

Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico. Além das iniciativas persuasivas de marketing e de comunicação, as decisões de escolha de uma marca, as preferências de consumo e as mudanças de comportamento são também influenciadas e motivadas pelo próprio universo do consumidor, incluindo suas percepções de valor, seu cotidiano, sua visão do mundo, suas características de personalidade, suas realizações, frustrações e sonhos. A pesquisa qualitativa tem alcance suficiente para descobrir essas variáveis não mensuráveis, que moldam e ajudam a determinar as escolhas dos consumidores.

Segundo McDaniel e Gates (2003:120), "não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores". Aaker e colaboradores (2001:206) dizem que "o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente".

Necessidades da pesquisa qualitativa

Nem sempre é fácil descobrir o que uma pessoa tem em mente. No caso do consumidor, desvendar o que se encontra em seu íntimo, e que, portanto, pode impulsioná-lo ou não a comprar, é o que justifica, *grasso modo*, o uso de técnicas qualitativas de pesquisa. Por meio delas, é possível conhecer melhor aspectos que não podem ser observados nem medidos de forma direta ou objetiva, como sentimentos, pensamentos, intenções, comportamentos, valores e sensações.

A partir da pesquisa qualitativa é possível, também, avaliar determinadas questões sobre as quais as pessoas podem ter dificuldades de falar, de se posicionar, ou com as quais apresentam certo desconforto, que se mostrem invasivas de sua privacidade, de sua intimidade, ou que, de alguma forma, exponham a si mesmas ou à sua família.

Por meio das pesquisas qualitativas é possível, ainda, realizar o levantamento inicial de opiniões, usos, costumes, imagens, percepções, crenças, experiências, intenções, estilos de vida, comportamentos passados e presentes. A partir desse levantamento são geradas as hipóteses, que poderão vir a ser testadas, futuramente, em larga escala, em pesquisas quantitativas.

As pesquisas qualitativas pretendem revelar, portanto, a informação a que não se conseguiria chegar por meio de perguntas objetivas. Na abordagem qualitativa é necessário montar um perfil mais exato do comportamento das pessoas, em situações sociais ou não, a partir do qual fosse possível modelar o produto compatível com o que o consumidor valoriza. Portanto, a necessidade do uso de uma pesquisa qualitativa depende do objetivo do estudo, como mostra o quadro 20.

Como vemos, as situações de uso das pesquisas qualitativas são absolutamente diversas das que norteiam as pesquisas quantitativas, o que impede que uma substitua a outra, que uma suplante a outra, ou que uma possa ser vista como mais importante ou melhor do que a outra. Em consequência, não é possível utilizar as formas de análise de uma para traduzir os resultados de outra. Elas têm tratamentos específicos.

Quadro 20
SITUAÇÕES DE USO DE PESQUISAS QUALITATIVAS

Mapear determinado problema ou produto, em relação ao qual não se disponha de informações anteriores.
Verificar mudanças de valores, hábitos e atitudes do consumidor.
Avaliar reações a novos produtos ou a mudanças em produtos já conhecidos, inclusive de embalagens, rótulos, sabores, aromas, cores etc.
Qualificar o posicionamento de determinada marca em um segmento de mercado.
Conhecer os motivos que balizam a preferência ou a rejeição a determinadas marcas ou produtos (<i>likes</i> e <i>dislikes</i>).
Interpretar informações novas, inesperadas ou imprevistas, obtidas em pesquisa quantitativa anterior.

Assim, da mesma forma que não podemos pretender análises profundas de comportamento com pesquisas quantitativas, não podemos pretender estabelecer enfoques conclusivos, expressos em gráficos e percentuais, a partir de pesquisas qualitativas. Com objetivos, enfoques e metodologias específicas, cada qual será indispensável, no momento apropriado, para balizar as decisões que precisam ser tomadas no cotidiano das empresas.

Características e limitações da pesquisa qualitativa

Boa parte das pesquisas qualitativas tem caráter exploratório. Destinam-se a avaliar a reação de potenciais consumidores a produtos ou serviços absolutamente novos, para os quais não haja similares na região, a respeito dos quais não se disponha de qualquer informação. Servem, ainda, para verificar como os consumidores reagem diante de alguma marca, produto ou serviço, buscando conhecer, em profundidade, o que norteia suas escolhas. Nessa gama de situações encontra-se, por meio de estudo, uma infinidade de alternativas em termos de produtos, serviços, embalagens, aromas, sabores, cores ou peças de campanhas publicitárias, entre muitos outros itens.

As pesquisas de caráter qualitativo têm determinadas características. Uma delas é o fato de que os resultados não podem ser extrapolados para toda a população, com margem de erro e intervalo de confiança conhecidos. Por isso, por estarmos interessados no que aqueles entrevistados pensam e não na população total, não se justifica fazer um cálculo amostral exato e ouvir grande número de pessoas. Como o nome mesmo diz, seu intuito é qualificar e não quantificar o problema, motivo pelo qual não podem ser aplicadas quando buscamos conhecer toda a população.

Por se tratar de estudos de opinião, que muitas vezes não têm qualquer mapeamento anterior sobre o qual se alicerçar, é natural e desejável que se construa, previamente, um roteiro de itens que deverão ser abordados pela pesquisa, deixando sempre espaço para que novos itens sejam incorporados. Nesse fato reside mais uma característica das pesquisas qualitativas: são dinâmicas e flexíveis.

