
Focus Group — *pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento*

Mirian Oliveira
Henrique M.R. de Freitas

Como as pessoas consideram uma experiência, uma idéia ou um evento? A resposta a essa pergunta exige do pesquisador a aplicação de alguma técnica ou algum método que se aproxime da realidade de cada pessoa, o que pode ser feito mais adequadamente reunindo pessoas em grupos, criando condições ambientais de manifestação mais espontânea de cada uma e propiciando a interação de todas. Tal situação aponta o *Focus Group* (FG) como um dos meios a ser privilegiado na busca de resposta a essa questão.

O *Focus Group* teve origem na sociologia. Hoje, é amplamente utilizado na área de *marketing* e também tem crescido em popularidade em outros campos de ação. Dentro da ciência social, foi Robert Merton quem publicou o primeiro trabalho utilizando o *Focus Group*; Paul Lazarsfeld e outros, mais tarde, introduziram essa técnica na área de *marketing* (Morgan, 1988).

O *Focus Group* é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, cujas reuniões apresentam características definidas quanto a proposta, tamanho, composição e procedimentos de condução. O foco ou o objeto de análise é a interação dentro do grupo. Os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às idéias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos pelo moderador (pesquisador ou outra pessoa). Os dados fundamentais produzidos por essa técnica são transcritos das discussões do grupo, acrescidos das anotações e reflexões do moderador e de outro(s) observador(es), caso exista(m).

As características gerais do *Focus Group* são o envolvimento de pessoas, as reuniões em série, a homogeneidade dos participantes quanto aos aspectos de interesse da pesquisa, a geração de dados, a natureza qualitativa e a discussão focada em um tópico que é determinado pelo propósito da pesquisa (Krueger, 1994).

O *Focus Group* é recomendado para orientar e dar referencial à investigação ou à ação em novos campos, gerar hipóteses baseadas na percepção dos informantes, avaliar diferentes situações de pesquisa ou populações de estudo, desenvolver planos de entrevistas e questionários, fornecer interpretações dos resultados dos participantes a partir de estudos iniciais, e gerar informações adicionais a um estudo em larga escala.

Recebida em março/97
2ª versão em outubro/97

Mirian Oliveira, Engenheira Civil e Mestre em Engenharia, é Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Fax: (051) 316-3991
E-mail: miriano@conex.com.br

Henrique M.R. de Freitas, Doutor em Gestão, é Professor e membro do Grupo de Estudos em Sistemas de Informações e de Apoio à Decisão (GESID) do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).
Fax: (051) 316-3991
E-mail: hfreitas@portoweb.com.br

No entanto, existem algumas situações em que o seu uso como método de pesquisa não é recomendável: por exemplo, quando o assunto é constrangedor para os participantes; quando o pesquisador não tem controle sobre quais são os aspectos críticos do estudo; quando são necessárias projeções estatísticas; quando outro método pode produzir resultados com melhor qualidade ou mais economicamente; ou quando o pesquisador não pode garantir a confidencialidade da informação.

Segundo Morgan (1988), um teste para verificar a adequabilidade de seu uso consiste em perguntar quão ativa e facilmente os participantes discutiriam o tópico de interesse da pesquisa. O uso do *Focus Group* é particularmente apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma idéia ou um evento, visto que a discussão durante as reuniões é efetiva em fornecer informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem ou, ainda, sobre a forma como agem.

O objetivo neste trabalho é descrever os potenciais usos do *Focus Group*, as suas vantagens e desvantagens em relação a outros métodos de pesquisa, assim como discutir os aspectos relevantes para a condução de uma pesquisa com a sua utilização. Primeiramente são abordadas as vantagens e desvantagens do *Focus Group* como um método qualitativo de pesquisa. No tópico seguinte é discutido o seu uso associado a outros métodos de pesquisa. Em seguida são apresentadas as etapas para a realização do *Focus Group* e algumas considerações finais.

FOCUS GROUP NA PESQUISA QUALITATIVA: VANTAGENS E DESVANTAGENS

Na pesquisa em gestão, especialmente em *marketing*, o *Focus Group* e outros métodos qualitativos são considerados, com frequência, como utilizáveis preliminarmente ou como uma ferramenta exploratória, devendo seus resultados serem verificados por meio de um trabalho quantitativo, em uma amostra representativa. Do ponto de vista da ciência social, ele é utilizável pelo seu próprio conteúdo e como um complemento para métodos tanto qualitativos quanto quantitativos.

Atualmente, para a ciência social as duas principais técnicas de coleta de dados qualitativos são a entrevista individual e a observação participante em grupos. O *Focus Group*, como uma entrevista em grupo, combina elementos dessas duas abordagens.

A aplicação dessa técnica, nesse caso, permite coletar dados em curto espaço de tempo e em quantidade adequada, embora não se possa argumentar com plena convicção sobre a espontaneidade das colocações emitidas pelos participantes. Apesar disso, algumas das informa-

ções registradas via *Focus Group* serão potencialmente de grande valia, visto que dificilmente seriam coletadas através da simples observação da realidade.

