

2

Referencial teórico

Este capítulo sintetiza a revisão da literatura utilizada nesta pesquisa, começando pela teoria do Comportamento do Consumidor, seguido pela apresentação de alguns dos dados até hoje pesquisados no País sobre Hábitos de Consumo do Vinho pelos Brasileiros, bem como os valores e motivações associados ao seu consumo. Ao final será apresentada a descrição e análise detalhada da técnica de pesquisa qualitativa denominada Grupo de Foco, utilizada neste trabalho.

2.1.

Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido através de fatores pessoais ou variáveis demográficas os quais nos permitem traçar perfis de consumidores que conseqüentemente nos ajudam a entender as necessidades e desejos de consumo de vários segmentos distintos. Também é influenciado por diversos fatores, dentre eles: cultural, pessoal, ocupação, classe social, estilo de vida e psicológico.

Deve-se analisar mais a fundo quem realmente decide a compra, variável de acordo com cada setor e segmento. As classificações de consumidores por meio de instrumentos de pesquisa são elementos de utilidade para compreensão e que podem determinar o consumo das pessoas.

2.1.1.

Introdução

O comportamento humano e o de consumo obedece a vários fatores, extrínsecos (família e sociedade) e intrínsecos (atitude e

percepção) a cada indivíduo. Cada um possui suas características e é influenciado a comprar de acordo com estímulos variáveis. A busca de um melhor entendimento deste comportamento nos faz conhecer melhor a atitude do consumidor e como ele é influenciado, a fim de criar novas estratégias de venda e/ou melhorá-las, aplicando o contexto ao trabalho de cada um.

2.1.2.

Modelos conceituais de comportamento do consumidor

O ponto de partida para compreender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e fatores influenciadores levam a certas decisões de compra. É preciso entender o que acontece no consciente do comprador desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra.

Pesquisando os modelos conceituais de Comportamento do Consumidor estudados até hoje, apontamos primeiramente o estudo de LUNN (1970), que considera três enfoques que oferecem estudos teóricos e são chamados de: abordagens apriorísticas, empírica e eclética.

2.1.2.1.

Abordagem apriorística

A abordagem apriorística introduz conceitos e teorias de outras disciplinas, principalmente das ciências do comportamento, utilizando-os para entender o consumidor. Como resultado, têm-se, dentre outras, as várias manifestações da pesquisa motivacional e teorias de atitudes, como as de FISHBEIN (1966).

O comportamento do consumidor é um aspecto particular do comportamento humano. Daí porque ser pertinente a utilização da abordagem apriorística, visto que aplica os conhecimentos existentes da ciência do comportamento.

Essa abordagem, porém, apresenta severas limitações. Os conceitos aplicados, não raramente, são questionados. Muitas vezes

foram desenvolvidos em contextos diversos daqueles do comportamento do consumidor, como, por exemplo, experiências com estudantes em laboratórios. Ocorre, ainda, terem sido freqüentemente desenvolvidos para aspectos restritos do comportamento humano (SHETH, 1974).

2.1.2.2.

Abordagem empírica

Os pesquisadores apriorísticos têm tentado ajustar o comportamento do consumidor a estruturas teóricas previamente desenvolvidas. Os pesquisadores da abordagem empírica adotam comportamento inverso. O comportamento do consumidor tem sido o principal foco de estudo. Eles têm procurado estabelecer leis a partir de observação de padrões e regularidades nesse comportamento, valendo-se freqüentemente de dados obtidos em painéis de consumidores.

Um expoente desta abordagem é EHRENBURG (1969), que posteriormente a estendeu com uma publicação em que examina a relação da atitude em comparação com o comportamento (BIRB e EHRENBURG, 1970).

Os pesquisadores empíricos entretanto tem se mostrado relutantes em trabalhar com dados de comportamento que não sejam amplamente aceitos, bem como de se aventurarem no terreno da interpretação.

A força da abordagem empírica reside na firme e sistemática estrutura de conhecimentos, adquirida em relação a certos aspectos do consumidor.

Sua fragilidade reside na falta das teorias provenientes das ciências sociais e conseqüentemente na relativa falta de poder de explicação (SHETH, 1974).

2.1.2.3.

Abordagem eclética

As duas abordagens anteriores englobam as maiores conquistas da teoria do comportamento do consumidor até cerca de 1964. Nos últimos anos entretanto, uma terceira e mais abrangente abordagem se tornou

popular.

Basicamente ela procura incorporar as qualidades das abordagens apriorística e empírica, procurando evitar suas falhas. O recurso que a distingue das demais é a síntese de dois conjuntos de informações: de um lado as teorias, conceitos e descobertas das várias ciências do comportamento; de outro as descobertas específicas, provenientes dos estudos das pesquisas de mercado. A força desta abordagem é a abrangência. Mas tal abrangência é também fonte de fragilidade ao impor ao pesquisador um enorme trabalho.

Devido a sua complexidade e das diversas disciplinas envolvidas, ocorre uma grande vigilância entre os especialistas de cada uma delas (psicólogos, sociólogos e economistas, por exemplo). Há ainda o perigo da excessiva complexidade decorrente do fato de existirem demasiadas variáveis e inter-relações.

A abordagem eclética oferece uma considerável perspectiva, logrando integrar as maiores influências no comportamento do consumidor dentro de uma única estrutura, ou série de estruturas relacionadas. O pesquisador se torna apto a traçar diretrizes realmente esclarecedoras para a ação do Marketing e para a pesquisa básica. O desafio é dosar o equilíbrio entre o relativamente estreito foco da teoria e a ampla abrangência das descobertas, conceitos, e teorias, que podem ajudar a entender o comportamento do consumidor (SHETH, 1974).

Diversos modelos de comportamento do consumidor foram elaborados seguindo a abordagem eclética. Os mais importantes são os modelos de NICOSIA (1966), HOWARD & SHETH (1969) e ENGEL, KOLLAT & BLACKWELL (1973).

2.1.2.3.1.

Modelo de Nicosia

Nicosia pode ser visto como um dos líderes da abordagem eclética. Em seu maior trabalho (1966), produziu a primeira revisão em larga escala das descobertas e teorias das ciências do comportamento, relevantes para o comportamento do consumidor. Nesse livro desenvolve

uma estrutura conceitual, especificando os principais elementos e suas interações. O livro finaliza com uma parte dedicada à expressão matemática da estrutura, fazendo uso de equações diferenciais.

O recurso distinto da abordagem de Nicosia é a substituição da ênfase do ato de compra pelo processo de decisão, que precede esse ato.

Para Nicosia o ato de compra é apenas um componente de um complexo processo de decisão, que é um processo com muitas interações entre inúmeras variáveis ao longo do tempo. Essa ênfase no processo de decisão se tornou característica da abordagem eclética.

Existem muitas críticas ao modelo de Nicosia e ele próprio não o vê como definitivo. As definições de atitudes e motivação são insatisfatórias e a formalização matemática do modelo é muito ambiciosa (SHETH, 1974).

2.1.2.3.2.

Modelo de Howard & Sheth

Este modelo se distingue por uma rica especificação de variáveis e inter-relações, atendendo à detalhada integração de posicionamentos teóricos das diversas ciências do comportamento.

Principais Características do Modelo:

1. Como no modelo de Nicosia, o ponto focal é o consumidor individual, cujo estado psicológico é tratado como um sistema.
2. Da mesma forma, o foco do processo de decisão é visto como a comparação entre produtos através das motivações dos consumidores. Nesse modelo entretanto existe um balanço mais detalhado entre a natureza e o critério de escolha.
3. Os critérios de escolha podem ser considerados a partir de dois princípios:
 - a. Até que ponto o produto ou marca é percebido pelo consumidor, como possuidor do atributo desejado;
 - b. O valor desse atributo para o consumidor, ou seja, até que ponto ele atende a sua expectativa sobre o produto.

4. Dois conceitos cruciais e relacionados desse modelo são os conceitos de Classe de Produto e o de Marcas Disponíveis.

O primeiro indica que os consumidores necessariamente não percebem os mercados da mesma forma que os fabricantes. Para eles, uma classe de produtos é um conjunto de marcas ou produtos que são altamente substituíveis por uma série de motivos.

O Conceito de marcas disponíveis postula que o consumidor necessariamente não escolhe dentre as alternativas possíveis, a partir de uma definição de classe de produtos.

Sob algumas circunstâncias, o consumidor pode pesquisar informações sobre os produtos e relacioná-las das mais diversas formas.

5. O processo de percepção é extremamente subdividido. Os conceitos originais são responsáveis pelo despertar do processo (ex. sede do consumidor).

Em seguida vem o direcionamento das razões do indivíduo (ex. O tipo de bebida apropriada), a ambigüidade dos estímulos comerciais (ex. rótulos de bebidas, anúncios), os efeitos de tais fatores sobre a atenção do consumidor e qualquer distorção da informação ao qual ele está exposto (viés perceptual).