Assim, por seu caráter mais dinâmico e flexível, a pesquisa qualitativa não deve ser estruturada por um questionário rígido e fechado, mas seguir roteiros mais abertos. Dessa forma, não devemos ter preocupação com o número de perguntas, mas com a definição dos elementos que precisam ser enfocados, para que nenhum deles deixe de ser abordado com os entrevistados.

A flexibilidade do roteiro permite que novos elementos trazidos pelo entrevistado possam ser incorporados e igualmente detalhados, a fim de que os futuros entrevistados também discorram sobre esses fatores. Assim, o instrumento de coleta de dados na pesquisa qualitativa prima pela riqueza e pela adaptabilidade, permitindo um conhecimento mais profundo e pormenorizado do assunto em estudo.

Tal característica também se reveste de uma limitação, uma vez que nem sempre as pesquisas qualitativas permitem a comparação de resultados com estudos anteriores.

A pesquisa qualitativa requer um profissional altamente qualificado, especializado em análise de discurso ou de conteúdo, capaz de separar as informações extremamente importantes dos aspectos irrelevantes. Além disso, que seja capaz de verificar em que momentos o entrevistado apresenta, por meio de gestos, de palavras ou de silêncios, uma informação mais importante do que outra. Ou seja, a hierarquização e a categorização dos aspectos levantados serão obra da análise do profissional envolvido, cuja técnica, sensibilidade e capacidade de ouvir o dito e o não dito determinarão o sucesso do estudo.

Finalmente, é importante deixar claro que, apesar de suas características, a pesquisa qualitativa não é um simples “encontro amigável”, para o qual bastam meia dúzia de pessoas conversando amenamente sobre determinado tema. Se, por um lado, não exige o rigor de um questionário fechado, de uma amostra estatística, de um processamento rigoroso de dados, é necessário, por outro, que sua flexibilidade seja acompanhada por um extremo rigor técnico, a fim de que os resultados gerados possam ter credibilidade, gerando informações úteis à tomada de decisão nas organizações.

Definição da técnica de abordagem

A definição da técnica de abordagem das pesquisas qualitativas deve se dar a partir do objetivo que se busca atingir. Por isso, apresentamos as diferentes alternativas, de modo a permitir uma escolha segura e adequada.

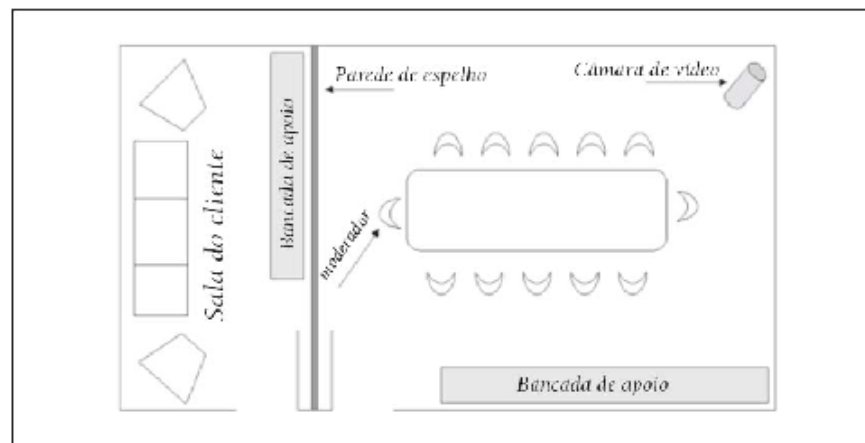
São, prioritariamente, duas as técnicas mais utilizadas nas abordagens qualitativas: discussões em grupo (DG), também chamadas de grupos de foco, e as entrevistas individuais em profundidade. A pesquisa etnográfica¹ vem também ganhando força entre as técnicas utilizadas, do mesmo modo que a *central location*.² Há outras técnicas, como a *laddering*, mas de usos tão restritos e específicos que seu detalhamento foge ao escopo deste livro. Vejamos as características de cada uma das técnicas mais utilizadas.

Discussões em grupo (DG)

É a técnica qualitativa mais conhecida. Permite obter uma visão aprofundada de um determinado assunto ou estímulo, por meio de opiniões, ideias e impressões expressas por convidados que participam de uma conversa em grupo, conduzida por um moderador. Normalmente, a discussão que ocorre entre os entrevistados resulta em análise bastante rica, visto que o questionamento entre eles faz aflorar vários aspectos, inclusive emocionais, que, individualmente, tendem a não aparecer.

Cada grupo varia de sete a 12 pessoas, no máximo, sendo normalmente utilizados grupos de oito pessoas. O grupo reúne-se em sala de espelho, em torno de uma mesa, em ambiente descontraído, como se estivesse a uma mesa de bar ou de restaurante. Para isso oferece-se, dependendo do horário do grupo, café da manhã, almoço, salgadinhos ou jantar, com refrigerantes, água e café. Com todos os participantes cientes, a reunião é registrada em áudio e vídeo, para facilitar o posterior trabalho de análise. Dependendo do assunto, por vezes há também um taquígrafo dentro da sala, tomando notas da reunião. Por trás do espelho, na “sala do cliente” encontram-se profissionais da empresa contratante, que têm a possibilidade de corrigir os rumos da discussão ou fazer sugestões ao moderador durante o desenrolar da dinâmica de grupo. Veja um esquema de sala de espelho na figura 18.

