

3

Metodologia de pesquisa

Neste capítulo são apresentados o tipo de pesquisa adotado, universo e amostra, seleção dos sujeitos, meios utilizados na coleta, tratamento e análise dos dados.

3.1

Tipo de pesquisa

Baseado no critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2006), a presente pesquisa é considerada exploratória e o método utilizado é de natureza qualitativa. Ela é exploratória por se tratar da etapa inicial na estrutura geral de concepção de pesquisa, levando-se em conta que pouco se sabe sobre o comportamento do consumidor em relação à cenoura Baby no Brasil. É qualitativa porque, além de não utilizar estatística, tem por objetivo buscar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes.

Indicada em situações nas quais as informações sobre o problema em estudo são restritas ou escassas a pesquisa exploratória busca aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subsequentes de investigação. A pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos (Churchill, 1999; Malhotra, 2006).

A definição de pesquisa qualitativa que mais se aproxima da proposta deste trabalho é a de Malhotra (2006), que a descreve como um processo que possibilita identificar sentimentos importantes para os clientes. Segundo o autor, dessa forma é possível descobrir sentimentos subjacentes como valores, crenças e atitudes, já que os valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são encobertos ao mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos do ego.

Quanto aos meios, ainda considerando o critério de classificação de Vergara (2006), caracteriza-se como uma pesquisa de campo visto que, se propõe a coletar dados primários diretamente com os consumidores. A pesquisa de campo é uma investigação empírica que se dá no local onde ocorre o fenômeno e pode ser realizada por meio de entrevista, questionário, teste e/ou observação.

3.2

Universo, amostra e seleção do sujeito

O universo considerado nesta pesquisa de campo é constituído por pessoas residentes na cidade do Rio de Janeiro, de ambos os sexos e que se declararam encarregadas pelas compras de legumes e verduras para seus lares.

A amostra é do tipo não probabilística e foi definida pelo critério de acessibilidade, sendo composta por 10 homens e 22 mulheres perfazendo um total de trinta e duas pessoas. Desse total, quatorze foram entrevistadas individualmente e dezoito convidadas a participar do grupo de foco.

Para a realização das entrevistas individuais, foram selecionadas algumas pessoas aleatoriamente, dentre as que se encontravam no interior de supermercados e sacolões efetuando compra de legumes e verduras.

Para as entrevistas de grupo de foco, os indivíduos escolhidos foram selecionados por conveniência ou acessibilidade, dentre aqueles que fazem parte da rede de relacionamentos do pesquisador e ainda pela indicação de amigos e parentes.

3.3

Coleta dos dados

A coleta dos dados ocorreu nos meses de fevereiro e março de 2008, nos bairros da Zona Sul, Tijuca e Barra da Tijuca, locais onde há oferta de cenoura Baby para venda na cidade do Rio de Janeiro. Os meios de coleta utilizados foram entrevista e questionário.

As entrevistas foram realizadas em dois momentos e em cada um deles foi utilizado um tipo distinto de técnica. No primeiro, utilizou-se a entrevista individual por pauta e no segundo a entrevista em grupo de foco. Ambas com o objetivo de levantar, de forma qualitativa, informações sobre o comportamento do consumidor em relação à cenoura Baby, tais como motivações, percepções, preferências, crenças, sentimentos, atitudes e intenções de comportamento.

3.3.1

Entrevista individual

As entrevistas individuais foram realizadas com quatorze pessoas, sendo dez mulheres e quatro homens, todas no interior de estabelecimentos comerciais, utilizando-se o tipo de entrevista por pauta, procedimento em que o entrevistador agenda vários pontos para serem explorados com o entrevistado (Vergara, 2006). Com o consentimento prévio dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas para posterior transcrição. O roteiro utilizado pode ser visto no anexo deste trabalho.

A entrevista individual é uma técnica de pesquisa realizada por um entrevistador cujo objetivo é extrair do entrevistado suas idéias, opiniões e argumentações de forma a sustentar suas declarações. Ela permite investigar o assunto de maneira livre possibilitando o aprofundamento nos temas previamente determinados e também naqueles identificados no decorrer da entrevista (Malhotra, 2006).

3.3.2

Entrevista em grupo de foco

Posteriormente, e de forma complementar, efetuou-se as entrevistas em grupo de foco, as quais tiveram como mediador o próprio pesquisador. Foram realizados três grupos, com sete, seis e cinco participantes cada um. Essas reuniões contaram com a participação de pessoas de ambos os sexos, idade entre 27 e 58 anos e tiveram duração de aproximadamente duas horas cada (tabela 1).

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 pessoas que tenham interesses comuns e que ficarão reunidas por período máximo de duas horas. Durante esse tempo o moderador conduz a entrevista com um mínimo de intervenção. Cabe ao observador fazer as anotações que auxiliam a análise da gravação (Merton, 1956).

Apesar da literatura sugerir a homogeneização dos membros, achou-se mais enriquecedor a diversificação em termos de sexo, faixa etária, estado civil e renda familiar, por se acreditar que o fato da maioria das pessoas se conhecerem entre si, bem como o trabalho de descontração realizado no início da entrevista, as deixaria

bastante à vontade para expressar suas opiniões. As avaliações individuais realizadas posteriormente permitiram constatar o acerto da medida adotada.