O *Focus Group* propicia riqueza e flexibilidade na coleta de dados, normalmente não disponíveis quando se aplica um instrumento individualmente, além do ganho em espontaneidade pela interação entre os participantes. Por outro lado, exige maior preparação do local, assim como resulta em menor quantidade de dados (por pessoa) do que se fosse utilizada a entrevista individual. No quadro a seguir são apresentadas as vantagens e desvantagens do *Focus Group*, de forma geral, em relação aos demais métodos de pesquisa.

Vantagens e Desvantagens do *Focus Group*

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • Comparativamente, é fácil de conduzir. • Habilidade em explorar tópicos e gerar hipóteses. • Oportunidade de coletar dados a partir da interação do grupo, o qual se concentra no tópico de interesse do pesquisador. • Alta validade dos dados (<i>face validity</i>), ou seja, além de o procedimento medir efetivamente o que se deseja, tem-se plena legitimidade e convicção ou crença nos dados coletados. • Baixo custo em relação a outros métodos. • Rapidez no fornecimento dos resultados (em termos de evidência da reunião do grupo). • Permite ao pesquisador aumentar o tamanho da amostra dos estudos qualitativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não é baseado em um ambiente natural. • Pesquisador tem menor controle sobre os dados gerados (no caso de existir um grupo de questões predefinidas ou uma forte necessidade de manter comparação entre as entrevistas). • Não é possível saber se a interação em grupo reflete ou não o comportamento individual. • Os dados são mais difíceis de analisar. A interação do grupo forma um ambiente social e os comentários devem ser interpretados dentro desse contexto. • Exige entrevistadores treinados cuidadosamente. • Os grupos são difíceis de reunir. • A discussão deve ser conduzida em ambiente que propicie o diálogo.

Fonte: Elaborado a partir de Krueger (1994) e Morgan (1988).

Apesar das desvantagens enumeradas (especialmente quanto à espontaneidade e à dificuldade de reunião, assim como ao razoável esforço de preparação e de planejamento), a aplicação do *Focus Group* possibilita a coleta de dados interessantes, os quais aportam uma convicção ao pesquisador ou analista e lhe fornecem subsídios para a elaboração de hipóteses ou a construção de instrumen-

tos ou mesmo de referenciais ou *frameworks* que permitirão avançar as investigações.

USOS DO FOCUS GROUP NO DESENHO DA PESQUISA

O objetivo do *Focus Group* é obter o entendimento dos participantes sobre o tópico de interesse da pesquisa, não importando se é utilizado sozinho ou em conjunto com outros métodos, nem mesmo se busca questões ou respostas. Como já discutido, ele pode ser considerado como um método de pesquisa com conteúdo próprio ou como uma técnica de coleta de dados que pode ser usada em conjunto com outros métodos.

Como um método com conteúdo próprio, o *Focus Group* pode ser usado para explorar novas áreas de pesquisa e examinar questões de pesquisa bem conhecidas a partir da perspectiva dos participantes.

O *Focus Group*, em conjunto com outros métodos, também pode ser usado como uma pesquisa preliminar para preparar questões específicas em um grande projeto ou como uma pesquisa para esclarecer resultados de outros estudos.

Cada vez mais os pesquisadores estão reconhecendo as vantagens de associar métodos qualitativos e quantitativos (Freitas, Cunha & Moscarola, 1996; Stumpf & Freitas, 1996), resultando em **misturas** metodológicas que fortalecem o desenho da pesquisa. Nesse contexto, o *Focus Group* pode (Morgan, 1988; Krueger, 1994; Greenbaum, 1993):

- **preceder um método quantitativo** — auxilia o pesquisador a aprender o vocabulário e descobrir o pensamento do público-alvo, além de fornecer indícios de problemas especiais que podem ocorrer na fase quantitativa. Os estudos quantitativos que sucedem o *Focus Group* capacitam o pesquisador a fazer inferências bem-focadas sobre determinada população;
- **ser utilizado ao mesmo tempo que procedimentos quantitativos** — quando o objetivo é a triangulação, ou seja, o uso de dois ou mais métodos diferentes — de forma complementar — para uma mesma questão de pesquisa;
- **sucedem um método quantitativo** — nesse caso, o *Focus Group* pode explorar ou esclarecer questões que tenham emergido na análise dos resultados do método quantitativo.

Enfim, pode-se afirmar que o posicionamento do *Focus Group* no desenho da pesquisa é definido pelo objetivo de sua aplicação. Merece, pois, ser precedido de reflexão sobre o papel que desempenhará no roteiro de estudo e sobre a expectativa de uso dos seus resultados. Nos itens a seguir, baseados na abordagem de Morgan (1988), são apresen-

tados alguns dos motivos que podem levar à associação do *Focus Group* com outros métodos de pesquisa.

Focus group e entrevista individual

O *Focus Group* pode contribuir para um projeto construído em torno de entrevista individual, especialmente na fase de planejamento do roteiro dessa entrevista. Nesse caso, a idéia é usar pequeno número de grupos exploratórios em estágio inicial da pesquisa para, mais tarde, orientar a construção das questões da entrevista. Essa situação apresenta maior utilidade quando o tópico ou a população não foram extensivamente estudados no passado ou quando o pesquisador é novo na área.

