

3.

METODOLOGIA

3.1

Tipo de Pesquisa

Indicada em situações nas quais as informações sobre o problema em questão são restritas ou escassas, a pesquisa exploratória caracteriza-se por maior flexibilidade na coleta de informações. Tal característica tende a proporcionar maior aprofundamento sobre o assunto em questão, além de apoiar na definição do problema, estabelecimento de prioridades, clarificação de conceitos, desenvolvimento de hipóteses e até eliminação de idéias pouco viáveis (Churchill, 1999). O principal objetivo da pesquisa exploratória é aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subseqüentes de investigação. A pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos (Malhotra, 2001).

As entrevistas de grupos focais são um dos tipos de pesquisa exploratória, o qual foi adotado pelo presente estudo como técnica principal de coleta de dados.

Grupos focais são fóruns de um pequeno número de indivíduos que se reúnem para conversar sobre algum tópico de interesse. Em geral, os encontros contam com cinco a dez pessoas, têm duração aproximada de duas horas e são conduzidos por um moderador. O moderador utiliza roteiros semi-estruturados previamente preparados para gerar e orientar a discussão. Os dados fundamentais produzidos por esta técnica são transcritos das discussões do grupo e acrescidos das anotações e reflexões do moderador (Beyea & Nicoll, 2000a).

Segundo Krueger (1994) *apud* Oliveira & Freitas (1997), as características gerais dos grupos focais são o envolvimento das pessoas, as reuniões em série, a homogeneidade dos participantes quanto aos aspectos de interesse da pesquisa, a geração de dados, a natureza qualitativa e a discussão focada em um tópico que é determinado pelo propósito da pesquisa.

O objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e idéias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto

ou atividade. Seus objetivos específicos variam de acordo com a abordagem de pesquisa. Em pesquisas exploratórias, seu propósito é gerar novas idéias ou hipóteses e estimular o pensamento do pesquisador, enquanto que em pesquisas fenomenológicas ou de orientação é aprender como os participantes interpretam a realidade, seus conhecimentos e experiências

De acordo com Malhotra (2001), os usuários dessa técnica partem do pressuposto de que a energia gerada pelo grupo resulta em maior diversidade e profundidade de respostas, isto é, o esforço combinado do grupo produz mais informações e com maior riqueza de detalhes do que o somatório das respostas individuais. Resumindo, a sinergia entre os participantes leva a resultados que ultrapassam a soma das partes individuais.

Os grupos focais tiveram origem na sociologia. Hoje, são amplamente utilizados na área de *marketing*, mas também têm crescido em popularidade na área da saúde e sistemas de informação (Kidd & Parshall, 2000).

Para a realização deste trabalho foram formados dois grupos de mulheres com até oito participantes, selecionadas a partir de contatos de pessoas próximas à autora. Foi usada uma sala de aula de um curso de alfabetização situado dentro de uma comunidade de baixa renda chamada “Terreirão” no bairro do Recreio dos Bandeirantes. Os grupos foram filmados e gravados e integralmente transcritos.

3.2

Seleção dos entrevistados

Foram realizados dois grupos de pesquisa com oito e seis participantes, totalizando 14 pessoas envolvidas. Todos os participantes foram mulheres pertencentes às classes C e D, de acordo com critério do Estudo Observador 2008 realizado pelo Instituto Ipsos, com renda familiar de até R\$1.500,00 e idade entre 15 a 45 anos.

As mulheres participantes do grupo moravam ou trabalhavam perto da comunidade do Terreirão. Um fator extremamente positivo na escolha do local foi a identificação do público com o lugar em que moram, isto é, por estarem em seu

“habitat”, as colaboradoras sentiram-se mais à vontade para colocar suas idéias e opiniões, além da facilidade de participar do grupo devido ao deslocamento.

Algumas participantes possuem filhos e são casadas, porém, este não foi um elemento considerado na análise.

Todas as mulheres usam rotineiramente produtos para higiene e beleza capilar, sendo este um critério fundamental para a seleção das participantes.

O perfil resumido das mulheres participantes dos grupos encontra-se na tabela a seguir. As informações aqui apresentadas foram declaradas por elas. Outrossim, visando manter preservada a identidade destas mulheres, os nomes aqui mencionados são fictícios.