6. Da mesma maneira que Nicosia, Howard & Sheth também enfatizam a importância do “*feedback*”, que é o efeito do ato de compra e experiência de uso, face às predisposições do consumidor em relação a algumas categorias de produtos, e o conceito de satisfação.

2.1.2.3.3.

Modelo de Engel, Kollat & Blackwell (EKB)

Os autores se basearam em documentos de pesquisas das ciências do comportamento, relevantes para Marketing. Ao mesmo tempo elaboraram um modelo de processo de decisão, que repete Nicosia em muitos aspectos e utiliza princípios das ciências do comportamento.

Alguns dos aspectos particulares do modelo podem ser assim sumarizados:

1. Como em Nicosia, o modelo compõe-se de séries progressivas em que produtos são avaliados em termos de objetivos dos consumidores e as compras futuras são influenciadas pelas experiências anteriores.
2. Discute a interação de experiências passadas e informações estocadas, comparando-as com predisposições gerais, como as variáveis de personalidade. A interação leva à formulação de valores e atitudes que são definidos como sendo uma organização de conceitos, crenças hábitos e motivações, associados a um objeto em particular.
Todas as variáveis do processo estão contidas em uma unidade central de controle. Esta unidade produz respostas que monitoram todo o processo de decisão.
3. O modelo faz distinção entre o sistema, que consiste essencialmente de uma série de predisposições, e a sua ocorrência em determinada ocasião. Essa ocorrência pode ser iniciada por fatores internos (ex. sede) ou externos (ex. anúncios ou cartazes no ponto de venda).
4. O consumidor pode não perceber necessariamente todos os estímulos a que está exposto. Ele filtra as informações relevantes em razão de seus motivos e é coerente com seus conhecimentos armazenados e suas expectativas.

2.1.3.

O processo de decisão de compra

Segundo PETER e OLSON (2005), os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra e identificar quem é o responsável pela decisão da compra.

2.1.3.1.

Papéis do comprador

É fácil identificar o comprador de muitos produtos, homens, por exemplo, escolhem o seu aparelho de barbear e as mulheres escolhem suas meias-calças. Os profissionais de marketing devem tomar cuidado sobre os mercados-alvo dos produtos de suas empresas. Ex: uma empresa Inglesa do setor de química descobriu em uma pesquisa que 60% das mulheres decidem as cores de tinta de suas casas, decidindo atuar no mercado-alvo das mulheres. Até então eles só atuavam nos mercados masculinos.

Podem-se distinguir cinco papéis para decisão de compra:

- Iniciador: Pessoa que sugere a idéia;
- Influenciador: Propaganda, amigos e parentes;
- Decisor: Pessoa que decide o que comprar e como comprar, geralmente o próprio usuário;
- Comprador: Pessoa que faz a compra;
- Usuário: Todos os membros da família ou especificamente quem consome.

2.1.3.2.

Comportamento de compra

Varia de acordo com o tipo de decisão, produtos diferentes requerem decisões bem diferentes. As compras complexas geralmente envolvem maior ponderação de um comprador; Ex: um apartamento envolve praticamente toda a família, enquanto que um caderno não.

2.1.3.3.

Comportamento de compra habitual

A maioria dos produtos que são comprados sob condições de baixo envolvimento. Considerando o sal, por exemplo, os consumidores vão ao supermercado e escolhem a marca. Se eles continuarem a escolher a mesma marca, criarão um hábito e não uma fidelidade à marca. Os

consumidores não procuram por informações, simplesmente avaliam as características físicas e decidem comprar.

Os profissionais de marketing devem tentar converter um produto de baixo envolvimento em um de alto envolvimento, tentando fazer da seguinte forma: o café, por exemplo, é geralmente anunciado por comerciais em que as pessoas estão acordando. O creme dental é associado à prevenção de cáries.

2.1.3.4.

Comportamento de compra em busca de variedade

Algumas situações são consideradas de baixo envolvimento, mas de diferenças significativas de marca. Neste caso os consumidores trocam muito de marca. Bolachas, por exemplo: escolhe-se uma marca sem avaliação prévia e se avalia o produto durante o consumo. A troca de marcas ocorre mais pela variedade do que pela insatisfação. A marca líder possui uma estratégia diferenciada de marketing em relação as menores. A líder tentará encorajar o comportamento habitual diminuindo o espaço na prateleira e a falta do produto, e as menores encorajam os consumidores pela busca de variedade, oferecendo preços baixos, anúncios, ofertas e brindes.

2.1.3.5.

Comportamento de compra complexa

O primeiro passo do comprador é desenvolver crenças sobre o produto, depois ele desenvolve atitudes sobre o produto, finalmente ele faz a escolha do mesmo. Eles adotam uma compra complexa quando estão altamente envolvidos com a compra, normalmente esses produtos são caros e não freqüentes, como no caso dos vinhos finos. O profissional de marketing deve estar atento e elaborar estratégias que ajudem o comprador a obter informações e atributos sobre o produto comprado e sua importância.

2.1.4.

Os estágios do processo de decisão de compra

Segundo KOTHLER (1998) os compradores passam por cinco estágios para chegarem a uma decisão de compra, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1



Fonte: Princípios de Marketing - KOTLER

Os consumidores passam pelos cinco estágios a cada compra. Nas compras rotineiras alguns estágios são suprimidos ou trocados. Na compra habitual de um produto de marca conhecida, o comprador passa normalmente do estágio de *Reconhecimento da Necessidade* para o estágio de *Decisão de Compra*, suprimindo os estágios de *Busca de Informações* e *Avaliação de Alternativas*.

2.1.4.1.

Reconhecimento da necessidade

Começa quando o comprador reconhece uma necessidade ou um problema, que pode ser provocada por estímulos externos ou internos. No primeiro caso é quando uma pessoa vai a uma padaria e sente o aroma fresco estimulando a sua fome, no segundo são as suas próprias necessidades como fome e sede que desencadeiam o processo.

2.1.4.2.

Busca de Informações

O consumidor estimulado pode ou não buscar mais informações sobre um produto. Se um impulso de compra for forte o suficiente e um produto satisfatório estiver disponível, provavelmente ele o comprará. Caso contrário ele armazenará sua necessidade na memória ou fará uma Busca de Informações ligada a essa necessidade.

O número de buscas que ele realizará será relativo à intensidade do seu impulso, da quantidade de informações disponíveis quando iniciar as buscas, da facilidade de obtenção de informações e da satisfação que obterá com essas buscas.

O consumidor pode obter informações através das seguintes fontes:

- Fontes Pessoais: família, amigos e conhecidos
- Fontes Comerciais: propagandas, vendedores, vitrines e embalagens
- Fontes Públicas: mídias de massa
- Fontes Experimentais: experimentação e uso do produto

A medida que o consumidor obtém mais informações, sua conscientização e conhecimento das marcas e características disponíveis aumentam.

2.1.4.3.

Avaliação de alternativas

Como o consumidor processa informações da marca concorrente e faz um julgamento de valor final, não existe um único processo de avaliação, mas diversos processos de avaliação do consumidor. Ele vê um produto como um conjunto de atributos com a capacidade variada de entrega de benefícios para satisfazer as suas necessidades, conferindo diferentes graus de importância a esses atributos de acordo com as suas próprias necessidades e desejos.

2.1.4.4.

Decisão de compra

No período de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas, entretanto, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra.

2.1.4.4.1.

Atitude

A *Atitude* tem sido um conceito muito importante em psicologia, estudado por mais de um século. Muitas definições sobre o conceito de *Atitude* foram apresentados. Embora esse conceito tenha se modificado com o passar dos anos, todas as definições tinham algo em comum. Todas se referiam ao julgamento das pessoas sobre algo. Atualmente *Atitude* é definida como sendo o julgamento de uma pessoa sobre um conceito. FISHBEIN (1980, p. 1-19) define Atitude como “a quantidade de afeto que uma pessoa sente por um objeto”.

Esse julgamento pode ser criado tanto para o sistema Afetivo quanto para o Cognitivo. O sistema afetivo automaticamente produz respostas afetivas (como emoções, sentimentos e julgamentos) a certos estímulos. Essas respostas, favoráveis ou desfavoráveis, são geradas inconscientemente, criando um processamento cognitivo das informações sobre o produto. Ai então, através de um processo tradicional de condicionamento, esses julgamentos podem ser associados a um produto ou a uma marca, criando uma Atitude.

Os julgamentos construídos durante o processo de formação das Atitudes podem ser arquivados na memória dos consumidores. Uma vez que uma Atitude foi gerada, ela é guardada na memória, de maneira que o consumidor não precise passar por todo o processo de construção novamente a cada vez que precise julgar o mesmo conceito. Em vez disso as Atitudes arquivadas na memória são ativadas e utilizadas como base na interpretação de novas informações.

As Atitudes podem no entanto ser modificadas, bastando para isso que se aumente ou diminua a força dos atributos e crenças do consumidor a respeito dos benefícios percebidos dos produtos a ela associados.

2.1.4.4.2.

Situações inesperadas

O segundo trata dos fatores situacionais imprevistos, como a perda

do emprego. Num caso como este, outras compras podem se tornar mais urgentes. A decisão de um comprador de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido.