Pode-se, também, utilizar a vantagem de tempo do *Focus Group* em relação à entrevista individual para comparar diferentes grupos de participantes. Uma rodada preliminar com *Focus Group* fornecerá a base para a seleção dos grupos para as entrevistas mais detalhadas.

Outra forma de associar o *Focus Group* com a entrevista individual é conduzir os grupos como um adicional para as entrevistas. Tal atitude permitirá ao pesquisador explorar questões surgidas na análise das entrevistas, visando esclarecer áreas que ainda apresentam pontos de vista obscuros.

Focus group e observação participante

O principal auxílio oferecido pelo *Focus Group* para um projeto baseado em observação participante é a percepção do pensamento dos membros do grupo concentrado sobre o tópico objeto da investigação, em tempo bem menor. Isso pode ser especialmente útil no início de um novo projeto, por fornecer experiências típicas da área e perspectivas do que será observado.

Quando o *Focus Group* for utilizado precedendo a observação participante, seu objetivo será auxiliar na decisão entre situações alternativas para a realização dessa observação. Por ser útil como um meio de implementar um método de comparação, facilita a escolha ou a decisão do pesquisador quanto à forma de trabalho a ser seguida.

No caso da utilização do *Focus Group* depois da realização de certa quantidade de observações participantes, seu objetivo será auxiliar na comparação das observações já registradas. Nesse caso, as reuniões devem ser feitas com os envolvidos em cada uma dessas situações de observação.

Focus group e survey

Na literatura especializada é recomendado o uso de *Focus Group* para a concepção de questionários. Ele pode ajudar na construção dos mesmos, fornecendo evidências

de como os respondentes posicionar-se-ão quanto ao tópico em questão. No entanto, seu uso mais importante em relação a uma *survey* é quando a antecede visando garantir, dentro do possível, que o pesquisador tenha um quadro completo do pensamento dos participantes.

O *Focus Group* pode também ser aproveitado em outras fases da pesquisa *survey*, além das preliminar e exploratória. Deve-se, nesse caso, ampliar o pré-teste necessário para avaliar o instrumento da pesquisa. Se os pesquisadores não estiverem familiarizados com o tópico objeto da investigação ou se a linguagem das questões for um problema, será então aconselhável montar um grupo para discussão dos itens cruciais do questionário antes do pré-teste em campo. A facilidade em detectar se os participantes entenderam a questão como o pesquisador a entende é uma das vantagens do uso do *Focus Group* para o pré-teste. O pré-teste com *Focus Group* não só possibilita identificar os problemas, mas também permite explorar, imediatamente, como resolvê-los.

Nos estágios mais avançados da *survey*, quando os dados já estiverem coletados e a análise tiver iniciado, o *Focus Group* poderá servir como uma forma adicional de coleta de dados, buscando explorar aspectos da análise. Isso pode ser especialmente importante quando os resultados constituem um **quebra-cabeça** para o pesquisador.

Focus group e experimento

Embora praticamente inexista reconhecimento do potencial valor do *Focus Group* na pesquisa experimental, de fato constitui uma das aplicações-chave das pesquisas experimentais de Merton (*apud* Morgan, 1988). De forma análoga à associação com a pesquisa tipo *survey* no desenvolvimento das questões do instrumento, o *Focus Group* pode ser usado preliminarmente para definir **manipulações** da variável independente e medir as variáveis dependentes quando associado a um experimento.

O *Focus Group* também pode servir para fornecer efetivo substituto para a especulação, na tentativa de explicar resultados anormais. Outra vantagem de combinar o *Focus Group* com os experimentos está em aumentar a interpretação de como os efeitos induzidos de maneira experimental realmente operam. Como ocorre na combinação com outros métodos, o objetivo é comparar as interpretações do pesquisador e dos participantes sobre o evento.

ETAPAS PARA A REALIZAÇÃO DO FOCUS GROUP

Neste tópico serão abordadas questões do tipo **como** realizar o *Focus Group* e **o que** fazer com os dados produzidos por ele.

Pode-se dividir o *Focus Group* em três etapas: planejamento, condução das entrevistas e análise dos dados. O

planejamento é crítico para o sucesso do *Focus Group*, pois nessa fase o pesquisador considera a intenção do estudo e os usuários da informação, além de desenvolver um plano que guiará o restante do processo da pesquisa, incluindo a elaboração das questões e a seleção dos participantes. A fase de condução consiste na moderação das reuniões. Após essas sessões, na fase de análise, são realizados as transcrições, o tratamento dos dados e a elaboração do relatório.

Planejamento para a realização do focus group

Cuidados com o planejamento da atividade não garantem bons resultados, mas uma abordagem desatenciosa para o desenho e a execução muito provavelmente produzirá resultados inadequados. Os dois fatores mais comuns que afetam a habilidade de planejar o *Focus Group* são o **orçamento** e as **restrições de tempo**, mas existem outros menos óbvios (Morgan, 1988).

