



QUALIDADE DAS EVIDÊNCIAS OBTIDAS UTILIZANDO O MÉTODO 'FOCUS GROUP': UM ESTUDO DE CASO.

Virgínia Carrazzone Cavalcanti, Mestranda,
Bolsista do CNPq - Brasil
Universidade Federal de Pernambuco
e-mail: virginiacarrazzone@gmail.com

Cecília Torres, Mestranda
Universidade Federal de Pernambuco
e-mail: cvtb@cin.ufpe.br

Fábio Campos, Professor Adjunto
Universidade Federal de Pernambuco
e-mail: fc2005@gmail.com

Resumo

A utilização de Focus Group no campo do marketing não é uma novidade, porém tem aumentado sua importância na área do design, mais especificamente em pesquisas de experiência do usuário (UX) e avaliação de produtos. O presente trabalho descreve o que se entende por este instrumento, bem como a qualidade das evidências geradas em suas dinâmicas. Através de trabalhos práticos dos alunos do curso de graduação em Design da UFPE, que conduziram Focus Group com diferentes propósitos, faremos uma reflexão crítica acerca do potencial de utilização deste método qualitativo para decisões projetuais.

Palavras-chave: focus group, evidências, pesquisa qualitativa.

Abstract

The use of Focus Group in marketing research is not new but has increased the importance in design, more specifically in user experience (UX) surveys and product evaluation. The present work describes what is meant by this instrument, as well as the quality of the evidence generated in its dynamics. Through the practical work of UFPE undergraduate students, who conducted Focus Groups for different purposes, we will critically reflect on the potential of using this qualitative method for design decisions.

Keywords: focus group, evidence, qualitative research.

1 Introdução

Até os anos 40 as pesquisas de mercado costumavam ser quantitativas, analisando dados como vendas ou enquetes com os consumidores para monitorar o consumo. Isso mudou após a Segunda Guerra Mundial, com as *'Focus Interviews'* utilizadas por sociólogos e cientistas para avaliar como as propagandas da guerra estavam afetando as reações dos soldados diante nos programas de rádio e treinamentos. Foram conduzidas inicialmente com entrevistas individuais depois coletivas, atraindo pessoas para discussões mais abertas. Posteriormente este método foi aplicado pela indústria da publicidade, conduzido por consultores como Ernest Dicht, que cunhou o termo *'Focus Group'* (HECTOR LANZ; MARTIN; HANINGTON, 2012; WOŹNIAK, 2014)

O *'Focus Group'* (FG) é uma dinâmica baseada numa discussão estruturada ou semi-estruturada em tópicos de interesse. É comumente conduzida por um moderador e uma equipe de observadores, podendo ter variações na formatação dos papéis de cada um, no ambiente e nos recursos utilizados. Este método produz dados qualitativos através de questões abertas e faz parte da fase de exploração, quando o projeto ainda está no planejamento e definição do escopo, e também utilizado na fase de lançamento e monitoramento de um produto (MARTIN; HANINGTON, 2012).

As vantagens para o pesquisador são muitas, especialmente por: gerar informações úteis para a elaboração de questionários, se aprofundar em temas de interesse, coletar um grande volume de informações e percepções diretamente de usuários, gerar *insights* quanto às origens de comportamentos e motivações, e ser um método que demanda pouco tempo para aplicação (EVALSED; MITRA, 1994; SILVA et al., 2014; WOŹNIAK, 2014).

Já as desvantagens seriam: o processo de produção de interações focadas, pois levantam questões acerca do papel do moderador na geração dos dados e o impacto do próprio grupo nestas informações (MORGAN, 1996 apud SILVA et al., 2014). A análise dos dados que pode ser lenta por tratar-se de avaliações empíricas, que nem sempre geram resultados consistentes (SILVA et al., 2014).

Neste artigo mostraremos exemplos de situações vivenciadas na prática por alunos de Graduação em Design da UFPE. Esses alunos realizaram diferentes tipos de FG com objetivos distintos, cujas evidências geradas deveriam ser válidas para se tomar decisões projetuais caso fossem melhor elaborados os critérios e os cuidados na aplicação do método. Analisaremos a qualidade das evidências, bem como

possíveis dificuldades encontradas em sua análise. Compararemos os resultados entre as equipes e os cuidados que deveriam ter sido tomados no processo que podem ter influenciado nos resultados, bem como, se os critérios utilizados para seleção dos usuários foram pertinentes ao que se objetivava com o método.

