

Referência completa para citação:

OLIVEIRA, (M.) e FREITAS, (H.). Focus group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. São Paulo: **RAUSP**, v. 33, no. 3, Jul-Set. 1998, p. 83-91.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

***FOCUS GROUP, MÉTODO QUALITATIVO DE PESQUISA:
resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento***

Mírian Oliveira - Engenheira Civil, M.Sc., Doutoranda do PPGA/UFRGS

Henrique Freitas - Doutor em Gestão, Professor do PPGA/UFRGS, Pesquisador CNPq

Endereço para contato:

GESID / PPGA - Programa de Pós-Graduação em Administração / UFRGS

Endereço: Av. João Pessoa, 52 - sala 11

Porto Alegre - RS CEP 90040-000

e-mail: MIRIANO@CONEX.COM.BR ou HFREITAS@VORTEX.UFRGS.BR

Fone: (051) 316.3474 ou 316.3536

Fax: (051) 227.1036

Porto Alegre, Março de 1997

FOCUS GROUP, MÉTODO QUALITATIVO DE PESQUISA:

resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento

RESUMO

O *Focus Group*, método qualitativo de pesquisa utilizado inicialmente pela sociologia, tem sido atualmente bastante empregado pela área de marketing, e começa a ganhar espaço, também, em diversas outras áreas, como educação, saúde, gestão, planejamento, decisão e sistemas de informação, entre outras.

Dependendo do objetivo da pesquisa, o *Focus Group* pode ser utilizado sozinho ou associado a outros métodos. Os resultados obtidos com a sua aplicação são particularmente efetivos em fornecer informações sobre como as pessoas pensam, sentem ou mesmo permitem depreender a forma como agem em relação a um tópico.

Este trabalho tem o intuito de resgatar a literatura visando discutir as características, formas, etapas e precauções de aplicação do *Focus Group*, assim instrumentalizando o planejamento dos pesquisadores que pretendem fazer uso deste método para realização de seus projetos.

Palavras-chave: *Focus Group*, método qualitativo, entrevista em grupo

ABSTRACT

The *Focus Group (FG)*, qualitative method of research used first by the sociology, have been actually employed by marketing, and begin to give importance also in another areas, such as education, health, management, decision and information systems, among other things.

Depending on the research objective, the *Focus Group* can be used alone or associate with other method. The results got with the *FG* application are particularly effective in supply information about like the people think, feel or act as for one specific topic.

This paper have the purpose of recover the literature, discussing characteristics, forms, phases and application precaution of *Focus Group*, in this way giving a instrumental to the researchers that intend to use this method to realize yours projects.

Key-words: *Focus Group*, qualitative method, group interview

FOCUS GROUP, MÉTODO QUALITATIVO DE PESQUISA:

resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento

1. INTRODUÇÃO: como as pessoas consideram uma experiência, idéia ou evento?

A resposta a esta pergunta exige do pesquisador a aplicação de alguma técnica ou método que se aproxime da realidade de cada pessoa, o que se pode fazer mais adequadamente reunindo pessoas em grupos, criando condições ambientais de manifestação mais espontânea de cada um e propiciando a interação de todos. Isto é praticamente impossível de ser realizado de forma objetiva, apontando o *Focus Group (FG)* como um dos métodos qualitativos a ser privilegiado na busca de respostas a tal questão.

A origem do *Focus Group* foi na sociologia. Atualmente, o *FG* é amplamente utilizado na área de marketing e, também, tem crescido em popularidade em outras áreas. Dentro da ciência social, Robert Merton publicou o primeiro trabalho utilizando *Focus Group*, já Paul Lazarsfeld e outros introduziram, mais tarde, esta 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 à proposta, tamanho, composição e procedimentos de condução. O foco ou objeto de análise é a interação dentro do grupo. Os participantes influenciam uns aos outros através das respostas às idéias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões que são fornecidos pelo moderador (pesquisador ou outra pessoa). Os dados fundamentais produzidos por esta 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 gerais¹ do *Focus Group* são: envolvimento de pessoas; reuniões em série; homogeneidade dos participantes quanto a aspectos de interesse da pesquisa; geração de dados; natureza qualitativa; e discussão focada em um tópico, o qual é determinado pelo propósito da pesquisa.

O método de pesquisa *Focus Group* é recomendável para: orientar e dar referencial para investigação ou 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.

Em algumas situações, o uso do *Focus Group* como método de pesquisa não é recomendável. Por exemplo, quando: (1) o ambiente é emocionalmente complicado; (2) o pesquisador não tem o controle sobre quais são os aspectos críticos do estudo; (3) são necessárias projeções estatísticas; (4) outro método pode produzir resultados com melhor qualidade ou mais economicamente; ou quando (5) o pesquisador não pode garantir a confidencialidade da informação.

Segundo Morgan (1988), um teste para verificar a adequabilidade do uso do *Focus Group* consiste em perguntar quão ativa e facilmente os participantes discutiriam o tópico de interesse

¹ Estas características são abordadas em detalhe na Seção 4.

da pesquisa. O *Focus Group* é particularmente apropriado para ser usado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, idéia ou evento, uma vez que a discussão das reuniões é efetiva em fornecer informação sobre o que as pessoas pensam ou sentem ou ainda sobre a forma como agem.