O planejamento começa pela reflexão sobre o propósito das reuniões e é seguido pela organização desses pensamentos de maneira lógica e seqüencial. Nessa reflexão devem ser respondidas perguntas do tipo: "Por que tal estudo deveria ser conduzido? Que tipos de informações serão produzidos? Que tipos de informações são de particular importância para a pesquisa? Como essas informações serão utilizadas? Quem deseja essas informações?" (Krueger, 1994).

A partir da definição do propósito do *Focus Group*, passa-se ao detalhamento de aspectos relacionados com a sua realização: "Como localizar os participantes? Considerar as pessoas em categoria única ou em diferentes categorias? Se optar por categoria única, imaginar como elas sentir-se-ão: que cuidados devem ser tomados? São necessários incentivos? Quais? Onde seria o melhor local para a discussão? Quais seriam boas questões para serem feitas? Que tipo de pessoa deveria moderar as sessões?" (Krueger, 1994).

No planejamento do *Focus Group* deve-se desenvolver um plano cronológico, incluindo as atividades de desenvolvimento das questões, identificação das características dos participantes, obtenção da lista dos potenciais participantes, recrutamento dos participantes, realização das reuniões, *feedback* do planejamento, transcrição, análise e redação do relatório.

A seguir são abordados, com maior detalhe, aspectos relacionados ao planejamento do *Focus Group*: o número e o tamanho dos grupos, quem serão os participantes, nível de envolvimento do moderador, conteúdo da entrevista, seleção do local e coleta dos dados.

Quantidade e tamanho dos grupos

A quantidade de grupos é uma das primeiras questões do planejamento a ser discutida, por ser necessário pen-

sar no grupo como a principal unidade de análise na pesquisa *Focus Group*. Isso é verdadeiro no sentido estatístico e, também, em termos de praticabilidade. Nas pesquisas da área de *marketing* o número de grupos varia em função das reuniões estarem ou não produzindo novas idéias. Se o moderador pode antecipar com clareza o que será dito no próximo grupo, então a pesquisa está encerrada, o que normalmente ocorre após o terceiro ou quarto grupo ou sessão (Krueger, 1994; Morgan, 1988; Greenbaum, 1993).

É recomendável que os grupos tenham tamanho médio, isto é, sejam constituídos por seis a dez pessoas. Na definição do tamanho do grupo deve-se ponderar para que ele seja pequeno o suficiente para todos terem a oportunidade de partilhar suas percepções e grande o bastante para fornecer diversidade de percepções. Quando o número de integrantes exceder a doze pessoas, é aconselhável dividir o grupo. Em grupos pequenos o pesquisador pode identificar o pensamento de cada participante sobre o tópico da pesquisa, embora corra o risco de ser menos produtivo e ter mais gastos. A dificuldade de gerenciamento do grupo aumenta quando ele é maior, normalmente exigindo envolvimento mais intenso do moderador que deve ter maior experiência para manter a disciplina e, principalmente, impedir o surgimento de conversas paralelas (Oppenheim, 1993; Morgan, 1988; Krueger, 1994; Mattar, 1994; Tull & Hawkins, 1993).

Pode-se dizer, em função desses argumentos, que os limites extremos para a quantidade de participantes por grupo seriam de quatro, no mínimo, e doze, no máximo. É adequado convocar cerca de 20% de pessoas a mais para haver garantia do número mínimo. Esse percentual pode variar dependendo de onde os grupos são conduzidos, quem são os participantes e quão vital é o tamanho do grupo para o desenho da pesquisa. Caso todas as pessoas convidadas para a sessão compareçam, considerando o recrutamento de número maior de participantes que o necessário, pode-se pedir para algumas (as excedentes) que respondam por escrito às questões do roteiro, em outra sala. Isso desconsiderando o caso de se dispor de condições para a realização de sessões em paralelo, seja por falta de infra-estrutura, seja por falta de moderador preparado para tal, seja ainda porque o grupo não seria formado adequadamente com aqueles excedentes.

Participantes

A escolha de quem participará do estudo deve ser feita conforme o propósito da pesquisa. Além disso, deve ser considerada a necessidade de segmentar os participantes em categorias, por fatores tradicionais, como localização geográfica, idade, tamanho da família, *status*, sexo etc.). Uma alternativa para a obtenção da resposta à questão de

misturar ou não as categorias é a utilização de um grupo misto para pré-teste: se os participantes não diferirem significativamente, existirão então poucos argumentos para separar os grupos. O conselho mais apropriado a respeito de tal aspecto é: cada participante deve ter algo a dizer sobre o tópico da pesquisa e sentir-se confortável para falar com os outros. Contudo, isso não significa que os participantes devem ter a mesma perspectiva, o que tornaria a discussão improdutiva.

Na seleção dos participantes salienta-se o viés da amostra, que não será generalizável. Morgan (1988) aconselha o pesquisador a “concentrar-se naqueles segmentos da população capazes de fornecer informações mais significativas”. Dessa forma, o pesquisador deve ter o cuidado de não interpretar os resultados obtidos como sendo representativos do universo. Outra decisão a tomar é sobre a utilização de pessoas estranhas ou conhecidas em um mesmo grupo. A regra geral diz ser melhor trabalhar com estranhos. Normalmente, as pessoas que se conhecem, socialmente ou do trabalho, apresentam dificuldades em se concentrar imediatamente no tópico da pesquisa e essa condição pode, também, inibir ou restringir suas percepções (comentários).