2 Fundamentação Teórica

Evidências são informações, fatos ou dados que apoiam, ou contradizem, uma afirmação, suposição ou hipótese. Elas podem ser originadas de pesquisas científicas, indicadores organizacionais, experimentos, observações de situações práticas, pesquisas quantitativas, dentre outras fontes. Mesmo experiências pessoais podem constituir evidências, desde que embasadas cientificamente e adquiridas utilizando-se uma metodologia (“What counts as evidence?”, 2014).

Para ter um suporte válido, a evidência precisa de embasamento em teoria, entendimento do contexto, análise de experiências prévias e análise crítica. Além disso, o pesquisador precisa saber se a evidência é confiável e de aplicação válida à sua pergunta de pesquisa, e, mesmo que seja, destina-se a informar e a questionar suposições. O papel da evidência seria o de ajudar o pesquisador a tomar uma melhor decisão (“What counts as evidence?”, 2014).

O método FG pode gerar diferentes tipos evidências dependendo de como foi conduzido, como foram estruturadas as dinâmicas, e quais foram os objetivos e contextos analisados. A postura do moderador e sua interação com os participantes pode influenciar diretamente os resultados, por exemplo, pode-se estar interessado em coletar as opiniões pessoais de cada indivíduo, ou ter acesso a um conhecimento mais socialmente construído no grupo (RYAN et al., 2014).

A forma como foram captadas e analisadas as informações, também diferem no tipo de evidência gerada. Para se tomar decisões a partir delas e melhorar a credibilidade das evidências, Ryan et al. (2014) recomenda, antes de tudo, uma reflexão sobre as questões iniciais para a investigação. Para isso propõem alinhar algumas questões antes de se realizar o FG, tais como: quais os objetivos pretendidos? Quais os recursos disponíveis? Que tipo de informação deve ser obtida? Como os dados serão analisados?

De posse dos resultados, deve-se refletir criticamente sobre eles, pois a natureza deste método pode produzir resultados inconsistentes com os objetivos pretendidos. Ryan et al. (2014) relatam ser benéfico realizar também uma reflexão posterior para determinar como o FG pode ter divergido do planejado originalmente e quais os resultados obtidos. Sendo então úteis outras perguntas: os participantes estabeleceram uma empatia em comum? Manifestaram-se prioritariamente

individualmente? Qual foi a relação entre o moderador e os participantes? Para que os participantes usaram o FG?

Já o processo para tomada de decisões deve ser reforçado através da utilização de provas válidas e confiáveis. Às vezes, as informações coletadas são tão fracas que dificilmente são convincentes, outras vezes a informação é tão forte que ninguém duvida de sua veracidade. Cai-se então no erro de usar a evidência sem questioná-la ou ter um pensamento crítico sobre ela (“What is Meant by PPP?”, 2014).

Atkins et al. (2004) ressaltam ser importante determinar nas pesquisas qualitativas quais são as melhores evidências. Os julgamentos sobre esta qualidade devem ser guiados por uma revisão onde deve-se considerar quatro elementos-chave: o ‘Desenho do estudo’ que seria a categorização geral do estudo; a ‘Qualidade’ seria o detalhamento dos métodos utilizados; a ‘Consistência’ as semelhanças entre as estimativas de efeito entre estudos; e a ‘Franqueza’ a medida em que as pessoas, intervenções e resultados são semelhantes aos de interesse (ATKINS et al., 2004).

A pesquisa baseada em evidência é então a investigação, coleta e interpretação dos fatos, atribuindo critérios para o grau destas evidências. Atkins et al. (2004) também especificaram quatro graus de evidências: o ‘Alto’ seria uma pesquisa improvável de serem necessárias mais buscas para mudar a confiança na estimativa de efeito; o ‘Moderado’ uma que terá um impacto importante na confiança e na estimativa de efeito; o ‘Baixo’ onde outras pesquisas tenham um impacto importante na nossa confiança e alterem a estimativa; e finalmente o ‘Muito baixo’ onde qualquer estimativa de efeito é muito incerta (ATKINS et al., 2004).