O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos do produto e o nível de autoconfiança do consumidor. Os consumidores desenvolvem hábitos para reduzir este risco, como evitar as decisões, buscar informações com amigos e dar preferência a marcas nacionalmente conhecidas e a garantias. Este processo é especialmente relevante para a compra de vinhos finos, que são produtos que podem ser considerados supérfluos e chegam a alcançar preços elevados.

Ao realizar uma intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra: decisão por marca; decisão por fornecedor; decisão por quantidade; decisão por ocasião e decisão sobre forma de pagamento.

2.1.4.5.

Comportamento pós-compra

Após comprar o produto o consumidor experimenta algum nível de "satisfação ou insatisfação".

A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica "desapontado"; se alcançar às expectativas o cliente fica "satisfeito" e se ultrapassar as expectativas o cliente fica "encantado". Esse sentimento define se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Os consumidores criam suas expectativas com base nas mensagens recebidas de vendedores, amigos ou outras fontes de informação e quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor.

Por este motivo é extremamente importante que as vinícolas forneçam aos consumidores informações que os ajudem a apreciar

melhor os seus produtos, como a temperatura correta de consumo.

2.1.4.6.

Ações pós-compra

A importância da satisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente; se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de voltar a comprar o produto. O consumidor satisfeito também tende a dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas e os profissionais de marketing dizem: "Nossa melhor propaganda é um cliente satisfeito". Já os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto, parar de comprar e avisar os amigos, fazendo assim uma propaganda negativa sobre o produto e a empresa.

As empresas que possuem um serviço de comunicação pós-compra têm experienciado um menor número de devoluções e cancelamentos de pedidos; os profissionais de marketing também devem monitorar como os compradores usam e lidam com os produtos. Se o produto fica guardado em um armário provavelmente ele não será muito satisfatório e a propaganda boca-a-boca não será muito forte.

2.2.

Características do consumidor de vinhos no Brasil

Nesta parte do trabalho foi feito um levantamento dos principais resultados obtidos na pesquisa da UFRGS em parceria com o IBRAVIN (2001), sobre o perfil do consumidor brasileiro e seus hábitos de consumo.

Essa pesquisa separou os consumidores em três grandes grupos. São eles:

- os **LIGHT USERS**, grupo formado por um público que possui baixo consumo de vinho fino. Este grupo foi composto por 350 respondentes com um consumo médio mensal de, no máximo, meia garrafa da bebida (36% da amostra);

- os **MEDIUM USERS**, composto por 534 respondentes que consomem por mês, em média, entre uma e três garrafas de vinho fino (54% da amostra);
- os **HEAVY USERS**, ou grandes consumidores, formado por 96 pessoas que apresentam um consumo maior do que três garrafas de vinho fino por mês (10% da amostra).

Os principais resultados encontrados na pesquisa foram:

- Supermercado, confirmando as informações tanto das indústrias quanto das empresas do canal, é o principal local de compra, independente do nível de consumo e região do país.
- O vinho fino é bebido predominantemente em casa ou na casa de amigos, não havendo maiores evidências sobre o hábito de se consumir vinho em restaurantes;
- Ainda se verifica sazonalidade no consumo de vinho, apesar de tendências de redução dessa variação na medida em que aumenta a quantidade consumida (de “light” para “heavy users”) ou se migra, dentro do país, para latitudes menores;
- O consumo de vinho fino ainda se encontra atrelado às ocasiões festivas e de convívio, não representando um hábito que faça parte do dia-a-dia do consumidor brasileiro;
- O consumidor de vinho manifesta a dimensão hedonista como elemento motivador do consumo, ou seja, quando indagado sobre a principal motivação, houve maior concordância com “eu bebo porque gosto”. O vinho fino, além disso, é visto como uma boa alternativa quando se deseja presentear alguém;
- O principal inibidor para o aumento do consumo de vinho fino é a sensação de já se beber o suficiente, não havendo destaque para qualquer outro fator impeditivo. Essa informação deixa claro que não existe, por parte dos entrevistados, o hábito de se consumir a bebida. Entretanto, a oferta de produtos a preços mais

competitivos pode trazer resultados positivos em termos de volume consumido;

- Mesmo para os consumidores mais elitistas, a cerveja, considerada a “paixão nacional”, é o principal substituto do vinho fino, existindo alternativas menos salientes que variam de acordo com a região do país em análise;
- Em geral, são os homens os maiores consumidores de vinho fino;
- Aqueles que não bebem vinho fino não o fazem, principalmente, por não gostarem de bebidas alcoólicas. Percebe-se, entretanto, um potencial relativamente grande de consumo e uma oportunidade expressiva de atuação da indústria, visto que um percentual razoável de consumidores alega não consumir o produto por preferir outra bebida, por falta de hábito ou por achar que o vinho faz mal à saúde (UFRGS, 2001).

2.2.1.

Valores e motivações para o consumo do vinho

Nessa parte da revisão da literatura são apresentados os principais valores e motivações associados ao consumo do vinho.

HALL, LOCKSHIN e O'MAHONEY (2001), identificaram os seguintes valores como estando associados ao consumo do vinho em restaurantes:

- Alegria e diversão na vida
- Ser respeitado
- Relações mais íntimas com outros

Independente da ocasião de consumo a pesquisa mostrou que o principal valor mencionado pelos consumidores está ligado à alegria e a diversão.

HALL, BINNEY e O'MAHONEY (2004) identificaram como as principais motivações para o consumo de vinho:

- o interesse pela socialização e confraternização
- harmonização com a comida
- oportunidade de impressionar a terceiros

Semelhante a pesquisa anterior, os resultados desta também mostraram o interesse pela socialização e confraternização como a principal motivação para a compra e consumo do vinho.

2.2.2.

Fatores de influência na escolha de vinhos

Aqui são apresentados os principais atributos considerados para a escolha do vinho. Em seguida, o conceito de conjuntos de consideração é apresentado, com o objetivo de apresentar como o consumidor faz sua escolha.

2.2.2.1.

Os atributos que influenciam na escolha

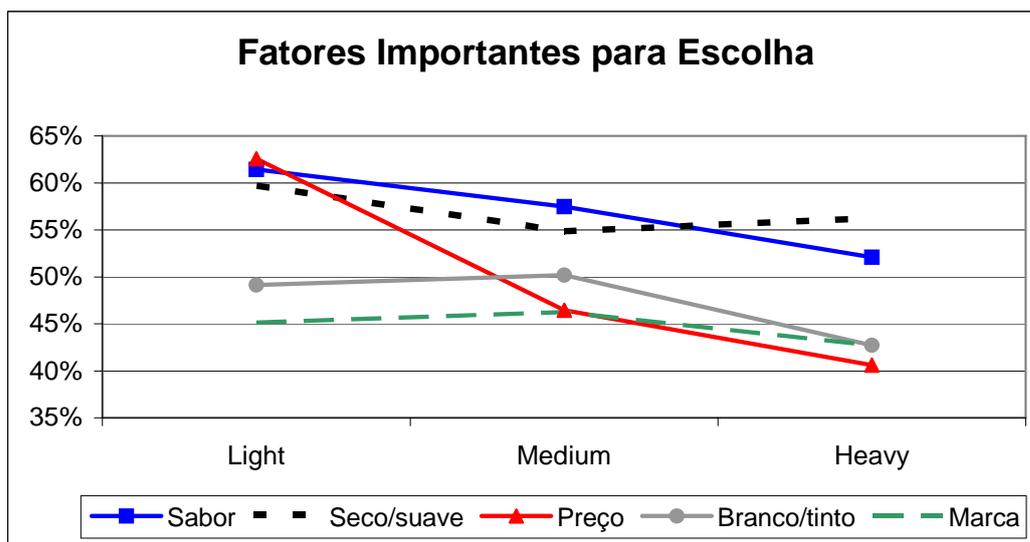
Muitos atributos podem influenciar na escolha de um vinho. Esses atributos, entretanto, podem ser mais ou menos valorizados pelo consumidor, de acordo com a ocasião de consumo. Pesquisa feita por HALL, LOCKSHIN e O'MAHONEY (2001) aborda essa questão. São apresentados atributos intrínsecos e extrínsecos que influenciam os consumidores no momento da compra do vinho. Os atributos foram avaliados de acordo com a ocasião de consumo.

A pesquisa classificou os atributos intrínsecos como: sabor, cor, tipo do vinho, envelhecimento e país de origem do produto. Com relação aos atributos extrínsecos, destacaram-se: a familiaridade com o produto, marca, preço e rótulo.

Os resultados apresentaram o preço como o atributo extrínseco mais importante em todas as ocasiões, e o sabor como atributo intrínseco mais relevante. Outros atributos como cor, envelhecimento, marca e rótulo mostraram-se pouco influentes na escolha, independente da ocasião do consumo.