O recrutamento dos participantes pode consumir bastante tempo quando populações especializadas ou desenhos experimentais forem usados. Deve ser desenvolvido um questionário para o recrutamento dos participantes. Esse instrumento deve ter de quatro a seis questões de caráter eliminatório, ou seja, que identifiquem se a pessoa convidada possui ou não as características indispensáveis para participar das sessões.

Nível de envolvimento do moderador

O nível de envolvimento do moderador é sempre tratado como um *continuum*. Em um dos extremos ele é baixo, desempenhando o moderador pequeno papel — fazendo a discussão do grupo progredir e observando para que seus comentários, na medida do possível, sejam não-diretivos —; e no outro é alto, quando o moderador controla os tópicos discutidos e a dinâmica da discussão.

Os pesquisadores devem identificar o que querem obter como material das entrevistas e, então, decidir sobre o envolvimento do moderador segundo esses objetivos. O baixo envolvimento é importante quando os objetivos enfatizam a pesquisa exploratória e também quando incluem a análise de conteúdo. Alternativamente, os altos níveis de envolvimento são mais apropriados quando existe forte agenda a ser cumprida, como comparar o pensamento de novos grupos de participantes com o que tem sido encontrado em sessões prévias. Se os objetivos da pesquisa não fornecerem uma resposta definitiva, a aten-

ção deverá ser direcionada para os prós e contras de cada intensidade de envolvimento (Morgan, 1988).

O problema mais comum do alto envolvimento é que o viés do moderador produzirá dados que reproduzirão esse viés. Um ponto a favor do alto envolvimento é a facilidade de interrupção das discussões não-produtivas, promovendo a discussão do tópico de maior interesse do pesquisador. O alto envolvimento também tem a característica de assegurar que alguns tópicos desejados sejam abordados. Finalmente, permite ajustes na discussão, dependendo do nível de homogeneidade dos participantes.

Quanto ao baixo envolvimento do moderador, a maior vantagem é a facilidade para a avaliação do interesse dos próprios participantes, mostrando se eles organizam naturalmente suas discussões em torno das mesmas coisas relevantes para o pesquisador. A maior desvantagem do baixo envolvimento é que esses grupos, por serem relativamente desorganizados em seu conteúdo, são mais difíceis de analisar, o que é ainda mais evidente em grandes grupos.

Implícito em toda essa discussão está o uso de um ou mais moderadores para conduzir as sessões. Embora seja preferível, com o propósito de comparação, a utilização de um único moderador, isso não é possível — nem desejável — em grandes projetos. Nesse caso, é aconselhável que a primeira ou as duas primeiras sessões sejam conduzidas por um moderador sênior e assistida pelos demais, e que esse moderador sênior assista à primeira sessão dos demais moderadores (Krueger, 1994).

O pesquisador deve refletir sobre o grau de envolvimento do moderador, pois se estiver pensando em um formato altamente estruturado deve optar por entrevistas individuais e se o formato for altamente não-estruturado a escolha deve ser por observação participante.

Conteúdo da entrevista

Merton (*apud* Morgan, 1988) apresenta quatro aspectos a serem observados na entrevista de *Focus Group*: abordar o máximo de tópicos relevantes; fornecer dados tão específicos quanto possível; promover interação que explore os sentimentos dos participantes em alguma profundidade; e levar em conta o contexto pessoal usado pelos participantes para gerar suas respostas.

Os tópicos da discussão devem ser cuidadosamente predeterminados e seqüenciados, com base na análise da situação. O objetivo aqui é construir uma entrevista que cubra o tópico particular, enquanto fornece observações que satisfaçam a ampla demanda de um efetivo *Focus Group*. A restrição mais evidente ao conteúdo da entrevista é a duração da sessão: entre uma e duas horas. Seria interessante planejá-la para uma hora e trinta minutos, mas dizer aos participantes que durará duas horas.

Para a condução das sessões pode ser elaborado um guia de tópicos ou um roteiro de questões. No guia de tópicos devem ser listados aspectos ou questões formados apenas por palavras ou frases que lembrem ao moderador o tópico de interesse. Essa forma parece mais espontânea para os participantes, bem como mais adequada quando o moderador for o mesmo para todas as sessões (pois as formas diferenciadas de abordagem podem causar vieses nos resultados). O roteiro de questões deve apresentar uma seqüência das mesmas (frases completas), para que se possa obter o exato conteúdo desejado, o que permite análise mais eficiente por eliminar diferenças de linguagem; é mais apropriado quando forem vários os moderadores das sessões.

O objetivo do Focus Group é obter o entendimento dos participantes sobre o tópico de interesse da pesquisa, não importando se é utilizado sozinho ou em conjunto com outros métodos, nem mesmo se busca questões ou respostas.