Mesmo tendo buscado o equilíbrio entre os sexos masculino e feminino, tanto nas entrevistas individuais quanto nos grupos de foco, a fim de evitar eventuais tendências ou induções de opinião de quaisquer um dos sexos, a maioria foram mulheres.

A opção de trabalhar com grupos menores deveu-se a limitação física dos ambientes onde ocorreram as reuniões.

As reuniões foram realizadas em salas de estar, sempre na residência de um dos participantes, com os membros posicionados em círculo e em torno de um gravador.

Antes das convocações para as reuniões, foi realizada uma prévia e rápida triagem, por meio de algumas poucas perguntas, para identificar aqueles que de fato poderiam participar das discussões e contribuir com informações sobre o produto objeto do presente estudo. Para tanto, buscou-se saber se era a própria pessoa quem fazia as compras de supermercado para abastecer o lar, se ela comprava legumes e verduras e, se entre os legumes e verduras que costumava comprar, estava a cenoura.

3.3.3

Questionário

Na seqüência, utilizou-se questionários do tipo fechado para avaliar a importância dos atributos levantados nas entrevistas, os componentes conativo e afetivo da atitude, a atitude e a intenção de comportamento. Foram quatro questionários, aplicados somente nos participantes do grupo de foco.

3.4

Análise dos dados

Todas as entrevistas, tanto individuais quanto as provenientes do grupo de foco, foram gravadas e transcritas na íntegra.

Tabela 1 - Perfil dos participantes do grupo de foco

Nome	Idade	Residência	Escolaridade	Nº de Filhos	Idade do Filho (anos)	Profissão	Renda (R\$/mês)
Regina	46	Botafogo	Superior	-	-	Arquivista	4 mil
Laís	58	Copacabana	Médio	-	-	Assist. Administrativo	3 mil
Ana	46	Copacabana	Superior	2	19 e 9	Contadora	8 mil
Dani	33	Copacabana	Superior	-	-	Direito	9 mil
Lauro	33	Copacabana	Superior	-	-	Economista	10 mil
Paulo	52	Copacabana	Médio	-	-	Téc. De Suporte	2,3 mil
Martha	47	Copacabana	Superior	1	14	Pedagogia	8 mil
Cirley	45	Copacabana	Superior	1	10	Direto	5 mil
Helena	51	Copacabana	Superior	2	21 e 23	Direito	3 mil
Rosa	48	Botafogo	Médio	1	22	Enfermeira	2 mil
Sergio	53	Tijuca	Superior	2	27 e 29	Engenheiro	11,5 mil
Nélio	46	Andaraí	Médio	-	-	Téc. Eletromecânico	5 mil
Carolina	27	Tijuca	Superior	-	-	Administradora	7,8 mil
Carlos	29	Tijuca	Superior	-	-	Publicitário	7,8 mil
Jacira	54	Tijuca	Superior	2	26 e 28	Professora	9 mil

3.4.1

Organização

Com a finalidade de organizar os dados obtidos e racionalizar o processo de análise, efetuou-se agrupamento, triagem e algumas fusões de dados.

Valendo-se de uma planilha, com as linhas representando as categorias e as colunas os tipos de entrevista, alocou-se os dados obtidos. Essa técnica facilitou a visualização geral, a análise e algumas conclusões.

3.4.2

Avaliação

Na seqüência, procedeu-se à avaliação dos componentes da atitude e a intenção de comportamento. Primeiramente, avaliou-se a importância de vinte atributos identificados nas entrevistas individuais e grupo de foco, bem como as respectivas crenças. Essas avaliações foram realizadas com a utilização de escalas do tipo diferencial semântico e analisadas nos modelos multiatributos de Fishbein e do Ponto Ideal. Em seguida, procedeu-se, junto aos participantes do grupo de foco, a seleção dos sete atributos mais importantes, que também foram avaliados e analisados da mesma forma que a anterior. Por último, foram avaliados sentimentos, atitudes e intenção de comportamento. Essas avaliações também

foram efetuadas com os participantes do grupo de foco, utilizando-se escalas de diferencial semântico e likert.

3.4.3

Análise

Na análise dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas: mapa mental, rede associativa do conhecimento, modelos multiatributos de Fishbein e Ponto Ideal, mapa perceptual e matriz de importância/desempenho.

3.5

Limitações

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa não é possível concluir de forma definitiva e tampouco representativa. Ela serve apenas como base para uma pesquisa mais elaborada. Um meio de levantar hipóteses e/ou definir um problema (Malhotra, 2006).

Segundo Goldenberg (2004), os estudos de natureza qualitativa obtêm como resultado informações que não são padronizáveis como os dados quantitativos, ficando por conta do pesquisador a flexibilização e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los.

Outra limitação que merece ser mencionada foi a dificuldade para realizar as entrevistas individuais nos locais de compra. Primeiro, porque o espaço físico dos supermercados localizados na zona sul do Rio de Janeiro são muito pequenos. Segundo, que os entrevistados se mostravam apressados. Terceiro, que a maioria dos gerentes não permitiu a realização das entrevistas no interior da loja, obrigando a fazê-la sem autorização e, portanto, de forma rápida e sob tensão. Diante dessas limitações, decidiu-se realizar também o grupo de foco, de forma complementar à entrevista individual a fim de aumentar o grau de confiança dos dados inicialmente obtidos.