Alguns fatores são determinantes no processo de escolha dos vinhos. O gráfico a seguir apresenta os cinco fatores destacados como os mais importantes para a escolha do vinho para cada um dos grupos de

consumidores (UFRGS,2001). Na pesquisa foi solicitado que os entrevistados escolhessem os cinco fatores, em uma relação com dezoito, que são mais importantes para a escolha do produto. Está apresentado no gráfico o percentual de citações dos cinco principais fatores – sabor, seco/suave, preço, branco/tinto e marca – para cada um dos públicos.



Fonte: UFRGS, 2001

Os fatores mais relevantes para se tomar uma decisão de compra, segundo os entrevistados, são: Preço, Sabor e Tipo do vinho (seco/suave). Fatores mais específicos, técnicos e complexos foram descartados do processo de tomada de decisão, evidenciando que o consumidor, de uma forma geral, utiliza poucos fatores para seu processo de decisão, independente de sua classificação como consumidores leves, médios ou altos, em relação a frequência de consumo.

2.2.2.2.

Conjuntos de Consideração

Frente à multiplicidade de produtos e marcas, o consumidor procura formas de facilitar e simplificar o processo de decisão de compra. A partir desse grande número de marcas e produtos o consumidor os separa em dois grupos, aqueles que eles conhecem e aqueles que não tem conhecimento (SALGADO, 2003).

Existem também aquelas marcas que são conhecidas, porém não são escolhidas pelo consumidor, e esse comportamento se dá pelas seguintes razões:

- Estão fora do alcance dos consumidores;
- São inaceitáveis por causa de má qualidade, estando assim, aquém das suas especificações mínimas;
- São vistas com indiferença pelo consumidor;
- Obtiveram um “feed back” negativo oriundo de, por exemplo, um anúncio ou uma experiência de terceiros;

Os elementos pertencentes ao conjunto de conhecimento são subdivididos em três conjuntos:

O conjunto inapto consiste em marcas que o consumidor exclui da consideração de compra porque são tidas como inaceitáveis. O conjunto inerte consiste em marcas indiferentes ao consumidor, sendo percebidas como marcas sem nenhuma vantagem particular. O terceiro é o conjunto de consideração.

Um conjunto de consideração pode ser compreendido como um conjunto de marcas específicas que um consumidor pensa em comprar dentro de uma categoria de produto. Mesmo com um grande número de opções oferecidas dentro de uma categoria de produto, o conjunto de consideração tende a ser, em média, bastante pequeno, o que simplifica bastante o processo de escolha do consumidor (SALGADO, 2003).

2.2.3.

Possíveis barreiras ao consumo de vinhos

Alguns fatores são determinantes quando são analisadas as possíveis barreiras ao consumo do vinho no Brasil. Apresenta-se abaixo um referencial bibliográfico sobre possíveis barreiras ao consumo, como o preço, o desconhecimento e os riscos associados ao consumo do vinho, destacando-se o risco social. Em seguida, estratégias de redução do risco são apresentadas.

2.2.3.1.

O preço

O fator preço é um dos principais fatores considerados para a escolha do vinho. De acordo com entrevistas feitas a varejistas, atacadistas e vinicultores (UFRGS,2001), o preço conta muito na hora da escolha. Além disso, os entrevistados consideram que aqueles restaurantes que trabalham com margens de lucro muito elevadas contribuem para diminuir o consumo de vinho.

No mercado nacional, a margem de lucro praticada é uma das grandes responsáveis pela heterogeneidade e abuso dos preços, principalmente em restaurantes. Nota-se uma substancial diferença entre supermercados, distribuidores, lojas de especialidades e restaurantes. Os primeiros operam com margens menores, que não ficaram muito explícitas durante as entrevistas. Já os restaurantes, apresentam um “*mark up*” ao redor de 100%, isto é, adquirem os produtos por um valor, e no mínimo os vendem pelo dobro (UFRGS,2001).

2.2.3.2.

O desconhecimento

O efetivo conhecimento que o consumidor brasileiro tem sobre o vinho, de certa forma é muito pequeno, pois de forma geral, o grau de conhecimento sobre o vinho é baixo. Destaca-se o fato de alguns consumidores com nível de consumo mais elevado manifestarem um grau de conhecimento menor que os demais. Esses níveis de conhecimento variam de acordo com os grupos, e se baseiam nos seguintes aspectos: o processo de elaboração do vinho, os rituais e formas de se consumir, a harmonização com comidas, o conhecimento entre os diferentes vinhos existentes, as denominações de origem dos mesmos e a procedência dos vinhos UFRGS (2001)

As fontes de informações mais utilizadas para se comprar vinho são: ajuda de profissionais (sommeliers) ou pessoas treinadas no ponto de vendas, seguido pelo rotulo da garrafa, comentários de amigos e

degustações. Fontes de informações como listas de vinhos, artigos de livros e revistas especializadas, são menos procurados (CHANEY, 2000)

Contudo, CHANEY (2000) afirma que não é feita nenhuma pré-pesquisa ou pré-análise para a compra do vinho, assim como não são consultados, de uma forma geral, informações mais específicas e técnicas em revistas especializadas ou junto a especialistas.

Similar ao resultado da pesquisa da UFRGS (2001), as informações utilizadas para a escolha do vinho são, basicamente, a descrição sobre o sabor, seguido do preço. Em um segundo patamar estão as informações mais “técnicas” do vinho, como país de origem, graduação alcoólica, tipo de uva, safra, clima, produtor e técnicas de produção.

Este é um achado interessante uma vez que evidencia o tratamento do vinho, pelos entrevistados, como uma simples bebida alcoólica, assim como a cerveja, e não como um produto sofisticado e complicado.

2.2.3.3.

O fator risco

JACOBY e KAPLAN (1972) classificaram o risco em cinco dimensões: risco financeiro, risco operacional, risco físico, risco psicológico e risco social. O risco financeiro é visto como a possível perda monetária que consumidores podem experimentar após escolherem um determinado produto ou marca. O risco operacional se refere à probabilidade de que o produto funcionará conforme o esperado. O risco físico considera os potenciais problemas de segurança que podem surgir com o uso de produtos, especialmente aqueles que estão diretamente relacionados à saúde e à segurança. O risco psicológico é a probabilidade de que o produto selecionado será consistente com a auto-imagem do consumidor. Finalmente, o risco social está relacionado às percepções que os entes queridos poderão ter sobre o item adquirido.

A figura abaixo apresenta os cinco tipos de risco percebido e suas definições funcionais, segundo JACOBY e KAPLAN (1972).

Tipo do risco percebido	Definição funcional
RISCO MONETÁRIO	Quais as chances que você tem de perder dinheiro se experimentar uma marca desconhecida de _____?
RISCO FUNCIONAL	Qual é a probabilidade de que haverá algo de errado com uma marca desconhecida de _____?
RISCO PSICOLÓGICO	Quais as chances de uma marca desconhecida de _____ não ser compatível com sua auto-imagem ou auto-conceito?
RISCO SOCIAL	Quais são as chances de que uma marca desconhecida de _____ afetarão o que os outros pensam de você?
RISCO FÍSICO	Quais são as chances de uma marca desconhecida de _____ não ser segura?

Fonte: The Components of Perceived Risk. (JACOBY e KAPLAN,1972)

ROSELIUS (1971), por sua vez, considerou quatro tipos de perda amplamente diferentes, facilmente explicáveis e comumente experimentadas:

- Perda de Tempo: Quando um produto falha em desempenhar sua função, perdemos tempo para ajustá-lo, consertá-lo ou substituí-lo.
- Perda de Saúde: Alguns produtos são prejudiciais à saúde ou comprometem nossa segurança quando não funcionam.
- Perda de Ego: Quando compramos um produto que está com defeito, nos sentimos tolos ou outras pessoas nos fazem sentir deste modo.
- Perda Monetária: Quando alguns produtos falham, nossa perda é o dinheiro que precisaremos gastar para fazê-lo voltar a funcionar ou para repor o produto.

2.2.3.3.1.

Risco na tomada de decisão

Tipicamente, consumidores desenvolvem estratégias de tomada de decisão e formas de mitigar os riscos associados à incerteza, que os permitem agir com relativa tranquilidade em situações em que a informação é inadequada e as conseqüências de seus atos são imprevisíveis. Isto significa que não só as conseqüências não podem ser antecipadas com algum grau de precisão, mas também que as mesmas podem ser negativas (BAUER, 1967).

BAUER (1967) afirma que o consumidor se baseia em fontes externas de modo a obter direcionamento sobre a aquisição de produtos, sejam estas fontes a reputação de um determinado fabricante, um líder de opinião ou um grupo de referência. Argumenta também que em algumas situações, outro mecanismo de redução do risco é ignorar as possíveis conseqüências no nível da consciência e rapidamente passar pelo processo decisório.

2.2.3.3.2.

Risco percebido e qualidade

Os consumidores procuram qualidade e valor nos produtos. Deste modo, empregam uma série de pistas para inferir qualidade, tais como o nome da marca e o preço do produto. Estas pistas, assim como outras, servem como garantia dos produtos e correspondência pós-compra da empresa, e são utilizadas com freqüência pelos consumidores para aliviar o risco percebido e garantir que tomaram decisões de compra inteligentes.