Para o *Focus Group* com alto envolvimento do moderador seria útil organizar os tópicos da discussão em um roteiro que ele deverá seguir em ordem similar para todos os grupos, como em uma entrevista individual. A estrutura imposta pelo roteiro para a discussão é valiosa para a análise da interação do grupo e para as comparações entre os grupos na fase de análise da pesquisa. Um bom roteiro cria uma progressão natural entre os tópicos, com alguma sobreposição entre os mesmos — uma divisão artificial da discussão frustraria o propósito de usar a sessão em grupo. Um valor adicional do roteiro seria assegurar consenso entre os vários membros do time de pesquisa com relação aos tópicos a serem cobertos e ao nível de detalhe.

O roteiro deverá ser preparado a partir de uma lista de questões a serem respondidas, as quais deverão ser organizadas em grupos de tópicos e ordenadas em uma seqüência lógica. O moderador deverá tomar cuidado para não seguir de modo rígido a ordem predeterminada dos tópicos no roteiro, pois isso seria uma abordagem imprópria para o *Focus Group*.

Durante a introdução, o moderador deverá fazer uma breve apresentação dos tópicos de discussão e colocar algumas regras básicas, como: somente uma pessoa falará

por vez, não deverão existir conversas laterais, todos deverão ser encorajados a falar etc. O grupo deverá ser comunicado que a sessão será gravada ou filmada. A discussão deverá começar com a auto-apresentação de cada participante, o que também servirá como **quebra-gelo**. Os retardatários poderão causar problemas, por isso uma regra simples seria não incluir os que chegarem após o término das apresentações.

A etapa seguinte será a discussão propriamente dita. A transição das apresentações para as discussões dependerá do nível de envolvimento do moderador:

- **baixo envolvimento do moderador** — ele deverá apresentar o primeiro tópico, que será seguido por discussão não-estruturada até a introdução do segundo tópico, e assim sucessivamente;
- **alto envolvimento do moderador** — nesse caso, o roteiro torna-se muito importante. O tópico inicial, introduzido pelo moderador, será fundamental para o início da discussão e deverá ser de cunho geral. A partir da discussão dos participantes, o moderador terá condições de criar situações para a introdução dos demais tópicos estabelecidos no roteiro (Morgan, 1988).

O encerramento da sessão também diferirá conforme o nível de envolvimento do moderador:

- **baixo nível de envolvimento do moderador** — o simples fato de o moderador retornar à discussão dará a idéia de fechamento;
- **alto nível de envolvimento do moderador** — uma das formas poderá ser o pedido para que cada participante faça uma declaração final.

A qualidade das respostas estará diretamente relacionada com a qualidade das questões. As perguntas são a essência da entrevista do *Focus Group*. Elas deverão parecer espontâneas para os participantes, apesar de terem sido cuidadosamente selecionadas e elaboradas tendo em vista a informação esperada. Tipicamente, uma entrevista de *Focus Group* incluirá aproximadamente doze questões, as quais poderão ser de vários tipos, cada um com um propósito próprio. Tais questões podem ser classificadas nas seguintes categorias (Krueger, 1994):

- **questões abertas** — a primeira rodada de perguntas da sessão poderá ser feita a todos, de forma a permitir uma resposta rápida (10 a 20 segundos), e permitirá identificar as características que os participantes têm em comum;
- **questões introdutórias** — introduzem o tópico geral da discussão e fornecem aos participantes oportunidade para refletir sobre experiências anteriores;
- **questões de transição** — essas questões movem a conversação para as questões-chave que norteiam o estudo;

- **questões-chave** — direcionam o estudo e, normalmente, sua quantidade varia entre duas e cinco questões. São as que requerem maiores atenção e análise;
- **questões finais** — fecham a discussão, considerando tudo o que foi dito até então. Permitem aos participantes considerar todos os comentários partilhados na discussão, bem como identificar os aspectos mais importantes. Exemplo: “De todas as necessidades que nós discutimos, qual a mais importante para vocês?”;
- **questões-resumo** — o moderador deverá fazer um resumo, em dois ou três minutos, das questões-chave e grandes idéias que emergiram da discussão. Depois disso, deverá perguntar aos participantes: “Esse foi um resumo adequado?”;
- **questão final** — questão padronizada perguntada ao final do *Focus Group*. Em seguida à questão-resumo, o moderador deverá fazer uma breve explanação sobre o propósito do estudo e, então, colocar: “Nós esquecemos algo?” e “Que conselho vocês teriam para nós?” (essa finalização tem particular importância nas primeiras de uma série de sessões).

O uso prévio de *brainstorming* com colegas e usuários da informação poderá ser útil para a obtenção de questões e as variações no vocabulário. O teste piloto do roteiro do *Focus Group* deverá ocorrer da seguinte forma:

- especialistas deverão revisar o questionário (lógica e seqüência para a obtenção da informação desejada);
- algumas pessoas do público-alvo deverão comentar as questões. Tais pessoas não poderão participar das sessões posteriormente;
- a primeira sessão poderá servir como teste piloto — caso não sejam feitas alterações significativas, ela poderá ser considerada na análise;
- a pergunta final de cada sessão “Nós esquecemos algo?” também poderá auxiliar nesse sentido, principalmente nas primeiras sessões.