Figura 18
PLANTA BAIXA DE UMA SALA DE ESPELHOS TÍPICA



A duração de cada grupo varia, normalmente, de uma hora e meia a três horas. É claro que quanto mais atraente for o assunto para os participantes do grupo, mais eles se sentirão estimulados a falar, o que ajuda a aumentar a duração de cada grupo. Outros fatores que interferem na duração do grupo são o tamanho do roteiro e a quantidade de material a ser testado.

A quantidade de dinâmicas de grupo utilizadas em um estudo qualitativo com DGs varia de acordo com a cobertura geográfica e o perfil socioeconômico desejado para os entrevistados. Para chegarmos à definição desse número, a primeira pergunta que se deve fazer é se, em relação ao assunto estudado, realmente há entre as diferentes regiões geográficas do país diferenças tão marcantes que justifiquem a realização de DGs em todas elas. A prática mostra que a resposta a essa pergunta costuma levar à escolha de poucas regiões para estudo.

A segunda pergunta diz respeito às diferenças socioeconômicas e demográficas do público a ser entrevistado. Normalmente, não se misturam classes sociais diferentes, para evitar que as pessoas não se sintam à vontade para emitir sua opinião. Ou seja, buscamos a montagem de grupos homogêneos, inclusive com relação a aspectos comportamentais. Para atender a esse aspecto, a pergunta prioritária deve ser: há diferenças de comportamento entre as pessoas, na relação com o produto ou o assunto pesquisado, que nos obrigue a separar grupos por faixas de idade ou gênero, por exemplo? Para alguns temas ou produtos, é possível misturar homens e mulheres em um mesmo grupo. Para outros, a separação é indispensável. O mesmo ocorre entre pessoas mais jovens ou mais maduras. Um estudo sobre mercado bancário, por exemplo, pode não exigir qualquer segmentação; outro, sobre roupas íntimas, pode deixar as pessoas pouco à vontade se não houver segmentação.

Em condições gerais, três ou quatro grupos de discussão são suficientes para fornecer todos os dados de que necessitamos. Aaker e colaboradores (2001:214) argumentam que “O analista [...] consegue muito aprendizado na primeira discussão. A segunda [...] produz pouca coisa nova. Por volta da terceira ou quarta sessões, quase tudo o que é dito já foi ouvido, e existe pouco a ser ganho com outros grupos”.

Mas atenção: um estudo desenhado com uma quantidade de grupos inferior a três estará muito vulnerável, posto que eventuais desvios em apenas um grupo podem acabar não sendo detectados, gerando viés no resultado da pesquisa.

O papel do moderador em uma discussão em grupo é fundamental. Ele deve ser um profissional experiente não só em controlar grupos, deve estar apto também a realizar em profundidade análises do discurso, uma vez que o relatório final está a seu cargo. A ele caberá o controle do grupo, fazendo com que as pessoas estejam descontraídas e falem sobre todos os pontos listados no roteiro. O encadeamento dos pontos deve ser feito de forma natural, buscando ganchos nas falas dos participantes dos grupos. Além disso, o moderador deve evitar que uma pessoa, seja por eloquência, seja por carisma, se torne o centro das atenções do grupo, levando todos os demais a seguir sua linha de raciocínio. Assim, cabe ao moderador estimular que todos participem da discussão equilibradamente, evitando o monólogo ou o diálogo apenas entre poucos.

O fato de o estudo se realizar em uma sala de espelho permite o controle *real time*, ou seja, sempre que necessário, os profissionais da empresa contratante podem interferir, indiretamente, no grupo, por meio de pequenos bilhetes enviados ao moderador, em geral, ou por meio da equipe de suporte, seja alguém que serve o lanche ou um profissional da empresa contratada. Por meio dessa estratégia, é possível solicitar ao moderador que detalhe mais um determinado assunto ou lembrar algum ponto que não tenha ficado suficientemente claro. Assim, embora assegure a participação, esse tipo de procedimento mantém os profissionais da empresa fora do ambiente da discussão, espaço que não deve ser utilizado pela empresa para responder a críticas eventualmente feitas pelos entrevistados.

Há casos em que é feito um estudo *blinded*, em que o entrevistado não é informado sobre qual empresa está contratando a pesquisa, sendo revelado apenas o segmento, em virtude da natureza da discussão. Isso ocorre, por exemplo, quando a identificação da empresa pode despertar sensações de simpatia ou rejeição tão intensas que levariam a mudanças de comportamento e atitude dos entrevistados, refletidas em suas opiniões.

Ao fim da DG, é usual dar aos participantes brindes e uma ajuda de custo que cubra com folga as despesas de transporte que ele teve para ir à reunião. É muito importante atentar para o brinde que será oferecido. Não precisa ser necessariamente caro, mas precisa valorizar a imagem da empresa contratante. Há algum tempo, em uma DG com mulheres da alta sociedade carioca, o instituto ia oferecer como brinde sanduicheiras elétricas, produto que não se coadunava com o perfil das participantes. Graças à intervenção do profissional de pesquisa da empresa contratante, o brinde foi trocado por uma garrafa de licor importado, que foi muito bem recebida.

Sinteticamente, as principais vantagens e desvantagens das discussões em grupo, estabelecidas por Malhotra (2001:161-162), estão expressas no quadro 21.