SOLOMON (2002) afirma que a satisfação ou insatisfação é mais do que uma reação à verdadeira qualidade de desempenho de um produto ou serviço. É, na verdade, influenciada por expectativas anteriores com relação ao nível de qualidade. De acordo com o modelo de desconfirmação de expectativa, os consumidores formam crenças sobre o desempenho de um produto com base em experiências anteriores com aquele produto e/ou em comunicações sobre o produto que implicam um

certo nível de qualidade (WILTON e TSE, 1988). Isto significa que, quando o produto tem o desempenho esperado, o consumidor pouco pensará no assunto. Se, por outro lado, o produto não corresponde às expectativas, um sentimento negativo poderá se desenvolver. Além disso, se ocorrer de o desempenho do produto superar as expectativas, o consumidor ficará satisfeito e contente (SOLOMON, 2002).

2.2.3.3.3.

Riscos associados à compra e ao consumo de vinhos

O risco está presente em qualquer lugar onde existe algum nível de incerteza sobre as consequências de uma decisão de compra. Especificamente com relação ao vinho, têm-se os seguintes riscos associados à compra e ao consumo (MITCHELL e GREATORIX, 1989):

- O Risco Monetário
- O Risco Funcional
- O Risco Social / Psicológico
- O Risco Físico

O risco funcional está relacionado ao risco do vinho ser ou não palatável, seja por guarda inadequada ou por contaminação proveniente da rolha. Risco social, que no caso do vinho se confunde um pouco com o risco psicológico, diz respeito ao julgamento da escolha do vinho por parentes e amigos. Se a compra não for aprovada pelos parentes e amigos então os comentários e críticas podem resultar em constrangimento e perda de credibilidade. Risco físico consiste no risco de passar mal com a bebida, como ressaca e dor de cabeça, frutos do uso de produtos químicos para a preservação do vinho. Risco monetário, ou financeiro, está diretamente relacionado a valor pago por uma garrafa de vinho. Os quatro elementos do risco combinados em cada decisão de compra representam o risco total percebido de cada compra.

Algumas pesquisas mostram que o maior envolvimento com o mundo do vinho tende a diminuir esse estresse vivido na hora da decisão

de compra do mercado consumidor, em geral. Muitos consumidores ainda acham, entretanto, que o processo de seleção do vinho é complicado e desconfortável. Apesar do seu grau de conhecimento sobre vinhos, esses consumidores se mostram desconfiados em relação as suas habilidades de comprar o vinho (OLSEN, THOMOSON e CLARKE, 2003).

2.2.4.

Posicionamento de produto

Posicionamento é o que se realiza, a princípio, na mente do cliente em potencial, ou seja, diz respeito a um conjunto de ações que permitem ao cliente desenvolver uma determinada percepção de um produto (RIES e TROUT, 1986).

Uma boa estratégia de posicionamento de produto consiste não só em desenvolver um bom produto e uma boa marca, mas sim conseguir fixá-la na mente do consumidor, mantendo essa imagem na cabeça do consumidor como o primeiro produto a ser lembrado (KOTLER, 2000).

Posicionamento refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado frente aos concorrentes. No composto de marketing, após o mercado alvo ser selecionado e entendido plenamente, o posicionamento do produto é essencial para se desenvolver esse composto de forma eficaz. Para isso, é preciso criar e manter uma imagem forte, clara e consistente do produto para o consumidor, quando comparado com as de seus concorrentes. Isso se torna fundamental para diferenciar seu produto dos outros, o que leva a fortalecer a marca levando a uma possível fidelização (CZINKOTA et. al, 2001).

2.3.

Pesquisa qualitativa: grupos de foco

O item é dedicado a descrição e análise detalhadas da técnica de pesquisa qualitativa denominada Grupo de Foco. Essa ferramenta é composta por diversos elementos em uma seqüência lógica que, em primeiro lugar, Apresenta-se aqui um levantamento realizado na literatura sobre a aplicação prática dos Grupos de Foco. Todo o repertório

conceitual é sucedido pelo detalhamento dos procedimentos necessários para o planejamento é a estruturação do trabalho com os Grupos de Foco, desde a concepção e montagem até a apresentação dos resultados.

2.3.1.

A Natureza da Pesquisa Qualitativa

Os métodos qualitativos foram propostos pelas Ciências Humanas, que não puderam se desenvolver utilizando somente elementos de base quantitativa.

A trajetória metodológica que será descrita a seguir inicia-se com a definição do que se entende por pesquisa, indica os componentes constituintes de uma pesquisa qualitativa e, finalmente, dentre seus métodos, desdobra cada uma das etapas de uma técnica bastante significativa: os Grupo de Foco.

HERNON (2001), define a pesquisa como um processo de investigação que possui componentes específicos, a saber:

- Origem da pesquisa: estabelecimento do problema, revisão de literatura, estrutura lógica, objetivo, questões e hipóteses da pesquisa
- Procedimentos: estruturação da pesquisa, descrição dos métodos de coleta de dados; reunião, processo e análise de dados
- Fidelidade, validade dos dados (estudos quantitativos); credibilidade, fidedignidade, confirmação dos dados (estudos qualitativos)
- Apresentação dos resultados encontrados

Outros autores, como GODOY (1995), concordam com essa estrutura que permite um esforço cuidadoso para a descoberta de novas informações ou relações e para a verificação e ampliação do conhecimento existente, tanto na abordagem quantitativa como na qualitativa.

Para essa autora, o que caracteriza um estudo qualitativo é o fato de não ter como objetivo principal enumerar e/ou medir os eventos

estudados, nem empregar instrumental estatístico na análise de dados. Ao contrário, o estudo envolve a obtenção de dados descritos por pessoas, a análise de lugares e processos interativos por contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando entender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos. Isso implica certo grau de subjetividade, percepção compartilhada também por outros autores.

POPE e MAYS (1995), esclarecem que os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo, capazes de proporcionar melhor compreensão dos fenômenos.

De acordo com MOREIRA (2002), algumas das características básicas da pesquisa qualitativa são:

- Foco na interpretação ao invés da quantificação
- Ênfase na subjetividade ao invés da objetividade
- Flexibilidade no processo de condução da pesquisa
- Orientação para o processo, não para o resultado
- Preocupação com o contexto, entendendo que o comportamento das pessoas e a situação ligam-se intimamente na formação da experiência
- Reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação de pesquisa: admite-se que o pesquisador exerce influência sobre a situação de pesquisa e que também é influenciado por ela

Nessa mesma linha de enfoque, WILSON (2000) que redigiu um trabalho mostrando a importante colaboração dos métodos qualitativos na Ciência da Informação, principalmente no que se refere aos estudos de usuários, fundamenta sua posição nas particularidades da pesquisa qualitativa e das Ciências Humanas e Sociais.

Diz o autor que fenômenos sociais são diferentes na essência dos fenômenos físicos e não podem ser analisados com o mesmo instrumental e pela mesma estratégia. Para a sua compreensão profunda

são exigidos métodos adequados de percepção dos acontecimentos. Wilson sugere o estudo de caso, como uma das ferramentas mais apropriadas para a coleta de dados. A análise dos resultados acontece principalmente com base na interpretação, evitando-se as análises casuais. O autor alerta, entretanto, para o imprescindível rigor da pesquisa e para a forma como se realiza a interpretação.

Sobre pesquisas que demonstram a necessidade de qualificação dos fenômenos, Wilson aponta para alguns aspectos que, segundo ele, orientam o pesquisador, oferecendo suporte a seu esforço e empenho interpretativos:

- Quando o objetivo for cobrir fatos do dia-a-dia das pessoas que se pretende estudar
- Quando a constituição desses fatos exigir que o pesquisador compreenda os anseios e sentimentos dos envolvidos
- Quando houver interesse em desvendar necessidades

Todas essas premissas são comuns às Ciências Sociais e da Comunicação, incluindo-se aqui a Ciência da Informação. Dessa forma, o autor afirma ainda que as análises qualitativas são especialmente indicadas para pesquisas a respeito da informação: como as pessoas a obtêm, o que fazem com ela e que sentido agrega em suas vidas.

Outra autora que defende o uso de métodos qualitativos para as Ciências da Informação é SOUZA (1989, p.181) que parte de um levantamento para afirmar que os métodos qualitativos parecem ser mais eficientes e adequadas para a natureza do objeto das Ciências Humanas. Todavia, a autora esclarece que não se está propondo exclusividade para esse tipo de método. Resumindo, a pesquisa qualitativa busca uma abordagem mais natural para a solução de problemas (GLAZIER e POWELL, 1992, p. XI).

Com tudo o que foi visto até aqui, entende-se que a pesquisa qualitativa pode conduzir-se em direção a uma aplicação holística e a uma abordagem natural para a resolução de um problema de forma mais direta do que na pesquisa quantitativa.