O objetivo deste trabalho é descrever os potenciais usos do *Focus Group*, suas vantagens e desvantagens em relação a outros métodos de pesquisa, bem como discutir os aspectos relevantes para a condução de uma pesquisa que utilize este método qualitativo. Este artigo aborda as vantagens e desvantagens do *Focus Group* como um método qualitativo de pesquisa (Seção 2); o uso do *Focus Group* associado a outros métodos de pesquisa (Seção 3); e as etapas para a realização do *Focus Group* (Seção 4). Algumas considerações finais são apresentadas na Seção 5.

2. FOCUS GROUP COMO UM MÉTODO QUALITATIVO: vantagens e desvantagens

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

Atualmente, para a ciência social, os dois principais meios de coleta de dados qualitativos são a entrevista individual e a observação participante em grupos. Como uma entrevista em grupo, o *Focus Group* combina elementos destas duas abordagens. Os quadros 1 e 2 apresentam, respectivamente, as vantagens e desvantagens do *Focus Group* em relação à Observação Participante e à Entrevista Individual.

Quadro 1 - Vantagens e Desvantagens do *Focus Group* em relação à Observação Participante.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • oferece a oportunidade para observar uma grande quantidade de interações sobre um tópico em um limitado espaço de tempo • algumas discussões não estariam disponíveis num ambiente natural ou seriam muito difíceis de serem observadas em seu ambiente natural 	<ul style="list-style-type: none"> • ocorre em um agrupamento social não natural: limitado ao comportamento verbal; interação somente na discussão de grupo, criada e gerenciada por um pesquisador

A aplicação desta técnica (*FG*), neste caso, permite coletar dados em curto espaço de tempo e em quantidade adequada, muito embora não se possa argumentar com plena convicção sobre a espontaneidade das colocações emitidas pelos participantes. Não obstante isso, algumas das informações registradas via *FG* serão potencialmente de grande valia, visto que dificilmente seriam coletadas através da simples observação da realidade.

Quadro 2 - Vantagens e Desvantagens do *Focus Group* em relação à Entrevista Individual.

Vantagens	Desvantagens
-----------	--------------

<ul style="list-style-type: none"> • relativa espontaneidade das respostas dos participantes • razoável nível de envolvimento dos participantes • oferece um forte mecanismo para que o controle das interações fique nas mãos dos participantes e não do pesquisador • consome menos tempo 	<ul style="list-style-type: none"> • certamente mais elaborado que uma entrevista individual (preparação do local, ajuste de horários, ...) • embora o mesmo número de participantes possa ser entrevistado em muito menos tempo via o <i>Focus Group</i>, este produz menor quantidade de dados (por pessoa) do que se fosse utilizada a entrevista individual
---	---

O *FG* propicia uma riqueza e uma flexibilidade na coleta de dados que normalmente não se dispõe ao aplicar um instrumento individualmente; além de se ganhar em espontaneidade pela interação entre os participantes.

O quadro 3 apresenta as vantagens e desvantagens do *Focus Group* em relação aos demais métodos de pesquisa.

Quadro 3 - Vantagens e desvantagens do *Focus Group*, de forma geral

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • comparativamente fácil de conduzir • habilidade em explorar tópicos e gerar hipóteses • oportunidade de coletar dados a partir da interação de grupo, a 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 que se deseja, tem-se a plena legitimidade e a convicção ou crença nos dados coletados • custo baixo em relação a outros métodos (quando existe restrição de dinheiro é possível desenhar uma pesquisa com <i>Focus Group</i>, quando com outro método seria bem mais difícil) • 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 • o pesquisador tem menos controle sobre os dados que são gerados (no caso de existir um grupo de questões pré-definidas 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 serem analisados. A interação do grupo forma um ambiente social e os comentários devem ser interpretados dentro deste contexto • exige entrevistadores treinados cuidadosamente • os grupos são difíceis de serem reunidos • a discussão deve ser conduzida num ambiente que propicie o diálogo

Apesar das desvantagens acima enumeradas (especialmente a questão da espontaneidade e a dificuldade de reunião, bem como o razoável esforço de preparação e de planejamento), a aplicação deste método possibilita a coleta de dados interessantes, os quais aportam uma

convicção ao pesquisador ou analista, bem como fornecem-lhe subsídios para a elaboração de hipóteses ou a construção de instrumentos ou mesmo de referenciais ou “*frameworks*”, os quais permitirão avançar as investigações.

Conhecidas as vantagens e desvantagens do próprio *Focus Group* e principalmente em relação a outros métodos de pesquisa, verifica-se a seguir o seu potencial uso no desenho de uma pesquisa.

3. 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 ele é utilizado sozinho ou em conjunto com outros métodos, nem mesmo se ele busca questões ou respostas. Como já discutido anteriormente, o *Focus Group* pode ser considerado tanto como um método de pesquisa com conteúdo próprio, como uma técnica 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;
- examinar questões de pesquisa bem conhecidas a partir da perspectiva dos participantes.

O *Focus Group*, em conjunto com outros métodos, pode ser usado como:

- uma pesquisa preliminar, para preparar questões específicas num grande projeto;
- uma pesquisa para esclarecer resultados de outros dados.