Quadro 21
VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS DGs

Vantagens	
Sinergia	A interação entre os entrevistados produz um maior número de informações aprofundadas do que nas respostas individuais.
Reação em cadeia	Os comentários de uma pessoa desencadeiam respostas positivas ou negativas dos outros participantes.
Estímulo	O grupo de entrevistados tende a responder com interesse e expectativa aos estímulos gerados pelo moderador sobre cada tópico em questão.
Espontaneidade	As respostas dos entrevistados podem ser espontâneas e não convencionais, gerando <i>insights</i> para a tomada de decisão.
Velocidade	A coleta e a análise de dados são mais rápidas, se comparadas com as entrevistas em profundidade, pois entrevista várias pessoas ao mesmo tempo.
Desvantagens	
Equívoco metodológico	Os resultados podem ser usados erroneamente se forem considerados representativos do universo em vez de exploratórios.
Personalidade dos entrevistados	Entrevistados que formam opinião, que influenciam os demais, que monopolizam as atenções, ou introvertidos demais podem inibir a interação do grupo.
Julgamento incorreto	Os resultados podem ser interpretados somente de acordo com as impressões do cliente e do pesquisador.
Moderação	A qualidade dos resultados depende da experiência do moderador.
Confusão	A abordagem não estruturada da coleta de dados torna a codificação, a análise e a interpretação das respostas um desafio para o pesquisador.

Entrevistas individuais em profundidade

As entrevistas individuais em profundidade, ou, simplesmente, entrevistas em profundidade (EP), são feitas com cada entrevistado, seguindo um roteiro de questões previamente elaborado, capaz de explorar, com bastante detalhamento, os itens que se deseja conhecer.

Normalmente, essa técnica é escolhida quando é preciso ouvir um público mais exclusivo, que dificilmente compareceria a discussões em grupo, seja por não ter disponibilidade em suas agendas, seja por questões de

segurança, como empresários, altos executivos, políticos de alto escalão. Também é usada para corrigir problemas operacionais ocorridos em discussões em grupo. Nesse caso, não se trata de uma escolha *a priori*, mas de uma consequência de um problema ocorrido no desenvolvimento da outra técnica, como o baixo comparecimento de entrevistados em uma DG ou a necessidade de esclarecer alguma dúvida que persista ao fim dos grupos.

Nessa técnica, a habilidade do recrutador e do entrevistador são fundamentais. O recrutador tem que ser suficientemente persuasivo para “furar” o bloqueio criado pelas recepcionistas e secretárias, a fim de proteger os executivos, conseguindo marcar as entrevistas; e o entrevistador precisa criar um clima de empatia com o entrevistado logo no início da entrevista, mantendo-o até o final. Para isso, é fundamental que o entrevistador tenha o mesmo registro de linguagem do entrevistado e conheça o assunto que está abordando em profundidade, a fim de facilitar o diálogo e, mesmo, provocar construtivamente o entrevistado, sabendo questioná-lo com propriedade a partir das respostas obtidas.

Em certos casos, pode-se chegar ao extremo de se precisar que o entrevistador seja um ex-executivo do setor em questão, um pesquisador conhecido no mercado, um professor ou até um jornalista (especialmente se o público a ser abordado for a imprensa). Por exemplo, se a entrevista em profundidade precisa ser feita com fabricantes de aviões, podem ser utilizados como entrevistadores engenheiros altamente qualificados, com mestrado e até doutorado em engenharia aeronáutica, e com grande conhecimento técnico dos aviões do fabricante em questão.

McDaniel e Gates (2003) estabelecem as principais vantagens e desvantagens das entrevistas em profundidade (EP), contidas no quadro 22.

Quadro 22
VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

Vantagens	Desvantagens
Permite que cada entrevistado revele suas mais sinceras opiniões, já que não estarão sob julgamento de outras pessoas.	Alto custo, exigindo que o investimento em pesquisa seja significativo.
O entrevistado se vê como o centro das atenções, o que facilita a abertura para explorar pensamentos e ideias.	O entrevistado pode não ser sensibilizado o suficiente com a temática da pesquisa, prejudicando o aprofundamento de algumas das questões previstas no roteiro.
O tempo dedicado à entrevista possibilita maior revelação de informações.	As entrevistas são mais demoradas e cansativas, demandando maior disponibilidade de tempo do entrevistado.
Novas perguntas podem ser improvisadas mais facilmente, em decorrência dos comentários e reações do entrevistado.	O sucesso da entrevista está muito vinculado à qualidade do entrevistador.

A entrevista deve transcorrer como uma conversa, o mais informal possível, não estando “engessada” pelo roteiro: o roteiro indicará ao entrevistador os pontos a serem abordados; porém, a sequência das perguntas, o modo de formulá-las, e mesmo a forma como serão aprofundadas será consequência das respostas obtidas. Assim, durante a entrevista, o pesquisador avalia as respostas e as usa como gancho para novas perguntas que possibilitem explorar em detalhes cada ponto de interesse aos objetivos do estudo. Com esse encadeamento das perguntas é que se consegue sair de aspectos puramente racionais, para obter indícios dos aspectos menos óbvios, que impactam o ponto que estiver sendo investigado.

Pelo que se pode perceber, ambas as técnicas trazem vantagens e desvantagens, motivo pelo qual adaptamos de Aaker o quadro 23, no qual estão sintetizadas, comparativamente, as principais características de cada uma das duas técnicas.