Segundo CAMPOMAR (1991, p.96), nos métodos qualitativos não há medidas. As possíveis inferências não são estatísticas, e procura-se fazer análises em profundidade, obtendo-se até as percepções dos elementos pesquisados sobre os eventos de interesse.

Como se vê, as Ciências da Informação, parte integrante das Ciências Sociais Aplicadas, exige abordagem qualitativa apoiada em métodos interpretativos, sustentando as hipóteses que são tratadas nesta dissertação.

2.3.2.

Grupos de foco: origem, estrutura e planejamento.

2.3.2.1.

Origem e estrutura

Antes da conceituação e de caracterizar a técnica do Grupo de Foco, pretende-se analisar um pouco da história da sua estruturação como ferramenta da pesquisa qualitativa.

Até a década de quarenta, a técnica de entrevistas em grupo foi pouco utilizada. Entretanto, nessa época, o sociólogo americano Paul Lazarsfeld utilizou esse método para analisar como ficava o moral das pessoas durante a transmissão dos programas de rádio, na época da Segunda Guerra Mundial. Essa forma de estudo terminou atraindo a atenção de outro sociólogo, Robert K. Merton.

MERTON estudou extensivamente a técnica e, em 1956, juntamente com FISKE e KENDALL, também sociólogos, publicou o livro intitulado "*The focused interview: a manual of problems and procedures*". Dessa forma, MERTON é considerado um dos precursores da elaboração do método para a utilização do Grupo de Foco.

Em seu discurso, apresentado em 1986, para a *American Association for Public Opinion Research*, Merton enfatiza a importância da utilização dessa técnica, não somente para o marketing, mas reforça o uso dessa ferramenta como um método "ecumênico" que pode ser usado

tanto na Sociologia e Psicologia quanto em outras esferas do conhecimento humano.

Mesmo a técnica tendo sido originalmente desenvolvida por cientistas sociais, não foi esse o grupo que abraçou o procedimento logo de início. O marketing foi o principal responsável pela adoção e popularização dessa técnica.

Segundo GLITZ (1998, p.15),

“O emprego desse instrumento de pesquisa pela comunidade dos cientistas sociais volta a ser feito nos anos 60 e 70, sendo que hoje seu valor é reconhecido pelos pesquisadores para ser adotado como parte formal ou informal em projetos de pesquisas.”

Complementando GLITZ, MORGAN (1996) aponta a década de 80 como o período em que a utilização das entrevistas em grupo, de forma geral, e em Grupo de Foco, de forma particular foi realizada em maior escala.

2.3.2.2.

O que é um grupo de foco?

Conforme a definição de MERTON (1956, p. 34), o Grupo de Foco caracteriza -se por:

- *“Envolvimento de todas as pessoas em uma situação particular - elas devem ter assistido a um filme, ouvido um programa de radio, terem tomado parte em um experimento psicológico ou em uma situação social que pode não ter sido controlada, porém foi observada (uma greve, uma manifestação política, um ritual)”*
- *“Análise provisória, pelo cientista social, dos elementos hipoteticamente significantes - padrões, processo e total estrutura da situação”*

- *“Estabelecimento de hipóteses - com base nessa análise, o pesquisador estabelece hipóteses que envolvem os participantes e dessa forma pode elaborar o roteiro de entrevista”*

- *“Verificação - com o foco da entrevista nas experiências subjetivas das pessoas expostas à pré-análise, o pesquisador se empenha no esforço de averiguar os conceitos em relação a situação”*

Considera-se fundamental tratar aqui do conceito desenvolvido por MERTON, pelo caráter precursor de seu trabalho que também permite constatar como suas orientações foram seguidas por aqueles que deram continuidade aos estudos de aplicabilidade dessa ferramenta.

Os conceitos de Grupo de Foco levantados na literatura se assemelham. Porém, cada autor termina percebendo alguma particularidade que singulariza a sua concepção. Seleccionamos alguns exemplos que serão expostos a seguir, a fim de oferecer uma visão geral sobre o tema, antes de destacarmos aquilo que consideramos como pontos principais.

MORGAN (1996, p.130) conceitua o Grupo de Foco como uma técnica de pesquisa para coletar dados através da interação do grupo sobre um tópico determinado pelo pesquisador. O autor enfatiza três pontos relativos ao Grupo de Foco:

- É um método de pesquisa consagrado à coleta de dados
- A técnica determina que a interação do grupo seja a fonte de informação dos dados
- O pesquisador tem, via de regra, o propósito de criar os grupos para coletar dados

Morgan orienta ainda sobre o que não é considerado Grupo de Foco:

- Existência de qualquer outro objetivo que não a pesquisa

- Grupos com muitas pessoas de tal forma que inviabilize a interação entre elas
- Discussões que ocorram sem a presença de um entrevistador

Como uma forma de pesquisa qualitativa, os grupos de foco são basicamente entrevistas em grupo, embora não no sentido de alternância entre as questões do pesquisador e as respostas dos entrevistados. Em vez disso, o resultado será a confiança na interação dos membros do grupo, baseada nos tópicos fornecidos pelo pesquisador que, na maioria das vezes, é também o moderador.

Os dados fundamentais que o Grupo de Foco produz são transcritos dos grupos de discussão. A marca registrada dessa ferramenta é o uso explícito da interação do grupo para produzir dados e “insights”, cuja relevância seria menor sem a interação encontrada em um grupo.

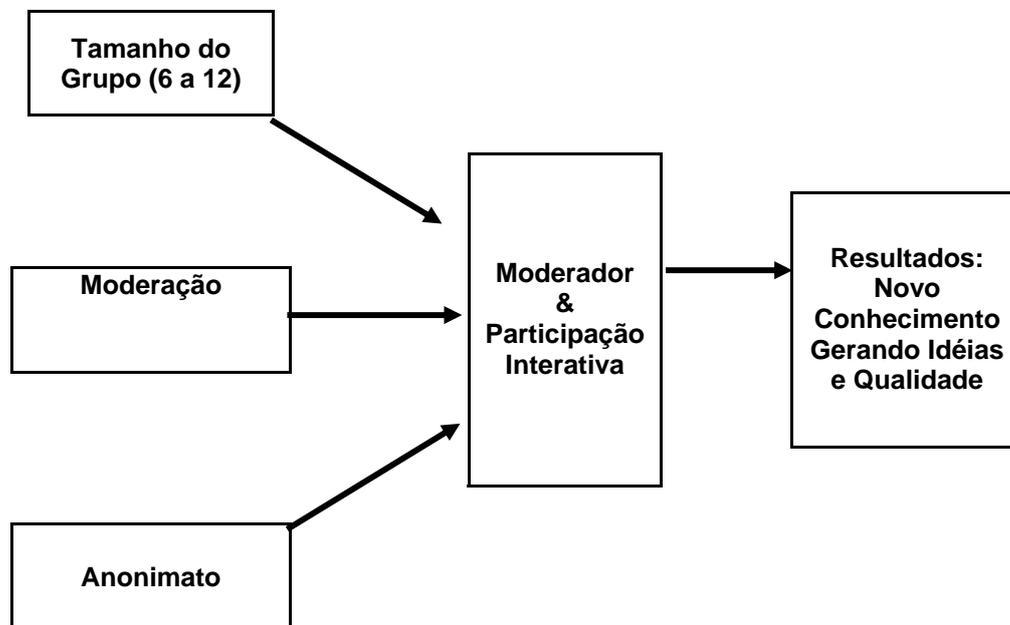
De uma forma poética, o Grupo de Foco pode ser visto por administradores e gerentes como um álbum de viagens com anotações. Para aqueles que não puderam estar lá, as imagens captadas oferecem uma idéia da atmosfera, dos melhores momentos e das personalidades envolvidas.

Com base nestes conceitos, podemos afirmar que Grupo de Foco é uma modalidade de entrevista, estabelecida de acordo com um roteiro que tem o propósito de atingir os objetivos pretendidos pelo pesquisador. Envolve uma estrutura mínima de seis e não superior a doze pessoas que tenham interesses comuns e que ficarão reunidas por um período máximo duas horas. Durante esse tempo, o moderador irá conduzir a entrevista para que ela flua, sem necessidade de intervenção. O observador será o responsável pelas anotações, que auxiliarão no momento da análise, da gravação e/ou filmagem. Essa forma de entrevista pode ser adotada em conjunto com outras ferramentas qualitativas e quantitativas, utilizadas antes ou após, para averiguação ou confirmação dos dados. Nada impede, entretanto, que o Grupo de Foco seja utilizado isoladamente como técnica de coleta de dados.

Para PARENT e outros (2000) entretanto, o Grupo de Foco pode ser considerado como um método de geração de conhecimento já adotado

rotineiramente nas organizações, semelhante a muitos outros bastante conhecidos, como o "brainstorm", que são utilizados para que as pessoas que atuam na organização possam exprimir suas idéias. Os autores enfatizam, nesse artigo, a importância da geração do conhecimento para o desenvolvimento da gestão. Esse conhecimento é criado nos grupos a partir da interação das idéias geradas.