No entanto, categorizar as evidências dentro de critérios não é tão simples. Segundo Carroll e Booth (2015), os pesquisadores frequentemente se deparam com a barreira do relatório inadequado ou deficiente em informações, pois não conseguem compreender com clareza o que foi realizado, impossibilitando fazer um julgamento devido sobre processos técnicos, conduta e confiabilidade. Recomendam que sejam incluídos critérios de qualidade de relatório antes mesmo dos critérios de avaliação definidos para revisão (CARROLL; BOOTH, 2015).

3 Metodologia

O método FG foi utilizado pelos de alunos da cadeira de ‘Concepção e Avaliação de Artefatos’, ministrada pelo professor Fábio Campos, para reforçar o aprendizado em aula acerca das evidências obtidas e para que eles percebessem nuances sutis das informações adquiridas e sua devida aplicação.

Foi dada uma aula introdutória do tema e apresentados os conceitos básicos para planejamento e aplicação do método. Em seguida, foi solicitado que se organizassem

em grupos para que pudessem por em prática dois FG com diferentes objetivos, podendo ser realizados através diferentes abordagens. Foram eles:

- Avaliação de um Produto ou Serviço: com o objetivo de gerar *insights*, observar se houve falhas relatadas pelos usuários e se eles adquiririam o produto;
- Investigar se os participantes comprariam um novo celular da marca Samsung: perceber a aceitação da marca pelos participantes.

O tipo de abordagem utilizadas nos FGs seria de decisão das equipes e apresentadas e justificadas posteriormente através de relatório e exposição em sala de aula. Desta forma, a turma foi dividida em quatro equipes com dois objetos de investigação cada, sendo os 'Smartphones Samsung' o único comum a todas elas. Para este artigo, selecionamos por critério de melhor aplicação do método 3 equipes e 4 experimentos que possuíam objetos em comum. Foram eles:

Tabela 01: Grupos e seus devidos objetos de pesquisa, e objetivos do FG para cada um deles.

Grupos	Objeto ou serviço avaliado	Objetivo do Focus
01	Uber Smartphones Samsung	Ter insights Intenção de compra
02	Smartphones Samsung	Intenção de compra
03	Uber	Ter insights

Fazer com que os grupos vivenciassem na prática o método era uma dos objetivos da disciplina. Outro objetivo era fazer com que eles refletissem criticamente e chegassem às suas próprias conclusões a respeito das melhores utilizações para o método, reconhecendo possíveis falhas e acertos em sua aplicação.

4 Experimentos

4.1 Focus para ter insights dos usuários: serviço Uber

Para este objetivo, tivemos 2 grupos que investigaram o mesmo objeto: o serviço do Uber. Ambos optaram por não homogeneizar o perfil dos participantes, misturando usuários e não usuários numa mesma dinâmica, o que demonstrou não ser muito eficiente para alcançar os *insights* pretendidos nesta situação.

4.1.1 Grupo 01 - Uber

O Grupo 01 utilizou 5 participantes sendo 2 usuários assíduos do serviço, 2 com pouca frequência e 1 que nunca utilizou. O grupo relatou que intencionava utilizar usuários e não usuários do serviço para poder adquirir opiniões favoráveis e contra o

Uber. Na perspectiva deles, ter este critério na seleção dos participantes evitaria ter no grupo opiniões tendenciosas e tornariam o FG mais abrangente no assunto.

Porém, na análise crítica feita posteriormente, o próprio grupo constatou que ao misturar o perfil dos participantes obtiveram tanta abrangência que fugiu muitas vezes do objetivo pretendido, que era obter insights para melhoria do serviço. Quem não utilizava o serviço tinha opiniões pautadas no que era divulgado pela mídia, tais como: questões trabalhistas, conflitos com os taxistas e regulamentação pela prefeitura. De fato, ampliar a discussão para estas questões demonstrou-se desnecessário, mas serviu para deixar os usuários mais à vontade para iniciarem as discussões sobre o tema. Porém, inevitavelmente, o participante que nunca havia utilizado o aplicativo interagiu mais nas questões sociais, permanecendo ausente das discussões mais técnicas.