Quadro 23
COMPARATIVO DGS E ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Características	Discussões em grupo (DGS)	Entrevistas em profundidade
Interações do grupo	A interação pode estimular novas ideias aos participantes.	O estímulo para novas ideias tem que partir do entrevistador.
Pressão do grupo	A pressão e o estímulo do grupo podem esclarecer e desafiar as novas ideias.	Na ausência da pressão do grupo, as ideias dos participantes não são desafiadas.
Competição dos respondentes	Como os respondentes competem entre si para se manifestar, existe menos tempo e menos chance de se obterem detalhes de cada participante.	O indivíduo pode se expressar de modo a fornecer informações mais detalhadas sobre cada aspecto.
Influência	As respostas de cada participante podem ser contaminadas pelas de outros membros do grupo.	Não há possibilidade de influência.
Natureza do tema	Em caso de temas mais difíceis de serem abordados, os participantes podem se sentir constrangidos para falar.	Em caso de temas mais difíceis de serem abordados, os participantes podem se sentir mais à vontade para falar.
Fadiga do entrevistador	Um único entrevistador pode conduzir várias sessões sem cansaço ou desmotivação.	A fadiga ou desmotivação acometem o entrevistador no caso de grande quantidade de entrevistas.
Quantidade de informação	Quantidade relativamente grande de informações é obtida em curto espaço de tempo e com custos razoavelmente baixos.	Quantidade relativamente grande de informações só pode ser obtida em longo espaço de tempo, com custos razoavelmente altos.
Agenda	Dependendo do perfil do respondente, pode ser difícil agendar uma sessão, principalmente tratando-se de pessoas muito ocupadas.	O agendamento da entrevista depende exclusivamente da disponibilidade do entrevistado.

Além desses, entre os métodos de coleta de dados citados, vale destacar um pouco mais a pesquisa etnográfica, que faz uso do método de observação. Nesse tipo de pesquisa, o comportamento real do público-alvo é estudado, a fim de identificarmos particularidades, padrões de comportamento e características que impactam a decisão de compra, mas que não são facilmente percebidos com os métodos tradicionais de levantamento de dados. Baseado na etnografia, ramo da antropologia que se dedica à pesquisa de campo, o método de observação utiliza câmeras de vídeo, registros fotográficos ou mesmo a presença participativa do pesquisador no *habitat* do elemento pesquisado, por exemplo, em supermercados, lojas, praias, danceterias e até na própria residência do consumidor, para investigar e entender o comportamento efetivo das pessoas.

O método qualitativo de observação, também chamado de marketing etnográfico, e que visa interpretar fatos sociais, ainda é pouco utilizado por empresas no Brasil. Contudo, se apresenta como uma alternativa aos outros métodos de coleta de dados que não têm o alcance suficiente para compreender o comportamento real do consumidor, atendo-se mais ao mapeamento de intenções de compra e aspectos aspiracionais ou atitudinais.

Como todo método de coleta de dados, a observação também tem suas vantagens e desvantagens. As vantagens dizem respeito à avaliação do comportamento efetivo, com a obtenção de dados que jamais seriam notados em pesquisas convencionais. Também é um método menos sujeito a tendenciosidades advindas da interpretação do discurso do elemento pesquisado. Segundo McDaniel e Gates (2003:165), "observar o que as pessoas fazem, em vez de depender de seus relatos, tem uma vantagem óbvia e significativa: os observadores veem o que as pessoas de fato fazem, em vez de depender do que elas dizem ter feito".

Já as principais desvantagens do método de observação são as seguintes: as razões do comportamento podem não ser determinadas; a percepção seletiva do pesquisador pode tornar os dados tendenciosos; os dados observacionais exigem tempo e são dispendiosos; e, finalmente, em alguns casos, pode ser antiético adotar o método de observação sem o conhecimento ou o consentimento das pessoas.

Ao longo do tempo, muito se caminhou em termos de pesquisas qualitativas. No contexto do marketing, a utilização de técnicas qualitativas teve início com a adaptação de procedimentos recém-criados da psicologia. Hoje, um conjunto de técnicas e métodos permite elevado grau de segurança na capacidade que as pesquisas qualitativas têm de gerar resultados positivos.

Recrutamento e seleção de entrevistados

Todo tipo de pesquisa exige cuidados no recrutamento de entrevistados. No entanto, pelo fato de não estarem submetidos a regras de amostragem, com grupos focais e entrevistas em profundidade, esse recrutamento precisa ser especialmente primoroso. Por isso, é indispensável prestar atenção simultaneamente aos três grandes aspectos apresentados na figura 19.

Figura 19
CUIDADO NO RECRUTAMENTO DE PESQUISAS QUALITATIVAS



O perfil desejado de público-alvo precisa ser usado como parâmetro. Por outro lado, a escolha dos entrevistados deve levar em conta uma homogeneidade demográfica e socioeconômica capaz de garantir certa semelhança entre percepções e motivações de consumo. Por fim, os entrevistados recrutados deverão ser capazes de responder àquilo que se deseja saber. Não adianta organizar uma dinâmica de grupo sobre os serviços da ponte aérea Rio-São Paulo com pessoas que não usam costumeiramente esse serviço das companhias aéreas.

Habitualmente, chega-se aos respondentes por meio de um questionário que demarca um perfil que permite selecionar o indivíduo para participar da pesquisa. Com esse tipo de cuidado, é possível assegurar-se de que o perfil de respondente que se deseja será obtido.