Cada vez mais os pesquisadores estão reconhecendo as vantagens de associar métodos qualitativos e quantitativos (Freitas, Cunha e Moscarola, 1996; Stumpf e Freitas, 1996), resultando 'misturas' metodológicas que fortalecem o desenho da pesquisa. Neste contexto, o *Focus Group* pode:

- **preceder um método quantitativo** - neste caso, 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. Por exemplo, o questionário poderia ter uma seqüência de questões lógicas que confundiriam os respondentes ou direcionariam as respostas de questões importantes; isto sendo sanado a tempo pelo pesquisador. Os estudos quantitativos que sucedem o *Focus Group* capacitam o pesquisador a fazer inferências bem focadas sobre uma população;
- **ser utilizado ao mesmo tempo que procedimentos quantitativos** - neste caso, o objetivo é a triangulação, ou seja, uso de dois ou mais métodos diferentes - de forma complementar - para uma mesma questão de pesquisa;
- **sucedem um método quantitativo** - neste caso, o *Focus Group* pode explorar ou esclarecer questões que tenham emergido na análise dos resultados do método quantitativo. Por exemplo, sugerir ações estratégicas para solucionar

problemas oriundos do questionário, caso o método quantitativo utilizado seja uma *survey*.

Enfim, pode-se afirmar que é o objetivo da aplicação do *FG* que define o seu posicionamento no desenho da pesquisa, merecendo pois ser precedido de reflexão sobre o papel que desempenhará tal técnica em nosso roteiro de estudo e sobre a expectativa de uso que se tem dos seus resultados. Nos itens seguintes são apresentados alguns dos motivos que podem levar à associação do *Focus Group* a outros métodos de pesquisa.

3.1 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 da entrevista. Neste caso, a idéia é usar um pequeno número de grupos exploratórios, num estágio inicial da pesquisa, para mais tarde orientar a construção das questões da entrevista. Esta situação tem maior utilidade quando o tópico ou a população não tenham sido extensivamente estudados no passado ou quando o pesquisador é novo na área.

Também pode-se 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* forneceria uma base para selecionar os grupos para entrevistas mais detalhadas.

Uma outra forma de associar o *Focus Group* com a Entrevista Individual é conduzir os grupos como um adicional para as entrevistas. Isto permitiria ao pesquisador explorar questões que tenham surgido na análise das entrevistas, para esclarecer áreas que ainda parecem ter um ponto de vista sem consenso.

3.2 Focus group e Observação participante

O principal auxílio que o *Focus Group* tem a oferecer para um projeto baseado em observação participante é a percepção do pensamento dos participantes concentrada sobre o tópico objeto da investigação, num tempo bem mais razoável. Isto pode ser especialmente útil no início de um novo projeto, em função de fornecer experiências típicas da área e perspectivas do que será observado.

O *FG* pode ainda ser uma forma de verificar se o claro entendimento do pesquisador sobre o objeto em estudo, a partir da obtenção das percepções dos participantes de forma direta. Podem ocorrer discrepâncias entre sua atuação ou convicção e as colocações durante a sessão de *FG*, isto gerando um dado importante, o qual terá potencialmente influência na condução e no rumo da pesquisa.

O *Focus Group* pode ser utilizado previamente para decidir entre situações alternativas para a realização da observação participante, sendo útil como um meio de implementar um método de comparação, facilitando assim a escolha ou decisão do pesquisador sobre a forma de trabalho a seguir.

Ainda, após a realização de uma certa quantidade de observações participantes, pode-se novamente utilizar o *FG* com o intuito de comparar as observações já registradas, para tal realizando reuniões com aqueles envolvidos em cada das situações de observação.

3.3 Focus group e Survey

A literatura especializada (Seção 6) recomenda o uso de *Focus Group* na concepção de questionários. O caminho mais óbvio que o *Focus Group* pode ajudar na construção do questionário é fornecendo evidências de como os respondentes se posicionariam em relação ao tópico em questão. O mais importante uso do *Focus Group* antecedendo uma *survey* é para garantir, dentro do possível, que o pesquisador tenha um quadro completo do pensamento dos participantes.

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

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

3.4 Focus group e Experimento

Embora não exista praticamente nenhum reconhecimento do potencial valor do *Focus Group* na pesquisa experimental, isto constitui, de fato, uma das aplicações-chave das pesquisas experimentais de Merton (apud Morgan, 1988). Analogamente à associação de *Focus Group* com a pesquisa tipo *Survey*, no desenvolvimento das questões do instrumento, pode-se usar preliminarmente o *Focus Group* para definir “manipulações” da variável independente e medir as variáveis dependentes quando associado a um experimento.

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

4. ETAPAS PARA A REALIZAÇÃO DO FOCUS GROUP

Nesta Seção, serão abordadas questões do tipo COMO realizar o *Focus Group* e o QUE fazer com os dados que ele produz.

Pode-se dividir o *Focus Group* em 3 etapas: planejamento (item 4.1); condução das entrevistas (item 4.2) e análise dos dados (item 4.3). O planejamento é crítico para o sucesso do *Focus Group*, pois nesta fase o pesquisador considera a intenção do estudo e os usuários da informação, além de desenvolver um plano que o 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 e, após as sessões, na fase de análise, realizam-se as transcrições, o tratamento dos dados e a elaboração do relatório.

4.1 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 execução muito provavelmente produzirão resultados pobres! Os dois fatores mais óbvios que afetam a habilidade de planejar o *Focus Group* são o *orçamento* e as *restrições de tempo*, mas existem outros menos óbvios.

