa devem observar o grupo focal ?

Que tipo de relatório se espera ?

Considerações finais

Em síntese, pode-se dizer que 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.

Na área de Ciência da Informação, mais especificamente nas unidades de informação, o grupo focal pode ser empregado em estudos de usuários; em pesquisas com não usuários ou outros grupos tradicionalmente pouco representativos nos estudos de usuários; em avaliações de processos, serviços e produtos; e em avaliações da satisfação dos funcionários na realização de suas tarefas diárias.

No âmbito acadêmico, o grupo focal aplica-se a pesquisas exploratórias, antecedendo outras técnicas de pesquisa (qualitativas ou quantitativas); pesquisas investigativas, complementando lacunas deixadas por outras técnicas utilizadas em fases anteriores da pesquisa; e pesquisas de opinião.

Assim como foram destacadas as situações favoráveis ao uso do grupo focal, também devem ser ressaltados os casos em que essa técnica não é considerada adequada, isto é, em pesquisas que buscam informações ou generalizações quantitativas, projeções estatísticas de ações e comportamentos futuros, ou ainda o consenso.

Para finalizar, um pensamento de Calder (1977) sobre a pesquisa qualitativa, os grupos focais e a utilização de mais de uma técnica de pesquisa com intuito de tornar seus resultados válidos e mais consistentes :

“A natureza da pesquisa qualitativa não a limita a nenhuma técnica como sendo a melhor. Outras técnicas são tão boas quanto os grupos focais, e devem ser exploradas. A maior ameaça à pesquisa qualitativa não é a falta da capacidade de generalizações mas a falta de validade. A validade só pode ser atingida a partir do uso de múltiplos métodos”.

Referências bibliográficas

AAKER, D. *Marketing research*. New York: Wiley, 1990.

CALDER, B. Focus group and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, n. 14, p. 353-64, Aug. 1977.

CAPLAN, S. Using focus group methodology for ergonomic design. *Ergonomics*, v. 33, n. 5, p. 527-33, 1990.

CATERALL, M., MACLARAN, P. Focus group data and qualitative analysis programs: coding the moving picture as well as the snapshots. *Sociological Research Online*, v. 2, n. 1, mar. 1997. Disponível em <<http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/1/6.html>>.

DRABENSTOTT, K. M. Focused group interviews. In: GLAZIER, Jack D., POWELL, Ronald R. *Qualitative research in information management*. Englewood, CO: Libraries Unlimited, 1992. 238p. p. 85-104.

FUCCELLA, J. et al. Web site user centered design: techniques for gathering requirements and tasks. *Internetworking*, June 1998. Disponível em: <http://www.sandia.gov/itg/newsletter/june98/user_requirements.html>.

FUCCELLA, J., PIZZOLATO, J. Creating web designs based on user expectations and feedback. *Internetworking*, June 1998. Disponível em: <http://www.sandia.gov/itg/newsletter/web_design.html>.

GREENBAUM, T. Using focus group to add depth to your focus on quality. *Quality Observer*, Apr. 1977. Disponível em: <<http://www.groupsplus.com/pages/articles.htm>>.

_____. Making it work for you behind the one-way mirror. *Quirk's Marketing Research Review*, Dec. 1995. Disponível em: <<http://www.groupsplus.com/pages/articles.htm>>.

_____. The focus group bill of rights. *QRCA Views*. Spring 1996. Disponível em: <<http://www.groupsplus.com/pages/articles.htm>>.

_____. A moderator's view of focus group videoconferencing. *Quirk's Marketing Research Review*, June/July 1996. Disponível em: <<http://www.groupsplus.com/pages/articles.htm>>.

_____. Getting the most from focus group moderators. *Product Management Today*, v. 8, n. 3, Mar. 1997. Disponível em: <<http://www.groupsplus.com/pages/articles.htm>>.

_____. Focus groups : a help or a waste of time ?. *Product Management Today*, v. 8, n. 7, July 1997. Disponível em: <<http://www.groupsplus.com/pages/articles.htm>>.

_____. Internet focus groups are not focus groups - so don't call them that. *Quirk's Marketing Research Review*, July 1998. Disponível em: <<http://www.groupsplus.com/pages/articles.htm>>.

_____. *Ten tips for running successful focus groups*. Sept. 1998. Disponível em: <<http://www.groupsplus.com/pages/articles.htm>>.

_____. Is your moderator ready for videoconferencing ?. *Focus Vision News*, v. 1, n. 3, 1998. Disponível em: <<http://www.groupsplus.com/pages/articles.htm>>.

_____. What is the moderator's responsibility ?. *The Focus Group Report*. Disponível em: <<http://www.groupsplus.com/pages/articles.htm>>.

JOHNSON, D. Focus groups. In: ZWEIZIG, D. et al. *Tell it! Evaluation sourcebook & training manual*. Madison: SLIS, 1994.

LIEBSCHER, P. Quantity with quality ? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master's program. *Library Trends*, v. 46, n. 4, p. 668-680, Spring 1998.

MARKET NAVIGATION, INC. *Client guide to the focus group*. Disponível em: <<http://www.mnav.com/cligd.htm>>.

_____. *How to get more out of your focus groups*. Disponível em: <<http://www.mnav.com/getmore.htm>>.

_____. *Getting to the right psychological level in your focus groups*. Disponível em: <<http://www.mnav.com/rightpsy.htm>>.

_____. *Beneath the surface in focus groups*. Disponível em: <<http://www.mnav.com/bensurf.htm>>.

NIELSEN, J. *Usability engineering*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, Inc., 1993.

SILVA, A. *Marketing em unidades de informação: estudo de caso na biblioteca do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados, CPAC, da Embrapa : pesquisa qualitativa de opinião*. 1998. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília.

VAUGHN, S. et al. *Focus group interviews in education and psychology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.