Assim, é importante definir o perfil a partir de critérios como gênero, idade, atividade profissional, além de um conjunto de elementos extremamente variável, de acordo com o interesse da pesquisa. Podem ser, por exemplo, mulheres, entre 25 e 30 anos, que trabalhem fora, tenham cargo executivo em empresas privadas, sem filhos, e que usem perfume todos os dias; pais de universitários, que tenham seu próprio carro, embora não tenham renda própria; senhoras de mais de 55 anos, com renda própria, avós de crianças até 5 anos, que estejam planejando suas viagens de férias, ou diretores de empresas de economia mista, com sede na região Sudeste do Brasil. Geralmente, são selecionadas entre três e quatro variáveis para compor o perfil do público-alvo de uma pesquisa. Usar uma quantidade maior de variáveis aumenta significativamente a complexidade da escolha dos respondentes, com consequente elevação do custo da pesquisa. Além disso, usuários e não usuários de determinada marca ou produto são figuras frequentes em grupos de foco, e sua presença em um mesmo grupo pode contribuir para um confronto saudável de ideias entre os participantes.

O perfil da pessoa a ser entrevistada, física ou jurídica, deve estar claro tanto para quem encomenda a pesquisa quanto para quem é contratado para recrutá-la. Dependendo do perfil, é possível que a empresa solicitante não possua listas de clientes que permitam escolher, *a priori*, um conjunto possível de respondentes. Da mesma forma, a empresa contratada para realizar o recrutamento pode não ter, previamente, listas de sujeitos dentro do perfil a ser pesquisado. Nesses casos, será necessário criar a base a partir da qual serão

extraídos os pesquisados. Muitos grupos de discussão e respondentes de entrevistas individuais são selecionados a partir da captação de entrevistados potenciais em locais públicos, como shopping centers, aeroportos e estabelecimentos comerciais, por meio de questionários de definição de perfil, ou questionários de recrutamento.

Como nem sempre esse recrutamento é fácil e rápido, é indispensável ter cuidados para que as pessoas que compõem o grupo estejam, efetivamente, dentro do perfil pretendido. Fornecedores de cadastro pouco éticos podem recrutar entrevistados fora do perfil especificado, apenas para cumprir a quota, o que compromete tremendamente os resultados do estudo. Essa situação precisa ser evitada a todo custo. Por outro lado, quando a pessoa já participou de vários grupos de discussão, já conhece os procedimentos usados, e isso pode vir a atrapalhar a dinâmica do grupo. Por isso, na primeira fase do recrutamento, é indispensável perguntar se a pessoa já participou de alguma pesquisa qualitativa anterior, evitando-se validar o convite àqueles que já o fizeram há menos de um ano, ou que tenham falado sobre o mesmo tema, produto ou serviço, mesmo que há mais tempo.

Para viabilizar o controle da qualidade do perfil dos respondentes, a Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Abep) criou, em 1997, o Controle de Qualidade de Recrutamento em Pesquisas Qualitativas (CRQ). Trata-se de um sistema de banco de dados, ligado à internet, que registra, a partir das informações dos institutos de pesquisa, todas as pessoas que participaram de pesquisas qualitativas no Brasil. A verificação do CRQ na fase de recrutamento dos participantes para pesquisas qualitativas evita a incidência dos chamados “respondentes profissionais”, ou seja, aqueles que já participaram várias vezes, permitindo aprimorar a qualidade do recrutamento. Infelizmente, na prática, a seleção desses participantes algumas vezes não é adequada. Em virtude da dificuldade natural de localizar elementos com determinados perfis, alguns prestadores de serviços de recrutamento deturpam o processo de identificação e seleção, solicitando aos recrutados que finjam ser usuários ou não usuários de uma marca ou produto, isso quando não extrapolam essa prática para o restante dos filtros de perfil, o que gera viés na coleta de dados, distorção na qualidade dos resultados e um enorme prejuízo para o tomador de decisão.

Coleta de dados na pesquisa qualitativa

A coleta de dados em uma pesquisa qualitativa se dá pelo uso de um roteiro de entrevista. O roteiro é estruturado com perguntas abertas, ou tópicos, que deverão ser estimuladas pelo moderador ao entrevistado paulatinamente, de modo a assemelhar-se a uma conversa informal, produzindo respostas que abordem o assunto em profundidade. Por isso, um bom roteiro deve procurar fugir da dinâmica habitual de inquérito, no modelo pergunta e resposta. Isso desgasta o andamento da dinâmica, reduz a boa vontade do respondente em colaborar, e acaba não produzindo o efeito desejado, ou seja, a abordagem em profundidade. Assim, um bom moderador deve ir articulando os diferentes itens do roteiro à medida que vão aparecendo a partir da própria fala do entrevistado, isto é, deve ir entabulando a conversa, enquanto os elementos previamente estabelecidos vão aparecendo.

Um roteiro de pesquisa bem construído apresenta etapas bem definidas, que podem ser exemplificadas na figura 20.

Figura 20
MODELO GENÉRICO DE ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA



Nesse tipo de pesquisa, o início do trabalho é sempre mais delicado, razão pela qual Aaker e colaboradores (2001:214) sinalizam com procedimentos que facilitam a interação nos momentos iniciais.

Geralmente, o mais indicado é iniciar com uma discussão genérica e ir-se detalhando as questões específicas, pois o caminho contrário pode influenciar a visão geral. [...] é mais fácil lidar com questões específicas quando são precedidas de uma discussão geral.