NOME	Grupo	BAIRRO	ESTADO CIVIL	FILHOS	NR	OCUPAÇÃO	NR RES.NA CASA	FAIXA ETÁRIA	FAIXA DE RENDA
Ana Maria	1	Terreirão	Casada	Não		Operador de caixa	2	15 a 25	até 500
Márcia Elídia	1	Vargem Pequena	Casada	Não		Doméstica	2	26 a 35	500 a 1000
Ana Viviane	1	Terreirão	Casada	Sim	2	Informática	4	26 a 35	1000 a 1500
Nerilucia	1	Vargem Pequena	Casada	Sim	1	Dona de casa	3	26 a 35	500 a 1000
Edilza	1	Terreirão	Casada	Sim	3	Vendedora	5	36 a 45	1000 a 1500
Jandiara	2	Terreirão	Casada	Sim	1	Dona de casa	3	36 a 45	1000 a 1500
Anne Caroline	1	Terreirão	Solteira	Não		Estudante	4	15 a 25	1000 a 1500
Andréa Leda	1	Terreirão	Solteira	Não		Gerente	3	26 a 35	1000 a 1500
Aurinete	1	Terreirão	Solteira	Não		Manicure	1	26 a 35	até 500
Gilsinéia	2	Tijuca	Solteira	Não		Secretária	5	36 a 45	acima de 1500
Natália	2	Realengo	Solteira	Não		Manicure	4	26 a 35	até 500
Lúcia Helena	2	Terreirão	Solteira	Não		Manicure	2	26 a 35	500 a 1000
Tania	2	Terreirão	Solteira	Não		Recepcionista	3	26 a 35	até 500
Daniele	2	Realengo	Solteira	Sim	1	Manicure	5	15 a 25	até 500

Tabela 7: Perfil resumido das mulheres participantes dos grupos focais

3.3

Coleta de Dados

A coleta de dados através da realização de dois grupos focais ocorreu no mês de janeiro de 2009, com a utilização de um roteiro direcionador (anexo 1), o qual foi construído considerando os pontos a seguir.

Antes de iniciar a entrevista, a autora se apresentava e explicava a proposta do trabalho. Como a pesquisa qualitativa conduzida nesta dissertação foi aplicada utilizando-se grupos focais, esta etapa inicial, de apresentação (“aquecimento”, “quebra-gelo”) era importante para deixar as entrevistadas à vontade, construindo um diálogo livre e franco. Era solicitado então que a conversa fosse gravada para que a moderadora (a autora da dissertação) não precisasse anotar tudo o que

estava sendo falado, possibilitando, assim, uma melhor interação com o grupo. A presença da câmera no local do estudo não representou uma barreira no diálogo e não houve objeção por nenhuma das mulheres participantes.

A dinâmica era iniciada pedindo a todas que preenchessem um breve questionário com dados pessoais (nome, idade, ocupação), sua moradia (local e quantas pessoas moram juntas), e sua faixa de renda.

Em seguida, entrava-se no assunto de hábitos de consumo no cuidado com o cabelo, buscando-se entender sua rotina de higiene e beleza e o nível de importância, separando em quatro tópicos: higiene diária, tratamento, coloração e alisamento. Dentro deste tema, procurou-se observar questões culturais como a moda e a influência do grupo no cuidado pessoal, bem como a sazonalidade.

Após esse tema, ingressava-se nas etapas do processo de compra, onde se procurava investigar os locais de compra, a frequência e o volume comprado. A fim de analisar o aspecto cognitivo e sua importância na decisão de compra, foi investigada a questão do acesso à informação via canais de comunicação, a importância da consultora de beleza/ demonstradora no ponto-de-venda. A questão da importância da marca também foi investigada, e percebe-se um forte envolvimento das consumidoras com as marcas, a partir do qual recomendam às amigas, criando uma rede de conhecimento. Outro tema levantado foi a questão do comprometimento da renda com produtos e serviços para o cabelo. De forma a traduzir essa questão para a linguagem do público, estimou-se uma renda de R\$1.000,00 para cada participante e perguntou-se quanto gastaria com o cabelo.