Inicialmente, necessita-se obter consenso quanto à natureza do problema e quanto aos tipos de informação necessários para o problema. Isto possibilitará verificar se o *Focus Group* é (ou não) o método mais adequado para a condução da pesquisa.

O planejamento começa pela reflexão do propósito das reuniões e é seguido pela organização desses pensamentos de maneira lógica e sequencial. Nesta 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 esta pesquisa?
- como estas informações serão utilizadas?
- quem deseja estas informações?” (Krueger, 1994).

A partir da definição do propósito do *Focus Group*, passa-se ao detalhamento de aspectos relacionados com a sua realização, como os seguintes:

- “como localizar os participantes?
- considerar as pessoas numa categoria única ou em diferentes categorias? se optar por uma categoria única, imaginar como elas se sentirão: 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 pessoas deveria moderar as sessões?” (Krueger, 1994).

No planejamento do *Focus Group*, deve-se desenvolver um plano cronológico, incluindo as seguintes atividades: 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. O quadro 4 apresenta um exemplo de plano cronológico.

Quadro 4 - Exemplo de plano cronológico.

ALOCAÇÃO DE TEMPO NAS ATIVIDADES				
Planejamento		Condução	Análise	
semana 1	semana 2 a 4	semanas 5 a 6	semanas 7 a 14	semanas 15 a 18
• desenvolver o plano				
	<ul style="list-style-type: none"> • elaborar as questões • identificar os participantes • definir o local das sessões • recrutar 			
		<ul style="list-style-type: none"> • 1ª sessão • <i>feedback</i> do planejamento • 2ª sessão • 3ª sessão 		
			<ul style="list-style-type: none"> • transcrever • tratar os dados • analisar 	
				<ul style="list-style-type: none"> • redigir o relatório

Fonte: adaptado de Krueger, 1994.

Os subitens seguintes abordam, com maior detalhe, aspectos relacionados ao planejamento do *Focus Group*: o número e tamanho dos grupos (4.1.1), quem serão os participantes (4.1.2), nível de envolvimento do moderador (4.1.3), conteúdo da entrevista (4.1.4), e seleção do local e coleta dos dados (4.1.5).

4.1.1 Quantidade e tamanho dos grupos

A quantidade de grupos é uma das primeiras questões do planejamento a ser discutida, pois é necessário pensar no grupo como a principal unidade de análise na pesquisa *Focus Group*. Isto é verdadeiro no sentido estatístico e, também, em termos de praticabilidade. Os pesquisadores de marketing variam o número de grupos em função das reuniões estarem ou não produzindo novas idéias. Se o moderador pode claramente antecipar o que será dito no próximo grupo, então a

pesquisa está encerrada, o que normalmente ocorre após o 3º ou 4º grupo (ou sessão).

Um importante determinante da quantidade de grupos é o número de diferentes subgrupos de populações requeridas pela pesquisa. Quanto mais homogêneos os grupos em termos de *background* e perspectivas, menor o número de grupos necessários. Deve-se ter claro que um só grupo nunca é suficiente. Além disto, pode-se separar em grupos os distintos segmentos da população existentes. Um grupo único não deve ser utilizado porque o moderador pode se deparar com um grupo “frio”, onde os participantes são quietos, relutantes em participar, não reagindo aos estímulos do moderador e, também, porque podem ocorrer resultados não representativos em função da influência de algum comentário “incendiário” de algum participante ou outros fatores internos ou externos à reunião.

Quanto ao número de participantes das sessões, a conclusão usual é utilizar grupos de tamanho moderado, os quais seriam constituídos de 6 a 10 pessoas. Em marketing, os pesquisadores são favoráveis a grupos entre 6 e 8 pessoas, enquanto muitos anos atrás eram entre 8 e 10 pessoas. Na definição do tamanho do grupo no *Focus Group*, deve-se ponderar para que o mesmo seja pequeno o suficiente para que todos tenham oportunidade de partilhar suas percepções e grande o suficiente para fornecer diversidade de percepções.

Quando o número de integrantes exceder a 12 pessoas é aconselhável dividir o grupo. Em grupos pequenos o pesquisador pode identificar o pensamento sobre o tópico de cada participante, embora corra o risco de ser menos produtivo e mais caro. Com grupos maiores aumenta a dificuldade de gerenciar o grupo, normalmente exigindo um envolvimento maior do moderador, com uma maior experiência para manter a disciplina e, principalmente, para que não surjam conversas paralelas.

Pode-se dizer, em função destes argumentos, que os limites extremos para o número de pessoas no grupo seriam de 4 no mínimo e 12 no máximo. É adequado convocar cerca de 20% a mais de pessoas para que haja garantia do número mínimo, este 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 que se recruta um número maior de participantes que o necessário, pode se pedir para que algumas pessoas (os excedentes) respondam por escrito às questões do roteiro, em outra sala. Isto desconsiderando o caso de se dispor de condições de 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.

4.1.2 Participantes

A determinação de quem participará do estudo é função do propósito da pesquisa. Além disso, deve-se considerar a necessidade de segmentar as pessoas em categorias, em função de fatores tradicionais, tais como: localização geográfica, idade, tamanho da família, status, sexo, etc.