A primeira etapa apresenta o moderador ou entrevistador e os objetivos da pesquisa, bem como solicita a colaboração dos entrevistados, explicando, em seguida, a metodologia que será utilizada na coleta de dados, seja grupo de foco ou entrevista pessoal em profundidade.

A segunda etapa envolve o que se chama de *warm up*, ou seja, o aquecimento da entrevista ou grupo para uma coleta de dados rica e proveitosa. A etapa de aquecimento introduz a discussão em um contexto genérico, tomando por base a realidade de vida e o cotidiano dos entrevistados. A utilização de uma abordagem ampla no início da entrevista visa facilitar a discussão das questões de maior interesse previstas mais à frente no roteiro. Em uma pesquisa qualitativa para empreendedores de empresas incubadas de alta tecnologia, podemos utilizar como aquecimento as seguintes questões: “De que forma fazer parte de uma empresa nova, de alta tecnologia, contribui para a busca da realização profissional? Que dificuldades vocês estão encontrando nesse percurso?”.

A terceira etapa começa a direcionar a discussão para o tema relevante ao estudo. Aqui, são mapeados os produtos ou serviços comprados e as possíveis razões de compra vinculadas às necessidades e aos desejos dos consumidores. Na pesquisa com os empreendedores, a questão a seguir ilustra o direcionamento da discussão para o assunto de interesse: “Em situações que envolvam o investimento em empresas de base tecnológica, instituições públicas e privadas tais como X, Y, Z e W são conhecidas. Vocês já buscaram linhas de financiamento com elas alguma vez?”.

Naturalmente, as relações dos produtos com marcas surgem a partir de conhecimento, preferências e opiniões dos consumidores. A pesquisa com os empreendedores pode adotar a seguinte abordagem: “Que opiniões vocês têm a respeito dessas instituições? O que mudaria para vocês se essas instituições deixassem de existir?”.

Por fim, na última etapa do roteiro, o foco da discussão fica centrado nos pontos de maior interesse do estudo. Os empreendedores da pesquisa de alta tecnologia passam a ficar a maior parte do tempo da entrevista conversando a respeito das seguintes questões: “Essas instituições estão fazendo uma série de propostas em novas linhas de incentivo para pequenos empresários. Vocês acreditam que essas inovações em serviços podem facilitar o relacionamento dos incubados com essas instituições? Muitas dessas instituições visam fomentar o desenvolvimento tecnológico. Vocês acreditam nisso?”.

Por vezes é possível acrescentar uma última etapa, chamada de “Falsa conclusão” (Aaker et al., 2001:215). Nela, o moderador encerra a sessão, despede-se das pessoas, e pergunta se mais alguém gostaria de dizer mais alguma coisa. Muitas vezes, a discussão é retomada e, nesse final, surgem ideias importantes.

Em situações em que a abordagem inicial é mais difícil, podem ser utilizadas técnicas para deflagrar a discussão. São chamadas de técnicas projetivas, pelo fato de mobilizarem o entrevistado a projetar sobre outras pessoas ou outras situações suas motivações, crenças, atitudes ou sensações a respeito de um problema em estudo, fazendo com que suas atitudes sejam reveladas.

O quadro 24 apresenta tipos de técnicas projetivas.

Quadro 24
TÉCNICAS PROJETIVAS PARA PESQUISAS QUALITATIVAS

Técnica da terceira pessoa
Em vez de solicitar a opinião do entrevistado sobre algo, busca-se saber o que ele acha que outras pessoas pensam. Ou seja, quando os entrevistados interpretam o comportamento de terceiros, e não o deles, falam de outros, mas, indiretamente, acabam projetando ali suas próprias ideias ou sensações, fazendo com que suas atitudes sejam reveladas.
Associação de palavras
O estímulo é deflagrado pelo moderador, com uma palavra ou frase, a que o entrevistado deve associar a primeira palavra ou frase que lhe vem à cabeça. A lista de termos deve intercalar elementos que interessem à pesquisa e outros, aleatórios e desconexos, e deve ser apresentada suficientemente rápido para não permitir que se criem mecanismos de defesa. Essa técnica é especialmente utilizada em testes de nomes de marcas ou slogans publicitários.
Interpretação de imagem
Apresenta-se ao entrevistado uma imagem, que pode ser uma figura, uma fotografia ou um desenho, a qual permite várias interpretações, para verificar se deve ou não ser associada a determinado produto ou marca.
Colagem de figuras
Pede-se aos entrevistados que selecionem, em um conjunto de revistas, figuras ou palavras, que, em sua visão, relacionem-se ao tema proposto. O resultado vai revelar o que os entrevistados sentem ou como percebem um determinado assunto ou objeto.

Análise e apresentação de resultados

Na sequência das etapas anteriormente descritas, a análise dos resultados qualitativos requer do profissional responsável a maior isenção e nenhum preconceito.

A análise e a interpretação dos resultados é complicada pela extrema disparidade dos comentários geralmente obtidos, o que significa dizer que qualquer analista pode encontrar algo que seja convergente com seus próprios pontos de vista sobre o problema [Aaker et al., 2001:215].

Para que se consiga um bom resultado, é imprescindível não deixar de seguir o roteiro que serviu de base para a pesquisa.

