Focus groups em baixa

De acordo com os especialistas, os adultos valorizam mais a adequação das respostas do que a sinceridade –e por essas e outras razões os focus groups estão perdendo espaço e credibilidade, como mostra esta reportagem **HSM Management**

Em seu livro Blink – *A Decisão num Piscar de Olhos* (ed. Rocco), Malcolm Gladwell afirmou que "nosso modo de perceber uma marca, o que sentimos por ela e pelos produtos ou serviços que escolhemos em geral dependem de um conjunto de fatores incrivelmente complexo: as marcas favoritas de nossos pais, as preferências das pessoas que nos cercam, a imagem que fazemos das marcas, nossas próprias experiências ou até lembranças tênues de anúncios vistos há uma década, entre outros fatores". Por trás da escolha de determinado produto existe uma experiência diferente, que geralmente os métodos convencionais de pesquisa de mercado não conseguem captar porque, nesse tipo de avaliação, as pessoas preferem justificar suas compras por uma equação valor/preço, por impressões, preferências familiares ou dando qualquer outra resposta considerada "convencional". Isso possivelmente ocorre porque os verdadeiros motivos são variados e, na maior parte das vezes, encontram-se entranhados demais no subconsciente para que possam aflorar com facilidade. Ou, como sugerem diversos estudiosos, a sensação de vulnerabilidade e a impressão de serem observados e julgados (em geral características presentes nesses métodos de pesquisa) contribuem para enfraquecer esses registros em vez de recuperá-los.

"Pedir que alguém explique seu comportamento ou sua decisão não é apenas uma impossibilidade psicológica, mas também um estímulo para a saída rumo a uma opção conservadora, a uma busca pelo conhecido em vez daquilo que se desconhece", explicou Gladwell. A afirmação do estudioso coloca em dúvida a validade das tradicionais técnicas qualitativas de pesquisa de mercado, como os *focus groups*, recurso de marketing bastante utilizado e agora questionado por mais de um especialista.

Por trás do vidro escuro

Desde os que defendem a internet como meio facilitador e preferem as salas de batepapo e os fóruns de discussão até os grupos de imersão (que deixam os moderadores de lado e colocam frente a frente consumidores e profissionais de marketing), passando pelos especialistas em etnografia, que estudam o comportamento dos consumidores na vida real, seja em *shoppings centers* ou mercados ou dentro de casa, ou ainda por meio de câmeras,

O focus group não funciona tão bem porque a pessoa "constrói" uma explicação adequada para a situação que está sendo avaliada

ao melhor estilo "*Big Brother*", todos parecem atacar os clássicos "*focus groups* moderados por um especialista em um ambiente especialmente criado para os resultados". E, embora o método de pesquisa desenvolvido na década de 1940 pelo sociólogo norte-americano Robert Merton permaneça em uso e conte com defensores, é importante identificar seus aspectos falhos.

A maioria dos cerca de 80% dos produtos novos que fracassam cada semestre foi submetida à avaliação desses grupos antes de ser colocada no mercado. A rede de televisão norte-americana NBC se baseou no retorno obtido nesses estudos para adaptar a comédia inglesa *Coupling* ao telespectador local e teve de tirar o programa do ar depois de quatro episódios. Os integrantes do *focus group* que avaliaram o seriado *Seinfeld* acharam que faltavam estrelas no elenco, ao mesmo tempo que o *walkman* da Sony, a bebida Baileys, a garrafa transparente da vodca Absolut e os caixas automáticos, todos considerados "impessoais demais", também foram reprovados na fase de pesquisa.

Apesar da eficiência quando usados como ferramenta para criar e desenvolver idéias, os grupos não funcionam para finalidades como segmentar um mercado ou avaliar o reconhecimento de uma marca ou de um produto novo. E por que isso ocorre? Porque o objetivo de toda técnica de pesquisa qualitativa é compreender as atitudes do consumidor e não medi-las. Dessa maneira, está errado quem generaliza e considera essas pequenas "amostras" como representativas de um universo inteiro. Ou seja: se sete pessoas de um grupo com dez integrantes achar um produto caro demais não significa que 70% do mercado tem a mesma opinião. Os *focus groups* devem funcionar como primeiro passo no processo de pesquisa e não como o resultado final.

Além disso, hoje se sabe que os participantes dos *focus groups* costumam mentir. "A relação entre a intenção declarada e o comportamento real em geral é baixa", afirma Gerald Zaltman, doutor em sociologia, professor da Harvard Business School e autor do livro *Afinal, o que os Clientes Querem?* (ed. Campus/Elsevier). Isso ocorre por diversos motivos. Em primeiro lugar, os integrantes são voluntários, em geral com bastante disposição para participar da experiência, mas algumas vezes a verdadeira motivação para estar ali é de ordem exclusivamente econômica. Na verdade, não contam com grandes interesses em expressar suas preferências como consumidores, mas apenas procuram uma recompensa pela iniciativa. Em seguida aparecem as razões psicológicas para dizer uma coisa quando estão em uma sala fechada e sem janelas e agir de modo distinto quando fazem suas compras, vão ao cinema ou assistem a televisão.