Seleção do local e coleta dos dados

O *Focus Group* tem sido conduzido com sucesso em vários locais, como restaurantes, salas de hotéis, prédios públicos etc. Contudo, alguns aspectos deverão ser observados para a escolha do local: ser de fácil localização pelos participantes; não propiciar distrações externas ou internas (grandes janelas, portas com vidro, música etc.); facilitar a adequada disposição dos participantes; e possuir sistema de áudio ou vídeo.

Os participantes deverão ser acomodados ao redor de uma mesa, dispostos na forma de **U**, ficando o moderador sentado à cabeceira, de frente para os participantes. O nome de cada participante deverá ficar visível para os demais. Se a sessão for filmada, a câmera deverá ficar

atrás do moderador. A gravação pode ser considerada a principal forma para a obtenção dos dados, por isso torna-se fundamental assegurar sua qualidade. A utilização de vídeo apresenta vantagens e desvantagens, mas seu principal propósito é a identificação de quem está falando e para quem (Krueger, 1994; Morgan, 1988; Greenbaum, 1993).

O moderador e o assistente do moderador (observador) deverão fazer suas anotações durante a sessão, assim como gravar suas impressões logo após o término da mesma. Esse material, apesar de não fazer parte dos dados da sessão, auxiliará a interpretação do pesquisador. A discriminação entre o que interessa aos participantes e o que de fato eles acham importante é um dos aspectos a ser considerado pelo pesquisador. Segundo Morgan (1988), "o comprometimento na discussão de um tópico é uma boa indicação de que os participantes acham isso interessante, mas não necessariamente que eles pensam que isso é importante".

Condução das sessões do *focus group*

Para a condução das sessões são necessárias poucas horas, duas por dia ou cinco por semana; não mais do que isso é aconselhado. Muitas pessoas têm a ilusão de que entrevistar é tarefa simples, mas na verdade requer disciplina mental, preparação e habilidade para a interação em grupo. Muito do sucesso do *Focus Group* depende das boas questões formuladas aos respondentes escolhidos adequadamente.

Outro ingrediente essencial é a habilidade do **moderador** — entrevistador com a função de moderar ou guiar a discussão, razão pela qual recebe esse nome (Krueger, 1994). A efetiva liderança é essencial para que o grupo atinja o objetivo proposto. O moderador deverá ter a necessária habilidade para guiar o processo de grupo, não sendo suficiente estar em harmonia com a proposta da pesquisa.

Poderá ser utilizado um moderador assistente (observador), que terá mais condições de fazer as anotações do que o moderador. Sua função será observar e registrar a discussão sem intervir, a não ser quando solicitado pelo moderador. O moderador deverá colocar as questões do roteiro e, ao mesmo tempo, memorizar o ponto de vista de cada participante, aspecto fundamental para a condução da reunião e para o fechamento da mesma.

O moderador não poderá assumir uma posição de poder ou influência; na verdade, deverá encorajar todos os tipos de comentários — positivos e negativos. O entrevistador (moderador) não poderá fazer julgamentos sobre as respostas, devendo tomar cuidado com sua linguagem para não comunicar aprovação ou reprovação. Não é tarefa fácil.

O objetivo do *Focus Group* poderá ser a sugestão de idéias, o esclarecimento de opções potenciais, a recomendação do curso de uma ação, entre outros. Surgirão dificuldades na condução do *Focus Group* quando existir ambigüidade em torno de seu objetivo. A falta de clareza na definição da proposta do grupo poderá resultar em confusão, frustração, equívocos, perda de tempo e resultados inadequados.

A introdução da discussão, incluindo as boas-vindas aos participantes, a visão geral do tópico, as regras da reunião e a primeira questão, deverá seguir padrão idêntico nas diversas sessões. Na fase de convite ou no início da sessão, os participantes deverão ser informados sobre o porquê daquela sessão estar ocorrendo, como a informação será usada e quem está interessado nela.

A sessão do *Focus Group* é mais facilmente conduzida quando os participantes apresentam homogeneidade em certos aspectos, como nível cultural, faixa etária etc. Segundo Krueger (1994), a existência de homogeneidade entre os participantes deve ser reforçada pelo moderador na introdução da discussão em grupo. Uma frase que poderá ser utilizada na introdução, para evidenciar esse aspecto, é a seguinte: "Nós convidamos pessoas com experiências similares para partilhar suas percepções e idéias sobre este tópico. Vocês foram selecionados porque possuem certos aspectos em comum, os quais são de particular interesse para nós" (Krueger, 1994).

Raramente o termo *Focus Group* é utilizado nas sessões ou durante o recrutamento dos participantes, uma vez que pode inibir a espontaneidade. Os participantes poderão informar seus dados sociodemográficos ao se apresentarem para a sessão. Um coquetel antes das sessões do *Focus Group* poderá auxiliar na sua condução, propiciando a descontração dos participantes e dando início à sua integração.

Análise dos dados obtidos com o *focus group*

As transcrições e a análise são trabalhos lentos. Dependendo do número de grupos, da disponibilidade dos participantes e do tipo de análise pretendida para as transcrições, esse período poderá ser longo. Essa tarefa é dificultada ainda mais quando a discussão em grupo é conduzida várias vezes — normalmente um mínimo de três — com tipos específicos de participantes para a identificação de tendências e padrões na percepção dos mesmos. Cuidadosa e sistemática análise das discussões fornece sinais e percepções de como um produto, um serviço ou uma oportunidade é percebido.