Na concepção desses autores a estrutura da criação do conhecimento nos grupos de foco ficaria assim distribuído:



Logo, pode-se afirmar que o Grupo de Foco está se tornando uma das maiores ferramentas de pesquisa de Marketing para se obter os “insights” dos sentimentos e pensamentos dos consumidores. Entretanto, grupos de foco habitualmente são utilizados para pequenas amostras. Essa ferramenta pode ser interessante quando se necessita ganhar tempo e utilizar baixos investimentos de recursos financeiros. Dessa forma, não se recomenda a generalização dos resultados.

Os usos do Grupo de Foco são muitos, especialmente no marketing. A técnica é freqüentemente empregada para descobrir tendências

diversas desde o consumo de cereais matinais até apoio a candidaturas políticas, passando por hábitos de consumo de vinho.

Interessante verificar que CALDER (1977) expõe três abordagens de como os grupos de foco podem ser classificados de acordo com a sua utilização, seja ela: exploratória, clínica ou fenomenológica.

Exploratória: usada para teste piloto ou para gerar hipóteses ou teorias que, depois, serão confirmadas ou não com outros métodos. Nesse caso, após a utilização do Grupo de Foco, métodos quantitativos serão utilizados como, por exemplo, um questionário com perguntas fechadas, no intuito de confirmar as hipóteses.

Clínica: utilizada para estudos psicológicos de motivação a fim de analisar o comportamento e as atitudes das pessoas. Esse método é empregado também para aprofundamento de pesquisas em torno de determinados temas.

Fenomenológica: Utilizada nesta pesquisa, é empregada para explorar as opiniões e experiências das pessoas do grupo, de tal forma que permite ao moderador a possibilidade de realizar uma leitura de mundo a partir do ponto de vista dos integrantes do grupo. Isso promove um elo direto com os provedores e usuários de um produto ou serviço.

2.3.2.3.

Pontos fortes e fracos desse método

Antes de tratar da estruturação do Grupo de Foco, apresenta-se os pontos considerados fortes e fracos desse método, conforme avaliação de um sociólogo - MORGAN, e de uma bibliotecária - GLITZ. Adota-se essa precaução com o intuito de antecipar as principais possibilidades de resultados previstas por essa técnica.

MORGAN (1988) defende o Grupo de Foco e o uso explícito da interação para produzir dados e “insights”. Segundo o autor, pode-se encontrar pontos fortes e fracos nessa pesquisas:

- Pontos Fortes: os grupos são fáceis de conduzir. A técnica não exige empenho de muitos recursos financeiros. Mesmo que o pesquisador

seja novato, poderá obter muitas informações, pois o grupo permite que se explorem tópicos e hipóteses gerais, possibilitando interação com os itens de interesse do pesquisador

- Pontos Fracos: não é baseado em colocações naturais. O Grupo de Foco não atinge o potencial dos grupos de pesquisas individuais. Certas posições de alguns participantes podem distorcer o estudo

Em seu artigo de 1996 (p.139), MORGAN, além das características já citadas, faz os seguintes acréscimos:

- *“Pontos Fortes: permite explorar não somente o que as pessoas tem a dizer, aquilo que está subentendido, motivando-as para que o máximo de informações sejam extraídas. Possibilita observar a extensão daquilo com que os entrevistados concordam e do que discordam. Por meio da habilidade do entrevistador, estimula-se entre os entrevistados a troca de suas experiências e visões”*

- *“Pontos Fracos: Mesmo parecendo redundância, deve-se insistir para que a atenção deva estar sempre voltada ao foco que se pretende atingir para que não ocorra uma perda dos objetivos. O moderador tem a responsabilidade de conduzir, estimular e manter os entrevistados dentro da proposta pretendida, pois, se assim não o fizer, podem ocorrer distorções”*

GLITZ (1998) enumera como pontos fortes do Grupo de Foco que o ser humano aprecia a interação com outras pessoas e tende a tomar decisões após ouvir e conversar com outros, o que, segundo ela, pode ser observado nos estudos sobre comportamento do consumidor. E que o ambiente "natural" encoraja os entrevistados a se abrirem e a exporem suas opiniões com franqueza.

A autora aponta que o projeto pode ser conduzido de uma forma mais rápida e barata, principalmente quando se compara a outros métodos de coleta de dados. De fato, afirma a autora, o processo de elaboração do grupo - organização, condução e análise - pode ser realizado em poucas semanas.

2.3.2.4.

Planejamento dos grupos

Algumas considerações - tanto práticas como conceituais - devem ser analisadas quando for elaborado o planejamento da montagem dos grupos. No aspecto prático, os recursos financeiros disponíveis são fator determinante para a definição do número de pessoas participantes. No aspecto conceitual, é preciso considerar que existem diferenças na dinâmica das discussões realizadas com grupos pequenos e grandes.

MORGAN (1988/1996) oferece a seguinte orientação para a estruturação dos grupos:

Grupos pequenos - entre seis e oito integrantes - são recomendados para pesquisas que envolvam emoções, permitindo que os participantes tenham mais tempo para fazer suas exposições. Torna-se também mais fácil para o moderador "controlar" os participantes do grupo no momento em que a emoção comprometer a dinâmica. No entanto, devemos lembrar que os grupos menores despendem mais tempo e apresentam maior dificuldade para a análise dos resultados. Havendo necessidade, deve-se repetir a experiência.

Grupos maiores - entre dez e doze integrantes - devem ser adotados para tópicos neutros; oferecem possibilidade de obtenção de maior volume de respostas. Porém, com um número maior de participantes, o moderador será bastante exigido. Por esse motivo o moderador deverá ter alguma experiência para lidar com a disciplina do grupo, sem entretanto impor rigidez, já que a finalidade do Grupo de Foco é exatamente permitir a flexibilidade na expressão das idéias.

Grupos acima do limite sugerido (mais de doze integrantes) dificultam a interação entre todos os participantes e, muito provavelmente, deixará alguém sem opinar. Por outro lado, grupos com menos de seis ficam limitados nas discussões, principalmente quando houver um líder formador de opinião, que poderá induzir os demais.

Quando se estabelece o número de participantes, outro fator importante é a quantidade de grupos que deverá ser realizada. Agora, está em pauta o objetivo que se pretende alcançar com a pesquisa. A

clareza de objetivos colabora para essa definição. O número de grupos, nesse caso, pode variar, de acordo com aquilo que se busca descobrir.

MORGAN (1988); KRUEGER e CASEY (2000) e outros autores consultados sugerem que sejam elaborados entre três e quatro grupos para que se comparem e obtenham resultados de acordo com o objetivo da pesquisa. CALDER (1977) orienta que, enquanto o moderador não puder antecipar o que os participantes dirão, novos grupos poderão ser realizados.

2.3.2.4.1.

Entrevistados: processo de seleção

A escolha dos participantes deve ser cuidadosa e, nesse momento, o pesquisador precisa estar bem consciente dos objetivos que pretende atingir. A escolha inadequada dos pesquisados, mesmo com um roteiro claro, definido e bem elaborado, levará a erro nos resultados.

O grupo deve ser o mais homogêneo possível. É preciso observar se os níveis social e educacional e o padrão socioeconômico são equivalentes ou, pelo menos, não são muito diversos, para evitar distorções e discrepâncias no momento da entrevista. O pesquisador deve estar atento para o objetivo da pesquisa, pois, em alguns casos, é fundamental a segmentação, não apenas pelas categorias já mencionadas, como ainda por sexo e idade, por exemplo.

Para cada assunto abordado, a análise e a seleção dos componentes do grupo são de suma importância lembrando que, para cada grupo, novas pessoas deverão ser convidadas. Com isso, evitam-se restrições para a estruturação dos grupos. O fato de uma pessoa já ter participado de outros grupos de foco não a impede de participar novamente, desde que ignore qual assunto será tratado.

Quando o grupo estiver definido e constituído, o mediador deverá entrar em contato com os possíveis candidatos. Toda essa preparação demanda esforço e análise, a não ser que o pesquisador, interessado em um grupo como um todo, escolha aleatoriamente os candidatos.

2.3.2.4.2.

O papel do moderador

Considerar o moderador como a parte mais importante desse tipo de entrevista não é justo, pois todos os envolvidos acabam contribuindo para a realização, de acordo com o papel que desempenham no grupo. Entretanto, se o moderador não estiver devidamente preparado, toda a entrevista poderá ser perdida.

O moderador, ou facilitador como adotam alguns autores, é integrante fundamental na obtenção e apuração dos resultados com o grupo. Cabe a ele estimular, organizar e induzir os participantes a fornecerem o maior número possível de informações. A sua postura diante dos participantes determinará um resultado negativo ou positivo para aquele Grupo de Foco.

O moderador é responsável pela condução da entrevista, não podendo interferir nas participações do grupo. Deverá ter habilidade para reconduzir o assunto quando ocorrer dispersão; deverá impedir que qualquer integrante exerça liderança; e também precisará incentivar os mais tímidos a se pronunciarem sobre suas opiniões.