O grupo não detalhou que perguntas foram feitas aos usuários durante o experimento, mas relatou que os temas abordados, além dos problemas com a regulamentação e falta de vínculo empregatício, também foram mencionados os pontos positivos e as melhorias necessárias, do ponto de vista de cada um.

Dentre os participantes usuários, que utilizavam com menos frequência e não tinham tanto entrosamento com a tecnologia, pontuaram alguma dificuldade no uso inicial do aplicativo. Situações como: dividir a corrida, se comunicar com o motorista, alterar o trajeto e até mesmo não conseguir identificar o carro chamado pela informação fornecida, demonstraram ser um incômodo comum e geraram ideias de possíveis melhorias.

Outro ponto bastante discutido foi a questão da segurança do usuário e do motorista. Todas as mulheres do grupo relataram preocupação, o que também recai na questão da necessidade de melhorar a comunicação e as informações fornecidas para ambas as partes.

Como pontos positivos da aplicação, os usuários apontaram a facilidade na locomoção, o custo e benefício, ser uma fonte de renda extra em um momento crítico na economia e a utilização do GPS para clareza no percurso e rotas alternativas.

Após as dinâmicas, os pesquisadores refletiram sobre algumas soluções para os problemas encontrados, tais como: uso de mensagens rápidas pré-configuradas como as já existentes em programas semelhantes, por exemplo: “estou a caminho” e “motorista passou do destino”; criação de uma rede de motoristas favoritos, avaliação com depoimentos de pessoas conhecidas que estão na rede social do usuário. Tudo isso para melhorar a comunicação e a qualidade das informações disponíveis, no intuito de tornar, para ambos os lados, o serviço mais seguro e confiável.

4.1.2 Grupo 03 - Uber

O Grupo 03 utilizou 3 participantes, sendo 2 mulheres usuárias e 1 aposentada que não utilizava o serviço nem possuía smartphone. Em relatório, o grupo descreveu ter executado o FG em ambiente informal, com perguntas estruturadas, observando a interação e as atitudes de cada participante. Foi instruído aos participantes que eles “teriam que responder algumas perguntas, mas que também poderiam ouvir e rebater o que os outros falavam”.

Porém, o que relatou-se na apresentação foi apenas a sequência das 4 perguntas e as respostas de cada participante, sem qualquer indício de interação entre eles ou observações percebidas pelas atitudes de cada um. As perguntas foram planejadas iniciando-se com as mais abertas e afunilando para perguntas muito diretas de sugestões de melhorias para o Uber. Foram elas:

- Já usaram serviços de chamada de transporte por telefone?
- Como vocês avaliam esses serviços?
- Em relação ao Uber, existe algo que incomoda vocês?
- Há algo que poderia ser feito, na visão de vocês, para que passassem a usar mais o Uber?

Ao analisarmos as respostas, constatamos que não houve muitos *insights* gerados com estas perguntas. Não houve troca de informação entre eles ou discussão. O único ponto relatado de opinião comum foi na segunda questão, ao se perguntar como avaliam o serviço, a primeira participante respondeu sobre a questão da vantagem financeira do serviço, confirmada pela participante seguinte, que ainda acrescentou a preocupação com a segurança, pois “qualquer um poderia ser motorista do Uber”. Na terceira questão, observamos que houve uma falha em sua formulação, pois a segunda participante repetiu o afirmado na resposta anterior, sua preocupação com o perfil dos motoristas.

A última pergunta exigiu dos participantes sugestões para utilizar mais o serviço. As respostas passaram longe das questões técnicas, ao contrário do que foi abordado no Grupo 01. Uma participante sugeriu carros melhores, mas confessou não gostaria de pagar mais por isso. Outra sugeriu a regulamentação do serviço, possivelmente com a ideia de que isto traria mais segurança para ela. E a participante aposentada queixou-se da dificuldade que tem para usar aplicativos em geral, mas que mesmo se conseguisse acionar o serviço através de ligação preferiria andar de ônibus porque é de graça para ela.

Com as perguntas que o grupo formulou e com os usuários selecionados eles não conseguiram obter bons *insights*, além da questão da vantagem financeira do produto.