A análise deverá ser sistemática, verificável e focada no tópico de interesse e com nível de interpretação apropriado. Cada sessão produz aproximadamente de 50 a 70 páginas de transcrições e mais 10 a 15 páginas de notas

de campo. Na análise, dever-se-á considerar as palavras e os seus significados; o contexto em que foram colocadas as idéias; a consistência interna, a freqüência e a extensão dos comentários; a especificidade das respostas; e a importância de identificar as grandes idéias.

Os resultados obtidos com o *Focus Group* serão válidos se o método tiver sido usado para um problema adequado à investigação. Tipicamente, o *Focus Group* tem alta *face validity* (mede o que se propõe a medir e há convicção ou crença nos dados coletados), as pessoas colocam suas percepções sobre o tópico, o que pode não ser tão facilmente conseguindo em uma entrevista individual ou em outra forma de coleta de dados (Krueger, 1994).

Os pesquisadores descrevem os resultados do *Focus Group* como exploratórios e não-adequados à projeção para a população. São duas as formas básicas de análise dos dados do *Focus Group*: qualitativa ou resumo etnográfico e sistemática codificação através da análise de conteúdo.

Na abordagem etnográfica são relevantes as citações diretas da discussão do grupo, enquanto na análise de conteúdo é valorizada a descrição numérica dos dados. Salienta-se que essas duas formas de análise não são conflitantes, mas complementares, ainda que maior ênfase seja dada à análise de conteúdo. Durante a análise não se deverá ter em mente que a unidade de análise é o grupo. Duas estratégias poderão ser adotadas para a análise: inicialmente, procede-se à análise de um ou dois grupos detalhadamente, desenvolvendo hipóteses e esquemas de codificação que serão aplicados aos dados dos demais grupos; ou um pesquisador examina o grupo e outro concentra-se na diferença entre as discussões.

O processo cíclico de desenvolver hipóteses e esquemas de codificação é maior em *Focus Group* não-estruturados. Nesse caso, os tópicos não serão previamente determinados na forma de um roteiro e, conseqüentemente, a discussão poderá ser conduzida para qualquer outro tó-

pico ou para certo tópico (que poderá ser abordado em qualquer ponto da transcrição).

No relatório da pesquisa torna-se mais evidente a semelhança do *Focus Group* com outros métodos de pesquisa qualitativa, em virtude da inexistência de regras rígidas para a sua confecção. O relatório é composto, normalmente, por um conjunto de citações, resumos das discussões e tabelas e mapas ou esquemas, os quais contêm as informações básicas obtidas em cada um dos grandes tópicos da discussão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Focus Group* é uma ferramenta para a pesquisa qualitativa cuja aplicação é útil principalmente nas ciências sociais. Tem sido usada em áreas como gestão, *marketing*, decisão e sistemas de informação, entre outras. Como suas características gerais podem ser destacadas a integração de pessoas, a seqüência de sessões, a obtenção de dados qualitativos e o foco em um tópico.

O *Focus Group* pode ser utilizado isoladamente ou associado a outros métodos, o que permite reforçar um desenho de pesquisa. As três fases em que normalmente se divide são o planejamento, a condução e a análise, destacando-se como de fundamental importância o cuidadoso planejamento. Deve-se considerar a possibilidade de não-utilização do pesquisador como moderador das sessões, em virtude da experiência e, principalmente, das habilidades requeridas para tal atividade.

Neste texto procurou-se enfatizar principal e detalhadamente a fase de planejamento do *Focus Group*, de forma a — resgatando a teoria — instrumentalizar os pesquisadores que desejarem aplicar esse método qualitativo em seus estudos. Uma experiência de aplicação do *Focus Group* em área multidisciplinar, envolvendo gestão, sistemas de informação, decisão, saúde, prontuários dos pacientes de um hospital e gestão da prescrição e da assistência médica, foi relatada por Stumpf & Freitas (1996). ♦

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FREITAS, H.M.R.; CUNHA Jr., M.V.M.; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em *marketing*. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1996, *Anais*. Angra dos Reis, ANPAD, set. 1996.
- GREENBAUM, T.L. *The handbook for focus group research*. New York, Lexington Books, 1993.
- KRUEGER, R.A. *Focus groups: a practical guide for applied research*. 2.ed. Thousand Oaks, SAGE Publications, 1994.
- MATTAR, F.N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo, Atlas, 1994. v.1, p.171-174
- MORGAN, D.L. *Focus groups as qualitative research*. Beverly Hills, SAGE Publications, 1988.
- OPPENHEIN, A.N. *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. New York, St. Martin's Press, 1992. p.79-80
- STUMPF, M.K. & FREITAS, H.M.R. A gestão da informação em um hospital universitário: em busca da definição do "patient core record" do Hospital de Clínicas de Porto Alegre. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1996. *Anais*. Angra dos Reis, ANPAD, set. 1996.
- TULL, D.S. & HAWKINS, D.I. *Marketing research: measurement & method*. New York, Macmillan Publishing, 1993. p.441-464