Um problema permanente em determinar a fonte dos participantes é a decisão entre misturar categorias diferentes de participantes (grupos heterogêneos, como por exemplo fornecedores e clientes) ou formar grupos diferentes para cada categoria (grupos homogêneos, só clientes, só fornecedores). O problema surge em função da necessidade de manter uma razoável homogeneidade dentro do grupo para promover a discussão. O conselho mais geral sobre isto é que cada participante deveria ter algo a dizer sobre o tópico e se sentir confortável para falar com os outros. Observe que isto não significa que os participantes devem ter a mesma perspectiva

sobre o tópico, pelo contrário, pois neste caso a discussão seria improdutiva.

Os fatores discriminantes mais utilizados na formação dos grupos são: faixa etária, sexo, grupo étnico e classe social. Se a opção for separar os grupos, é melhor considerar 4 sessões por categoria do fator discriminante (por exemplo, 4 sessões com público feminino e 4 sessões com público masculino, caso o fator seja sexo). Em outras palavras, cada categoria terá seu próprio *Focus Group*. Esta estratégia pode ser expandida para incluir também uma comparação direta entre discussões dentro de categorias separadas e discussões que combinam categorias de participantes. Por exemplo, com 2 categorias (feminino e masculino como exemplificado) teríamos 3 *Focus Group* (12 sessões, sendo 4 feminino, 4 masculino e 4 mistas). Uma alternativa para responder à questão de misturar ou não categorias é utilizar um grupo misto para pré-teste, se os participantes não diferirem significativamente, existirão então poucos argumentos para separar os grupos.

Na seleção dos participantes, a questão é o viés da amostra, a qual não será generalizável. Um conselho é “concentrar naqueles segmentos da população que são capazes de fornecer informações mais significativas” (Morgan, 1988). Desta forma, o pesquisador deve ter o cuidado de não interpretar os resultados obtidos como sendo representativos do universo. Uma decisão final é utilizar estranhos ou conhecidos num grupo, a regra geral diz que é melhor trabalhar com estranhos. Pessoas que se conhecem, socialmente ou do trabalho, apresentam dificuldades em se concentrar imediatamente no tópico e também pode 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. Este instrumento deve ter de 4 a 6 questões, de caráter eliminatório, ou seja, identificando se o participante possui ou não as características indispensáveis para participar das sessões.

4.1.3 Nível de envolvimento do moderador

O nível de envolvimento do moderador é sempre tratado como um *continuum*: num extremo é baixo, onde tem um pequeno papel em fazer a discussão do grupo progredir e observar para que seus comentários sejam não diretivos tanto quanto possível; e no outro extremo é alto, onde o moderador controla os tópicos que são discutidos e a dinâmica da discussão.

Os pesquisadores devem identificar o que eles querem produzir como material das entrevistas e então decidir sobre o envolvimento do moderador na linha destes objetivos. Baixo envolvimento é importante para objetivos que enfatizam a pesquisa exploratória e também quando os objetivos incluem fazer uma análise de conteúdo. Alternativamente, altos níveis de envolvimento são mais apropriados quando existe uma forte agenda a ser cumprida, por exemplo, 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, então a atenção passa a ser para os prós e contras de cada intensidade de envolvimento.

O mais óbvio problema do alto envolvimento é que o viés do moderador produzirá dados que reproduzem este viés. Um ponto a favor do alto envolvimento é a habilidade de cortar discussões não produtivas e promover o tópico de maior interesse do pesquisador. Alto

envolvimento também tem a característica de assegurar que alguns tópicos desejados sejam cobertos. Finalmente, permite ajustes na discussão, dependendo do nível de homogeneidade entre os participantes.

Para o baixo envolvimento do moderador, a maior vantagem é a habilidade para avaliar o interesse dos próprios participantes, isto pode mostrar se os participantes naturalmente organizam suas discussões em torno das mesmas coisas que o pesquisador. A maior desvantagem é que estes grupos são relativamente desorganizados em seu conteúdo, eles são então mais difíceis para analisar, o que é ainda mais evidente em grandes grupos.

Implícito em toda esta discussão está o uso de um ou mais moderadores para conduzir as sessões. Embora seja preferível com o propósito de comparação o uso de um único moderador, isto não é possível - nem desejável - em grandes projetos. Neste caso, é aconselhável que a primeira ou as duas primeiras sessões sejam conduzidas por um moderador sênior e assistida pelos demais, e que este moderador sênior assista à primeira sessão dos demais moderadores.

O pesquisador deve refletir sobre o grau de envolvimento do moderador, pois se estiver pensando em um formato altamente estruturado deve pensar em fazer entrevistas individuais. Por outro lado, se o formato for altamente não estruturado deve então pensar em fazer observação participante.

4.1.4 Conteúdo da entrevista

Merton (apud Morgan, 1988) apresenta quatro aspectos a serem observados na entrevista de *Focus Group*, que são: cobrir o máximo campo 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 que os participantes usam para gerar suas respostas para o tópico. Estes aspectos podem ser resumidos em quatro palavras:

- **campo** - grupos com sucesso discutem um campo (área ou leque) de tópicos que não só cobre as questões que os pesquisadores já sabem ser importantes, mas também introduz um grupo de questões que os pesquisadores não tinham antecipado;
- **especificidade** - direcionar as discussões do *Focus Group* para contribuições detalhadas e concretas das experiências dos participantes;
- **profundidade** - assegurar o envolvimento dos participantes com o material que eles estão discutindo;
- **contexto pessoal** - obter observações que dêem ao pesquisador um entendimento das perspectivas dos participantes sobre o tópico de interesse. O contexto pessoal pode ser baseado no papel social e categorias que os participantes ocupam ou pode ser enraizado nas experiências individuais.