A lógica dos motivos

Por isso, no fundo o que importa não é a "voz do cliente", mas sim sua mente –e o erro está em achar que a voz diz o que a mente pensa. Por isso são descobertas tantas necessidades "não articuladas", ou seja, não expressas de maneira explícita no cotidiano dos consumidores. Os especialistas sabem que é quase impossível submeter a conduta prática à introspecção e, ainda mais, explicá-la com objetividade. Será que os consumidores agem com plena consciência de sua rotina? Qual a dificuldade de descrever a cadeia dos pensamentos que conduzem a uma decisão?

Isso não significa que uma pessoa não consiga dizer por que compraria algo ou não, por que escolheria um produto ou outro, ou que não possa responder a qualquer das perguntas feitas pelos moderadores nos *focus groups*. O que acontece que é as respostas escolhidas refletem apenas uma "teoria", um conjunto de causas *a priori* associado por quem responde a esse estímulo específico. Ou seja: em vez de pensar de maneira racional na questão, a pessoa "constrói" uma explicação adequada para a situação que está sendo avaliada. Nesse sentido, de acordo com Charles Tilly, sociólogo da Columbia University e autor do livro *Why?*, quando respondemos, "usamos" quatro categorias gerais de motivos: os motivos convencionais (as fórmulas socialmente aceitas); os registros que "alinhavam" causas e efeitos em função do sentido comum; os códigos (no caso, convenções mais desenvolvidas e mais bem fundamentadas, com regras e gradações) e as justificativas "técnicas", baseadas no conhecimento e na autoridade de um saber específico.

Os fatores que afetam as respostas num focus group são diferentes dos fatores incidentes no momento da compra

Pois bem: para aqueles que acham que essa relativa "incapacidade" de oferecer respostas genuínas em *focus groups* não invalida essa modalidade de pesquisa, há mais argumentos. Ainda que o consumidor conseguisse abstrair e refletir sobre sua conduta, a própria situação encontra-se comprometida pela artificialidade: o integrante não diz o que pensa quando faz uma compra, mas o que pensa quando participa de um *focus group*. Por outro lado, os fatores psicológicos, sociológicos e até financeiros que afetam as respostas são bem diferentes dos fatores incidentes no momento da compra em um supermercado, uma perfumaria ou um cinema. Zaltman afirma que apenas 5% das razões apresentadas para justificar uma decisão são conscientes: 95% estão em outro nível de consciência e, portanto, não se manifestam nem nos melhores *focus groups*.

A ponta do *iceberg*

Os autores do livro *The Experience Economy*, Joseph Pine e James Gilmore, afirmaram que os *focus groups* são "uma grande mentira". Na opinião dos estudiosos, a técnica sobreviveu a sua verdadeira utilidade. Para compreender realmente o consumidor, os autores sugerem a observação de três princípios que desafiam as premissas básicas da metodologia:

- Em primeiro lugar, propõem a busca daquilo que diferencia e não do que iguala –em geral, os *focus groups* servem para reunir clientes potenciais e identificar os pontos comuns, a fim de descobrir uma tendência e oferecer um produto padrão capaz de satisfazê-la. Na opinião de Pine e Gilmore, "os mercados não são mais assim. O denominador comum é um conceito matemático e não uma teoria sobre a conduta humana".
- Segundo princípio: em vez de falar, mais vale observar. Nos *focus groups* o erro estaria na abordagem: o uso do produto ou do serviço é o que importa e não a opinião sobre ele.
- Em terceiro lugar, eles aconselham a pesquisar o tempo todo. Em geral, as empresas usam os *focus groups* na fase de desenvolvimento do produto e depois esquecem essa prática. Em vez de estudar os consumidores dentro de uma sala fechada, em um ambiente preparado, é essencial observá-los "ao vivo", quando tomam as decisões no dia-a-dia.

Como já se disse, "ouve-se" melhor o cliente quando ninguém o observa –o que explica a crescente procura pela antropologia e pela etnografia por parte de empresas com Intel, Marriott e General Electric, entre outras, graças à eficiência comprovada dessas ciências na hora de revelar o verdadeiro comportamento do consumidor e suas necessidades não articuladas.

Nesse aspecto, o *focus group* tem uma grave deficiência. Zaltman garante que "nos cinco ou dez minutos com os quais um participante conta, em média, para se expressar num *focus group* sabendo que é observado não é possível sequer vislumbrar o pensamento inconsciente".

Apesar disso, por não custar muito e apresentar resultados rápidos, o *focus group* continua em uso. Quando se têm claras as limitações desse instrumento e há um encaixe entre a escolha da metodologia e o objetivo da pesquisa, a alternativa é válida. ●

A reportagem é de Graciela González Biondo, colaboradora de **HSM Management**.