No terceiro módulo, o tema debatido foi o reconhecimento, ou seja, o real motivo para a busca da beleza. Para tanto, foram levantados outros atores coadjuvantes em suas vidas. As participantes expressavam claramente a questão da auto-estima e a importância do cabelo nesse cenário. Com o objetivo de buscar aspectos afetivos e comportamentais, as participantes foram estimuladas a contar experiências que marcaram suas vidas envolvendo o cabelo.

Por fim foram apresentadas duas fotos separadamente de modelos diferentes (anexo 2), retiradas de revistas de beleza e moda femininas, as quais estavam em posições que traduziam satisfação e felicidade, e foi solicitado que expressassem o que percebiam nessas imagens. O objetivo dessa etapa era a projeção de seus valores nas figuras, expressando aspectos comportamentais, ambientais, culturais e sociais.

3.4

Tratamento e Análise dos Dados

Este estudo baseou-se em uma análise sistemática dos dados, fundamentada nas transcrições dos grupos. Em um primeiro momento, a filmagem dos dois grupos foi assistida por duas vezes, para buscar além da transcrição, as expressões faciais e corporais durante os debates. Em um segundo momento, a transcrição foi lida cuidadosamente, acrescentando os comentários retirados da observação do grupo.

Os principais elementos extraídos das entrevistas foram separados por temas, tendo sido elegidos os seguintes como principais:

1. Hábitos de consumo de produtos capilares;
2. Etapas percorridas no processo de compra;
3. Influência dos aspectos cognitivo, afetivo, ambiental e comportamental;
4. Influência do grupo social e da cultura;
5. Desejos satisfeitos através da compra de produtos capilares;
6. Universo simbólico na compra e consumo de produtos de higiene e beleza capilar.

Segundo Thompson (1997), a qualidade das descobertas de pesquisa depende dos conhecimentos anteriores que o pesquisador carrega e de sua habilidade em conectá-los com as descobertas de pesquisa. Desta forma, os *inputs* trazidos foram confrontados com os conhecimentos já existentes e relatados no referencial teórico. Em seguida, buscou-se extrair do discurso vínculos mais emocionais com o tema em análise, lendo a transcrição além das palavras ditas.

De forma a resumir os aprendizados coletados em cada um dos seis temas extraídos das entrevistas, a autora sintetizou os achados em proposições, apresentadas ao longo da análise.

3.5

Limitações do método

A primeira grande limitação diz respeito às diferenças sociais entre os participantes do grupo e a autora/ condutora dos grupos. Houve algumas dificuldades, uma delas foi abordar pessoas de nível social mais baixo, cuja pouca instrução dificulta o entendimento de métodos mais objetivos. Certamente há muito mais aspectos considerados pelos consumidores de baixa renda do que foi revelado durante os grupos. As complexidades que enfrentam em seu dia-a-dia e os malabarismos necessários para que a renda dure até o final do mês são assuntos de alto envolvimento emocional e difíceis de serem conversados com alguém que não se insere neste contexto. Por outro lado, a realização dos grupos dentro da comunidade em um ambiente conhecido pelos participantes ajudou imensamente a externar as características reais de seu mundo.

Outras limitações são inerentes ao próprio método como pode ser observado nas descrições que seguem.

1. A falta de estrutura no questionário torna a pesquisa suscetível à influência do entrevistador, e a qualidade e completude dos resultados dependem da habilidade do entrevistador na condução do grupo.

2. A amostra trabalhada foi definida por conveniência, além de não seguir um processo aleatório de escolha. O grupo entrevistado foi limitado a pessoas residentes ou trabalhadoras na comunidade do Terreirão no bairro do Recreio dos Bandeirantes contando com um número reduzido de participantes (14 pessoas).

3. O método utilizado de grupos focais não foi complementado com uma pesquisa etnográfica (situacional), a qual implicaria imersão da autora no dia-a-dia das mulheres pesquisadas, no contexto onde a compra e o consumo ocorrem para identificação da distância entre o discurso e a prática, entre o aspiracional e o real.

4. Uma das desvantagens dos grupos focais é a dificuldade de se analisar e interpretar os dados obtidos. Esta complexidade do método se transformou em uma limitação. Procurou-se seguir os procedimentos recomendados pela literatura, em especial por Thompson (1997), mas a falta de experiência da autora nesse tipo de trabalho tornou essa etapa do trabalho mais longa.