Os tópicos da discussão são cuidadosamente pré-determinados e sequenciados, 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 mais óbvia restrição do conteúdo da entrevista é a duração da sessão, entre 1 e 2 horas. Seria interessante planejar para 1h 30 min, mas dizer aos participantes que vai durar 2h.

Para a condução das sessões pode ser elaborado um guia de tópicos ou um roteiro de questões. O guia de tópicos lista aspectos ou questões formados apenas por palavras ou frases que lembram ao moderador o tópico de interesse. Esta forma parece mais espontânea para os participantes, sendo mais adequada quando o moderador for o mesmo para todas as sessões (pois formas diferenciadas de abordagem podem causar viés nos resultados). O roteiro de questões apresenta uma seqüência de questões (frases completas) com o objetivo de obter o exato conteúdo desejado, o que permite análise mais eficiente visto que elimina diferenças de linguagem, sendo mais apropriado quando o moderador das sessões não for sempre o mesmo.

Para *Focus Group* com um alto envolvimento do moderador seria útil organizar os tópicos da discussão em um roteiro que ele seguirá numa ordem similar para todos os grupos, como numa entrevista individual. Esta estrutura que o roteiro impõe para a discussão é valiosa para analisar a interação do grupo e para fazer comparações entre 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 para criar um 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 é preparado a partir de uma lista de questões que devem ser respondidas, as quais são organizadas em grupos de tópicos e ordenados em uma seqüência lógica. O moderador deve tomar o cuidado de não seguir de modo rígido a ordem pré-determinada para os tópicos no roteiro, pois isto seria uma abordagem imprópria para o *Focus Group*.

A forma de iniciar as sessões são semelhantes, independentemente do grau de envolvimento adotado para o moderador. Inicialmente, o moderador faz uma introdução a respeito do tópico, de forma honesta e bastante genérica. Pode ser interessante que na introdução o moderador coloque que está ali para aprender com todos, mas por outro lado não deve fingir ignorância sobre o assunto. Os argumentos para que se inicie pelas generalidades são:

- os participantes podem não ser capazes de acompanhar uma colocação detalhada sobre o tópico;
- os participantes podem restringir ou direcionar a sua discussão em função das colocações do moderador.

Durante a introdução, o moderador apresenta algumas regras básicas do tipo: somente uma pessoa fala de cada vez, não devem existir conversas laterais, todos devem ser encorajados a falar, etc. O grupo deve ser comunicado que a sessão será gravada ou filmada. A discussão começa com a auto-apresentação de cada participante, o que também serve como “quebra-gelo”. Os retardatários podem causar problemas, por isto uma regra simples seria não incluir ninguém que chegue após o término das apresentações.

A etapa seguinte será a discussão propriamente dita, a transição das apresentações para ela depende do nível de envolvimento do moderador:

- **baixo envolvimento do moderador** - ele deve apresentar o primeiro tópico, que será seguido pela discussão não estruturada, até a introdução do segundo tópico e assim sucessivamente;

- **alto envolvimento do moderador** - neste caso, o roteiro se torna muito importante. O tópico inicial, introduzido pelo moderador, é fundamental para o início da discussão, devendo ser de cunho geral. A partir da discussão dos participantes, o moderador terá condições de criar situações para introduzir os tópicos estabelecidos no roteiro. O moderador poderá usar frases do tipo: “uma coisa que eu ouvi muitas pessoas mencionarem é X, eu gostaria de conhecer o que vocês tem para falar sobre isto” ou “eu me lembro que alguém mencionou algo um pouco diferente anteriormente, eu gostaria de saber como coisas do tipo Y se encaixam neste contexto” (Morgan, 1988).

O encerramento da sessão também difere em função do nível de envolvimento do moderador:

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

A qualidade das respostas está diretamente relacionada à qualidade das questões. As perguntas são a essência da entrevista do *Focus Group*. Elas devem parecer espontâneas para os participantes, mas devem ter sido cuidadosamente selecionadas e elaboradas em função da informação esperada. Tipicamente, uma entrevista de *Focus Group* incluirá cerca de 12 questões. As questões de *Focus Group* podem ser de vários tipos, cada um com um propósito próprio. As questões podem ser classificadas nas seguintes categorias (Krueger, 1994):

- **questões abertas** - primeira rodada de perguntas da sessão é feita a todos, de forma a permitir uma resposta rápida (10 a 20 segundos), e permite identificar características que os participantes têm em comum;
- **questões introdutórias** - introduz o tópico geral da discussão e fornece aos participantes uma oportunidade para refletir sobre experiências anteriores;
- **questões de transição** - estas questões movem a conversação para questões chave que norteiam o estudo;
- **questões chave** - direcionam o estudo, normalmente variam de 2 a 5 questões, são as que requerem maior atenção e análise;
- **questões finais** - fecham a discussão, consideram tudo o que foi dito até então. Permitem aos participantes considerar todos os comentários partilhados na discussão e identificar quais os aspectos mais importantes. Exemplo: “de todas as necessidades que nós discutimos, qual a mais importante para vocês?”;
- **questões resumo** - o moderador faz um resumo de 2 ou 3 minutos das questões chave e grandes idéias que emergiram da discussão. Depois disto, deve perguntar aos participantes: “este foi um resumo adequado?”;
- **questão final** - questão padronizada perguntada ao final do *Focus Group*. Seguindo a questão resumo, o moderador faz uma breve explanação sobre o

propósito do estudo e então coloca a questão final: “nós esquecemos algo?” e “que conselho vocês teriam para nós?” (esta questão tem particular importância no início de uma série de sessões).