Na literatura consultada, em relação à montagem dos grupos, foi possível observar que não existe uniformidade quanto ao tipo de moderador a ser escolhido. Alguns sugerem que ele tenha conhecimento do assunto a ser tratado para que possa obter o máximo dos participantes.

Acredita-se que o conhecimento do assunto a ser discutido é fator positivo para o desenvolvimento da técnica, na medida em que o moderador poderá solicitar uma discussão mais detalhada em determinado ponto, além de compreender a terminologia usada pelos entrevistados.

Existe também a possibilidade da utilização de voluntários, pessoas que não possuem vínculo empregatício com a organização, mas que já atuaram na organização. Para determinados temas, um especialista é bem-vindo. A desvantagem do uso de voluntários é o tempo necessário

para o treinamento. Por outro lado, caso seja possível manter o voluntário devidamente motivado, a opção será extremamente vantajosa.

De acordo com GLITZ (1998, p. 46), um moderador deverá ser um bom comunicador e entrevistador, além de ser organizado. Deve também possuir boa memória e interesse no tópico a ser desenvolvido.

2.3.3.

O roteiro da entrevista

Na elaboração do roteiro da entrevista, o pesquisador deve estar com toda a estrutura da pesquisa já montada e os objetivos que pretende alcançar bem definidos.

As questões poderão ser abertas, não direcionadas, permitindo assim uma liberdade maior por parte dos entrevistados. Adotando esse método, o moderador não poderá induzir os participantes, deixando que as respostas fluam. Quanto às questões direcionadas, como o próprio nome já diz, conduzirão as respostas para um foco mais restrito e determinado.

É imprescindível que a terminologia utilizada seja de fácil compreensão, com termos claros e concretos, evitando-se o uso de questões extensas para não complicar o entendimento.

Ao elaborar o questionário, o pesquisador enumera todos os itens que deseja cobrir, transformando-os em questões que, por sua vez, serão transformadas em roteiro. Reiteramos a importância de um roteiro que permita ao moderador uma certa flexibilidade no momento da entrevista. Como a técnica tem a função de permitir que os entrevistados se expressem, não é recomendável uma estrutura rígida de questões, pois, a partir do início da discussão, os assuntos fluem naturalmente, quebrando assim a estrutura lógica das questões.

KRUEGER e CASEY (2000, p. 42-43) apontam como qualidades de um bom roteiro as seguintes:

- Apresentar um começo fácil e simples: questões simples permitem que os entrevistados relaxem, não percam tempo

pensando em respostas complexas e não modifiquem suas opiniões no decorrer do processo

- Deve ser seqüencial: o bom roteiro tem uma seqüência focada (esse é o objetivo do Grupo de Foco), de tal forma que as questões possam fluir naturalmente
- O roteiro deve ir do geral para o particular: as questões devem partir do ponto mais abrangente e ir caminhando para pontos mais específicos
- O tempo da entrevista deve ser usado sabiamente: cabe ao moderador medir o tempo entre uma questão e outra

Como em qualquer tipo de entrevista, a adoção da sistemática do pré-teste é fundamental para que o pesquisador efetue as alterações necessárias em seu roteiro. GLITZ (1998) sugere que o questionário seja empregado em uma análise prévia possibilitando a sugestão de melhorias e/ou mudanças antes de sua aplicação definitiva.

2.3.4.

A aplicação da entrevista

O moderador e o observador deverão se apresentar aos entrevistados, solicitando que cada um deles também se apresente para, assim, criar um clima mais aberto e espontâneo por parte de todos.

Cabe ao moderador explicar os motivos da realização do grupo, e se a entrevista será gravada e/ou filmada. Todos os presentes deverão concordar com a gravação.

A filmagem é uma etapa importante da entrevista porque facilita tanto o trabalho de recuperação da informação quanto o de correção de erros na realização dos demais grupos.

Na abordagem de alguns temas, em que o pesquisador sabe que haverá constrangimento para os participantes, não deverá ocorrer filmagem, que deverá ser suspensa. Neste caso, caberá ao observador a responsabilidade de recuperar os dados coletados.

O tempo de duração de cada entrevista pode chegar a 120 minutos, considerando-se as seguintes etapas:

- Abertura e acomodação do grupo - estimadas entre 10 e 15 minutos.
- Realização da entrevista - estimada entre 60 e 90 minutos.
- Tolerância para atrasos - aproximadamente 30 minutos.

O tempo da entrevista é um fator fundamental e cabe ao moderador o controlar devidamente.

Durante a entrevista, o moderador terá que estar atento e evitar qualquer dispersão dos entrevistados. Com relação a seu próprio desempenho, é essencial que o moderador assuma sua posição, entendendo que qualquer impulso para atuar como entrevistador deve ser radicalmente impedido.

2.3.5.

Análise dos dados

A análise dos resultados determina, muitas vezes, quando o pesquisador terá necessidade de montar mais grupos para um mesmo roteiro.

Existem duas abordagens básicas para a análise dos dados obtidos nos grupos de foco realizados. Uma é a análise qualitativa ou etnográfica, a outra é uma codificação sistemática por meio das análises dos conteúdos.

A abordagem etnográfica baseia-se nas próprias citações das discussões do grupo, enquanto a análise de conteúdo irá gerar uma descrição quantitativa dos dados levantados. MORGAN (1988) recomenda a utilização dos dois processos, pois um irá fortalecer e esclarecer o outro.

As gravações e anotações geram uma infinidade de dados que necessitam ser organizados para posterior análise. Normalmente, ao término das discussões, as informações obtidas estão desorganizadas,

uma vez que a linguagem é natural e, mesmo com um roteiro estruturado, opiniões se misturam, repetem-se, apenas utilizando termos diferentes. As vezes, um participante inicia um outro assunto e propicia, dessa forma, um novo caminho na discussão.

KRUEGER e CASEY (2000, p.128-129) explicam a análise dos dados, identificando quatro características principais:

“Sistemática e seqüencial - deve obedecer a uma ordem deliberadamente planejada, permitindo que qualquer integrante da equipe envolvido na pesquisa possa realizá-la, pois todas as suas etapas estarão documentadas e estruturadas”

“Verificável - qualquer pesquisador envolvido irá observar e chegar ao mesmo resultado, lembrando que, como seres humanos, há uma tendência de buscarmos aquilo que mais nos interessa. Dessa forma, uma verificação da análise é uma salvaguarda. Deve existir um número suficiente de dados que permitam constituir uma evidência. A coleta dos dados se inicia com as notas de campo registradas durante a entrevista, continua com uma verificação após os grupos e inclui as transcrições”

“Processo contínuo - a análise dos resultados obtidos dos grupos de foco se inicia a partir do primeiro grupo realizado e continua no decorrer dos outros grupos. Cada grupo será analisado e comparado com o(s) anterior(es). Após o término de cada grupo, é recomendado que o moderador reveja suas anotações, para que assim, no próximo grupo, esteja preparado para implementar modificações necessárias, suprimindo faltas ou falhas anteriores”

“Estabelecimento de seqüência para as análises - após o primeiro grupo, uma avaliação será enriquecedora, pois permitirá ao pesquisador observar o que necessita melhorar, o que não deu certo e também o que excedeu na montagem anterior. O questionário deve ser revisto, verificando-se se realmente atingiu o objetivo. A partir desse momento, o moderador fica mais familiarizado com o tema e pode conduzir o processo de uma forma mais segura”

O moderador deve participar da análise dos dados. Como um dos principais envolvidos, é ele quem pode perceber alguma distorção e indicar as alterações necessárias. Outro participante que também costuma contribuir muito para a análise e a interpretação dos dados é o observador. Sua colaboração é valiosa, pois foi submetido à pressão de moderar o grupo.

Lembramos que, quando o pesquisador também desempenha os papéis de moderador e/ou observador, a ele caberá a análise dos resultados.

Quando múltiplos grupos são realizados, é necessário que as análises dos dados siga um plano, propiciando uma visão geral das discussões, ampliando, dessa forma, o volume de informações obtidas e validando os resultados apurados.

MORGAN (1988) alerta que, no momento em que se separam as citações para análise, devem estar muito claros quais pontos são prioritários para a pesquisa.

Interpretar os dados envolve captar relacionamentos e tendências percebidas e identificadas nas gravações, nas anotações e também na observação (no caso de filmagem) da linguagem não verbal. Essa interpretação necessita que cada categoria seja analisada, possibilitando que todas as informações pertinentes tenham sido feitas.

A Advertising Research Foundation recomenda como modelo de relatório para apresentação final:

- Um sumario dos resultados encontrados
- Informações que estruturaram a pesquisa, assim como os objetivos do estudo
- A descrição do método, incluindo números, localização das entrevistas e as características dos participantes
- Resultados detalhados, conclusões e recomendações

Esta descrição dos procedimentos de estruturação dos grupos de foco não pretende, de forma alguma, esgotar todas as informações que a literatura oferece. Porém ela poderá ser utilizada como um roteiro para que um pesquisador possa se basear sobre todos os procedimentos necessários à elaboração de um Grupo de Foco.