Não demonstrou ter relevância para os objetivos do FG colocar na dinâmica uma usuária idosa que não usava smartphones, pois suas respostas foram dispersas ao tema e dentro de sua própria realidade. Desta forma, esta equipe não conseguiu um melhor aprofundamento como o outro grupo, que tratou o mesmo objeto.

4.2 Focus para saber Intenção de compra de celular da marca Samsung

Para este objetivo, foi solicitado aos grupos que investigassem as intenções de compras dos usuários para os smartphones da marca Samsung. Os critérios para seleção e condução das dinâmicas ficaram a cargo de cada equipe, conforme descrito em seguida. Vemos que os resultados divergiram-se um do outro, demonstrando a subjetividade do FG e a variação conforme sua aplicação.

4.2.1 Grupo 01 - Samsung

O método foi aplicado com um grupo de 6 participantes estudantes universitários ou recém formados, de idade de 23 a 29 anos. Os pesquisadores formularam previamente 3 perguntas com o intuito de provocar discussão e alcançar o objetivo final, foram elas:

- Qual a função do celular? Segundo a equipe, a pergunta pretende introduzir o entrevistado ao objeto e fazer com que ele relate algumas experiências de uso;
- Qual o maior problema de um celular? Fazer os participantes refletirem diante das diversas funcionalidades e possibilidades de uso;
- Comprariam um celular Samsung? Foi pedido que eles justificassem esta resposta.

As 2 primeiras perguntas contribuíram para aquecer a discussão. O que pôde ser observado é que o celular hoje está inserido em diferentes contextos na vida cotidiana das pessoas. Sua funcionalidade original (fazer chamadas de voz) não foi relatada por nenhum participante. Buscar informação, registrar eventos, acessar as redes sociais, foram os mais frequentes usos relatados no FG. Já como problemas (segunda pergunta), foram mencionados os escândalos de vazamento de fotos e dados, e a segurança digital mostrou ser uma preocupação coletiva.

Para a última questão, todos os 6 usuários presentes disseram que não comprariam um celular Samsung. O moderador então indagou o porquê da unanimidade e foi citada a qualidade e usabilidade do software como um grande problema dos celulares Samsung, por constantes travamentos. A pouca resistência do aparelho e a durabilidade também não seriam compensadores. O fato de um modelo apresentar capacidade de explodir, muito exposto recentemente na mídia, também foi dado como resposta.

Vale à pena deixar registrado que foi informado na apresentação que nenhum destes participantes era usuários de iPhone e que um dos participantes era ex-funcionário da Samsung, mas nenhuma informação foi registrada no relatório acerca da dominância das opiniões dele sobre os demais, podendo ter influenciado os demais com argumentos mais técnicos.

4.2.2 Grupo 02 - Samsung

O FG foi aplicado com um grupo de 9 estudantes do Centro de Artes e Comunicação da UFPE. Eles foram chamados a participar de uma conversa sobre celulares sem explicitar diretamente os objetivos. A dinâmica durou cerca de 16 minutos, em rodadas de perguntas e relatos das experiências individuais de cada um. As perguntas estruturadas previamente, foram:

- Quais as marcas de celular de cada um? Por que escolheram esse modelo?
- Se seu amigo fosse comprar um celular agora, você indicaria o seu?
- Vocês levam em consideração o sistema operacional do celular na hora em que escolhem comprar um novo?
- Retirando o iOS, vocês vêem diferença entre os modelos de Android?

Das 9 pessoas, 5 eram usuárias de IOS e 4 de Android. Dentre os Androids, estavam as marcas: LG, Motorola, Asus e Samsung. Ao contrário das outras equipes, não houve neste grupo uma pergunta sobre a intenção de compra dos participantes. A marca 'Samsung' surgiu espontaneamente na terceira pergunta, quando os próprios participantes trocaram informações entre eles sobre a marca. Os usuários começaram a contar casos de conhecidos e experiências próprias negativas com a Samsung, até mesmo com produtos de linhas diferentes como a Smart TV Samsung. Baseados nestes relatos, um dos participantes relatou que não usariam o produto depois de ouvir aquelas opiniões. Com o debate, os moderadores conseguiram extrair do grupo a informação de "se eles comprariam o celular Samsung ou não" sem perguntar diretamente sobre isto.