Na elaboração das questões, deve-se ter alguns cuidados do tipo:

- não usar questões dicotômicas, que podem ser respondidas com “sim” ou “não” ou expandidas. Por exemplo, “você foi ao cinema?” “sim”;
- refletir sobre as questões abertas, pois permitem ao respondente escolher a maneira de responder. Por exemplo, “o que você pensa sobre o programa?”. É possível delimitar esta pergunta, direcionando a resposta para o aspecto de interesse da pesquisa. Por exemplo, “o que você pensa sobre a parte do programa que fala sobre as novas técnicas na fazenda?”;
- ponderar sobre questões do tipo “por quê?”, pois implicam em uma resposta racional, desenvolvida pelo pensamento e reflexão;
- evitar jargões, termos técnicos ou vocabulário específico de um grupo.

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

- especialistas revisam o questionário (lógica e seqüência para obtenção da informação desejada);
- algumas pessoas do público alvo comentam as questões, com o cuidado de que estas não participem das sessões;
- a primeira sessão pode servir como teste piloto, caso não sejam feitas alterações significativas, ela poderá ser considerada na análise;
- a pergunta final da sessão “nós esquecemos algo?” também auxilia neste sentido, principalmente nas primeiras sessões.

4.1.5 Seleção do local e coleta dos dados

Focus Group tem sido conduzido com sucesso em vários locais, tais como restaurantes, salas de hotéis, prédios públicos, etc. Contudo, alguns aspectos devem 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;
- possuir sistema de áudio ou vídeo.

Os participantes devem ser acomodados em uma mesa, dispostos na forma de “U”, com o

nome de cada participante visível para os demais, e com o moderador sentado à cabeceira da mesa, de frente para os participantes. Se a sessão for filmada, a câmera deverá ficar atrás do moderador. A principal forma de obtenção dos dados é através da gravação, o que torna fundamental assegurar a qualidade da mesma. A utilização de vídeo apresenta vantagens e desvantagens, o principal propósito de utilizá-lo é para a determinação de quem está falando e para quem este participante está falando.

O moderador e o assistente do moderador (observador) devem fazer suas anotações durante a sessão, assim como gravar suas impressões logo após o término da sessão. Este material, embora não faça parte dos dados da sessão, fará parte da interpretação do pesquisador. A discriminação entre o que os participantes se interessam e o que de fato eles acham importante é um dos aspectos que deve ser considerado pelo pesquisador. Segundo Morgan (1988):

“O comprometimento na discussão de um tópico é uma boa indicação de que os participantes acham isto interessante, mas não necessariamente que eles pensam que isto é importante.”

4.2 Condução das sessões do *focus group*

Para a condução das sessões são necessárias poucas horas, 2 por dia ou 5 por semana, não mais que isto é aconselhado. Muitas pessoas têm a ilusão de que entrevistar é uma tarefa simples, mas na verdade requer disciplina mental, preparação e habilidade para interação em grupo. Muito do sucesso do *Focus Group* depende de boas questões formuladas aos respondentes escolhidos adequadamente.

Outro ingrediente essencial é a habilidade do *moderador*. Trata-se de um entrevistador com função de moderar ou guiar a discussão, e por isso recebe este nome (Krueger, 1994). Efetiva liderança é essencial para o grupo atingir o objetivo proposto. O moderador deve ter a necessária habilidade para guiar o processo de grupo, pois não é suficiente que ele esteja em harmonia com a proposta da pesquisa.

O moderador deve estar confortável e familiar com o processo de grupo. Experiências prévias em trabalhos com grupos ou treinamento em dinâmica de grupo é aconselhável. O moderador tem que ter habilidade para fazer as transições de tópicos irrelevantes (introduzidos por participantes) para o tópico alvo (ou foco principal), assim como manter o grupo entusiasmado e interessado pelo assunto. Além disto, o moderador deve respeitar e acreditar no bom senso dos participantes.

Pode-se utilizar um moderador assistente (observador), o qual terá mais condições de fazer anotações que o moderador, pois o assistente ficará observando e registrando a discussão sem intervir, a não ser que seja solicitado pelo moderador. O moderador deve colocar as questões do roteiro, e ao mesmo tempo memorizar o ponto de vista de cada um dos participantes, aspecto fundamental para a condução da reunião e para o fechamento da mesma.

O moderador não deve ter uma posição de poder ou influência, na verdade ele deve encorajar todos os tipos de comentários - positivos e negativos. O entrevistador (moderador) não pode fazer julgamentos sobre as respostas, devendo tomar cuidado com a sua linguagem, para não comunicar aprovação ou reprovação. Não é tarefa fácil.