Inicialmente, deve-se transcrever as fitas de áudio dos grupos e entrevistas, com tudo o que foi dito sobre cada item do roteiro, antes de iniciar a análise. Entretanto, a mera transcrição não vai garantir um bom relatório final. É necessário contextualizar os comentários, para que suas implicações fiquem mais evidentes. É importante, portanto, interpretar os resultados em função das hipóteses testadas. Quando pertinente, novas hipóteses devem ser indicadas, para que sejam testadas posteriormente.

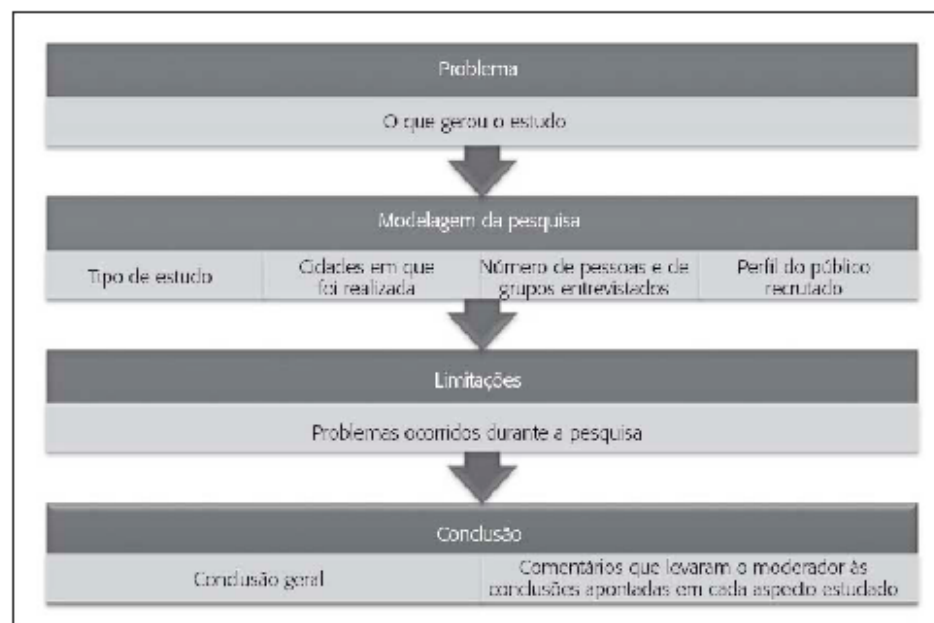
Além dos comentários verbais, é de grande valia que o analista consiga interpretar as respostas não verbais que ocorreram durante o grupo. Gestos, atitudes, expressões fisionômicas diante de comentários alheios, todos esses elementos podem ser considerados na análise, ainda que não verbalizados. O ideal é que o moderador aproveite esse tipo de manifestação durante o grupo para extrair mais informações do grupo. Mas nem sempre isso é possível, em face da própria dinâmica do trabalho. De qualquer forma, é preciso compreender que uma resposta negativa a um questionamento pode, na verdade, ocultar uma resposta positiva que o entrevistado não teve coragem de verbalizar.

Portanto, um moderador experiente é de suma importância para que se consiga um bom relatório. A capacidade de “ler nas entrelinhas” do depoimento de cada entrevistado e de conseguir interpretar conceitos que, em um primeiro momento, parecem não fazer sentido, é um dos segredos de um relatório que responde às perguntas que geraram a pesquisa. Entretanto, em muitos casos, só conseguimos entender o real sentido de certos pontos de vista no momento da análise após uma leitura atenta e interpretativa de todas as falas. A imagem dos grupos, que mostra os assentimentos de cabeça, os gestos de impaciência, as concordâncias ou discordâncias, também é fundamental. Afinal, o “corpo fala”. É como se estivéssemos montando um quebra-cabeça em que há sempre uma peça importante, sem a qual não conseguimos completar a figura.

Ao elaborar o relatório final, é importante justificar a análise com a transcrição de algumas falas dos entrevistados. Isso mostra a seriedade do estudo e dá credibilidade ao relatório. Dessa forma, será possível prender a atenção das pessoas que estão assistindo à apresentação da pesquisa e, na maioria dos casos, a interação será mais profícua, sanando-se as dúvidas e os questionamentos no momento adequado. Também não devemos esquecer que, por ser um estudo qualitativo, gráficos e tabelas não devem fazer parte nem do relatório nem da apresentação da pesquisa. A figura 21 resume os principais componentes do relatório final de pesquisa qualitativa.

Este capítulo apresentou em detalhes a pesquisa qualitativa, suas características e técnicas de abordagem. Analisou o desenvolvimento desse tipo de pesquisa, abordando o recrutamento e a seleção de entrevistados, a coleta de dados, por meio de grupos de discussão, entrevistas individuais em profundidade e observação, tratando ainda da análise e da apresentação de resultados.

Figura 21
Principais componentes do relatório final de pesquisa qualitativa



1 Trata-se de um tipo de pesquisa de observação, na qual o entrevistador passa um ou mais dias acompanhando o entrevistado, em casa ou no ambiente de trabalho. A partir dela é possível chegar a determinadas constatações ou levantar hipóteses que deverão ser submetidas a validação em pesquisas posteriores.

2 A central location é uma loja ou sala, em local comercial, onde ambientes especiais servem como centros de pesquisas que envolvem degustações, fragrâncias, entre outros, em um tipo de DG que requer a experimentação de determinado produto ou serviço.