Na análise posterior ao FG, a percepção geral dos pesquisadores foi a de que "a Samsung tem bons aparelhos, mas ao tentar ter modelos em várias faixas de preço para atingir um público maior, a empresa acaba oferecendo diversos produtos não satisfatórios, comprometendo a imagem que o público em geral tem sobre a marca". Apontam a inconsistência da interface, existente nos diversos modelos, como um dos motivos para o consumidor atribuir os problemas do sistema ao aparelho.

A realização de um último questionamento foi direcionada para os usuários de iOS e talvez não tenha trazido tanta relevância para a pesquisa, visto já se ter chegado ao tema desejado e estes usuários terem se demonstrado inflexíveis quanto a trocar de

marca. Possivelmente o fizeram porque a maioria dos usuários no grupo era de iPhone, ou porque quiseram verificar as inconsistências das versões de Android reportadas em suas conclusões.

Como resultado final, 2 usuários declararam que comprariam um celular Samsung, 1 não informou, 1 compraria, mas dependeria das especificações do modelo e 5 não comprariam, todos usuários de iPhone.

5 Qualidade das Evidências Geradas

Seriam então válidas para se tomar decisões projetuais as evidências geradas a partir de observações empíricas feitas como o FG? Foi possível observar nos experimentos que as informações obtidas pelos grupos foram evidências relevantes, mas ao mesmo tempo variam muito conforme a interação foi conduzida, e mais ainda se compararmos os resultados entre os grupos. Uma dificuldade para se julgar as evidências geradas é o fato de faltar informações nos relatórios sobre como foram conduzidas os experimentos com mais detalhes, se houve observadores e qual foi seu papel.

Segundo a classificação dos graus das evidências de Atkins et al. (2004) podemos constatar que as evidências geradas pelos grupos foram de grau 'Muito baixo', ou seja, onde qualquer estimativa de efeito é muito incerta. Isso se dá devido às falhas na construção e aplicação do método. Para o cenário dos estudos apresentados, baseado nos elementos do mesmo autor para revisões de estudos, percebem-se falhas na qualidade, consistência e franqueza na avaliação dos dados, que comprometem a qualidade e credibilidade dos mesmos.

Foram falhas comuns em todos os experimentos não se ter repetido o FG com outro perfil de participantes. Segundo Silva et al. (2013) o número de encontros necessários para cada variável considerada pertinente para o tema tratado é de no mínimo dois. Além disso, constatamos que todas as equipes trabalharam com grupos de perfil heterogêneo, sendo que os autores Silva et al. (2013) e Woźniak (2014) recomendam a homogeneidade dos grupos, pois a aleatoriedade das pessoas não pode assegurar o alcance dos objetivos. Deve-se levar em conta o potencial de cada participante em contribuir com o tema, e garantir um clima confortável de uma discussão equilibrada para troca de experiências.

Outras falhas percebidas foram em relação à formulação de perguntas muito diretas ou colocando o usuário na posição de sugerir soluções para os problemas relatados por eles mesmos. Levar perguntas estruturadas pode facilitar quando se está a procura de respostas específicas, no entanto, ao optar por essa estratégia se perde um pouco da espontaneidade das discussões e é possível que as respostas se tornem tendenciosas já que o diálogo não está ocorrendo de uma forma natural. Ao

delimitar os questionamentos, é possível que se percam comentários que poderiam gerar *insights* proveitosos.

As evidências geradas pelos FG demonstram ser mais apropriadas para guiar a evolução da pesquisa do que determinar uma decisão de projeto. Tendo em vista a forma espontânea como deve ocorrer um bom FG, é indevido que se generalize seu resultado, pois há muitas variáveis e percepções que influenciam a análise dos resultados. Desta forma, não se pode definir inteiramente um perfil da população a partir deles. Porém, no caso de uma falha mencionada várias vezes, não se deve ignorar o problema, visto que vários usuários possam estar tendo, sendo necessário uma melhor avaliação do funcionamento do produto.