No início da reunião, o moderador deve encorajar as pessoas a falarem, dizendo por

exemplo:

“Não existem respostas certas ou erradas, mas pontos de vista. Por favor, divida seu ponto de vista mesmo se ele for diferente dos que já tenham sido expostos. Nós estamos justamente interessados em comentários tanto positivos quanto negativos, e, em algumas situações, os comentários negativos auxiliam mais intensamente” (Krueger, 1994).

O objetivo do *Focus Group* pode ser sugerir idéias, esclarecer opções potenciais, recomendar o curso de uma ação, entre outros. Quando existe ambigüidade em torno do objetivo do *Focus Group*, surgem dificuldades na sua condução. A falta de clareza em definir a proposta do grupo pode resultar em confusão, frustração, equívocos, perda de tempo e resultados errados.

A introdução da discussão, incluindo boas vindas, visão geral do tópico, regras da reunião e a primeira questão, deve seguir o mesmo padrão nas diversas sessões. Na fase de convite ou no início da sessão, devem ser dadas as seguintes informações aos participantes: porque aquela sessão está ocorrendo, como a informação será usada e quem está interessado nela.

A sessão do *Focus Group* é mais facilmente conduzida quando os participantes apresentam uma 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 pode ser colocada na introdução para evidenciar este aspecto pode ser:

“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, porque o termo pode inibir a espontaneidade dos participantes. Os dados sócio-demográficos podem ser preenchidos pelos participantes ao chegarem, antes de iniciar a sessão. Um coquetel antes do início das sessões do *Focus Group* pode auxiliar na sua condução, propiciando a descontração dos participantes e dando início à integração dos membros.

4.3 Análise dos dados obtidos com o *focus group*

As transcrições e a análise são um trabalho lento, consumindo muito tempo. Dependendo do número de grupos, da disponibilidade dos participantes e do tipo de análise pretendida para as transcrições, pode-se levar até 6 meses. Esta tarefa é dificultada ainda mais, visto que a discussão de grupo é conduzida várias vezes, normalmente um mínimo de 3, com tipos específicos de participantes para identificar tendências e padrões na percepção dos participantes. Cuidadosa e sistemática análise das discussões fornecem sinais e percepções de como um produto, serviço ou oportunidade é percebida.

A análise deve ser sistemática, verificável e focada no tópico de interesse e com um nível de interpretação apropriado. Cada sessão produz aproximadamente de 50 a 70 páginas de transcrições e mais cerca de 10 a 15 páginas de notas de campo. Na análise, deve-se considerar as palavras e seu significado; o contexto em que foram colocadas as idéias; a consistência interna, freqüência e extensão dos comentários; a especificidade das respostas; e a importância de

identificar as grandes idéias.

Os resultados obtidos com o *Focus Group* são válidos se o método tiver sido usado para um problema que é adequado para a investigação. Tipicamente, o *Focus Group* tem uma 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 disponibilizado em uma entrevista individual ou outra forma de coleta de dados.

Os pesquisadores descrevem os resultados do *Focus Group* como exploratórios e não adequados para projeção para a população. Para a análise dos dados do *Focus Group* têm-se duas formas básicas:

- qualitativa ou resumo etnográfico;
- 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. Deve-se salientar que estas duas formas de análise não são conflitantes, mas complementares, ainda que maior ênfase seja dada à análise de conteúdo. Durante a análise não se deve ter em mente que a unidade de análise é o grupo. Pode-se adotar duas estratégias para a análise:

- inicialmente, procede-se à análise de 1 ou 2 grupos detalhadamente, desenvolvendo hipóteses e esquemas de codificação, os quais serão aplicados aos dados dos demais grupos;
- 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. Neste caso, os tópicos não são previamente determinados na forma de um roteiro e, conseqüentemente, a discussão pode ser conduzida para qualquer outro tópico ou para um determinado tópico (o qual pode 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 função da inexistência de regras rígidas para sua confecção. O relatório é composto, normalmente, por um conjunto de citações, resumos das discussões e tabelas e mapas ou esquemas, os quais apresentam a informação básica obtida para cada um dos grandes tópicos da discussão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Focus Group* é um método de pesquisa qualitativo cuja aplicação é útil principalmente nas ciências sociais. Tem sido usado em áreas como gestão, marketing, decisão e sistemas de informação, entre outras. Como características gerais, podem-se destacar a integração de pessoas, seqüência de sessões, obtenção de dados qualitativos e foco em um tópico.

Este método de pesquisa 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 um *Focus Group* são planejamento, condução e 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 função da experiência e principalmente das habilidades requeridas para tal atividade.

Este artigo procurou enfocar principal e detalhadamente a fase de planejamento, de forma a - resgatando a teoria - instrumentalizar os pesquisadores que desejarem aplicar o método qualitativo do *Focus Group* em seus estudos. Uma experiência de aplicação desta técnica na área multidisciplinar envolvendo gestão, sistemas de informação, decisão, saúde, prontuários dos pacientes de um hospital e gestão da prescrição e da assistência médica, foi relatado por Stumpf e Freitas (1996).

6. 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. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1996, Angra dos Reis. **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.
- OPPENHEIM, 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. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1996, Angra dos Reis. **Anais ...** Angra dos Reis: ANPAD, set. 1996.
- TULL, D. S. e HAWKINS, D. I. **Marketing research: measurement & method.** New York: Macmillan Publishing, 1993. p.441-464