6 Considerações Finais

Com FG é possível reunir diferentes públicos ou potenciais consumidores e recolher uma vasta quantidade de informações permitindo ao avaliador examinar as diferentes perspectivas dos participantes. Uma das características que mais se destaca nessa técnica é a sua forma não linear de direcionamento. Quando não está explícito o objetivo da pesquisa, os resultados são mais naturais, pois as interações em grupo tendem a ser mais espontâneas e honestas.

Averiguamos que quando o perfil do grupo é muito diverso, as interações podem ficar muito diversas e os *insights* superficiais. O ideal seria os pesquisadores conduzirem várias dinâmicas com perfis de grupos diferentes, como por exemplo: usuários do produto, potenciais consumidores, ex-usuários, etc. Desta forma, devido às sucessivas aplicações e a participação de várias pessoas, o FG obteria um melhor nível de “controle de qualidade” sobre os dados recolhidos, evitando assim opiniões extremas, constrangimentos entre os participantes e a influência de uma opinião sobre os inseguros.

Como já descrito na revisão da literatura, o FG demonstra ser mais adequado para obter *insights* durante as interações com os participantes selecionados conforme objetivos planejados, podendo também ser útil para abordar temas delicados, ou quando o pesquisador necessita compreender que tipo de perguntas as pessoas levantam quando estão tratando sobre seu produto/serviço e como ele deve abordar o assunto para chegar a resultados que irão beneficiar a pesquisa.

Por fim, é fato que o Focus Group não gera evidências conclusivas. Não existem certezas com este método que pautem decisões sem antes avaliar criticamente o procedimento e os resultados. Deve-se verificar a qualidade da evidência através de mais pesquisas e questionamentos críticos, tais como: Existem estudos comparativos? Existe revisão sistemática baseada nos critérios e na pergunta da pesquisa? As

pesquisas tiveram algum grupo de controle? O que não deve ocorrer é que as decisões sejam tomadas e argumentos formulados baseados unicamente em crenças dos pesquisadores e na sua percepção, pautados em poucas dinâmicas de FG realizadas.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil.

Referências

ATKINS, D.; BEST, D.; BRISS, P. A.; et al. Grading quality of evidence and strength of recommendations. *BMJ (Clinical research ed.)*, v. 328, n. 7454, p. 1490, 2004.

CARROLL, C.; BOOTH, A. Quality assessment of qualitative evidence for systematic review and synthesis: Is it meaningful, and if so, how should it be performed? *Research Synthesis Methods*, v. 6, n. 2, p. 149–154, 2015.

EVALSED. A Avaliação do Desenvolvimento Socioeconômico: A Recolha de Dados: Focus Groups. *EVALSED: Guia para Avaliação*. p.1–6.

HECTOR LANZ. Como os grupos focais funcionam? Disponível em: <<https://youtu.be/3TwwVQIZPsw>>. Acesso em: 13/6/2017.

MARTIN, B.; HANINGTON, B. *Universal Methods of Design: 100 Ways to research Complex Problems, Development Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

MITRA, A. Use os Focus Groups in the Design of Recreation Needs Assessment Questionnaires. *Pergamon - Evaluation and Program Planning*, v. 17, n. 2, p. 133–140, 1994.

RYAN, K. E.; GANDHA, T.; CULBERTSON, M. J.; CARLSON, C. Focus Group Evidence: Implications for Design and Analysis. *American Journal of Evaluation*, v. 35, n. 3, p. 328–345, 2014.

SILVA, I. S.; VELOSO, A. L.; KEATING, J. B. Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusofona de Educação*, n. 26, p. 175–190, 2014.

SILVA, M. G.; FERNANDES, J. D.; REBOUÇAS, L. C.; et al. Publicações que utilizaram o grupo focal como técnica de pesquisa: o que elas nos ensinam? *Ciência, Cuidado e Saúde*, v. 12, n. 2, p. 398–406, 2013.

What counts as evidence? Disponível em: <<https://www.cebma.org/faq/what-counts-as-evidence/>>. Acesso em: 7/5/2017.

What is Meant by PPP ? Disponível em: <<https://www.cebma.org/faq/scientific-evidence/>>. Acesso em: 7/5/2017.

WOŹNIAK, W. Homogeneity of Focus Groups as a Pathway to Successful Research Findings? *Methodological Notes from the Fieldwork. Przegląd Socjologii Jakościowej*, p. 6–23, 2014.