

OS GRUPOS FOCAIS *ON-LINE*: DAS REFLEXÕES CONCEITUAIS À APLICAÇÃO EM AMBIENTE VIRTUAL

*FOCAL GROUPS ON-LINE: FROM THE CONCEPTUAL REFLECTIONS
TO THE VIRTUAL ENVIRONMENT APPLICATION*

Nelsio Rodrigues de Abreu

Universidade Federal de Alagoas, Brasil

Renata Francisco Baldanza

Universidade Federal de Alagoas, Brasil

Sônia M. Guedes Gondim

Universidade Federal da Bahia, Brasil

ABSTRACT

Communication technologies have a renovating role in contemporaneity with regard to human interaction. One can however highlight their influence on other everyday aspects, like their influence in research. The objective of this paper is to describe and discuss the aspects that involve the application of focal groups in a virtual environment, denominated on-line focal groups, with the aim of highlighting factors that can guide their use in research, especially for research which is geared towards investigating opinions and perceptions of social players. The aspects broached in this paper are based in part on the application experience of the players, with a view to elaborating a doctorate thesis. The theoretical fundamentals of presential focal groups and their migration to the virtual environment are also broached. Finally some suggestions are presented to those who are interested in this research strategy, based on the results obtained through this experience..

Keywords: Focal Groups, Internet, Research and Virtual Communities.

Recebido em/*Manuscript first received*: 30/06/2008 Aprovado em/*Manuscript accepted*: 16/02/2009
Endereço para correspondência/*Address for correspondence*

Nelsio Rodrigues de Abreu, Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFPA, Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Campus A.C. Simões, BR 104 - Norte, Km 97 - Bloco 16 – Sala 212 – Cidade Universitária – Maceió – AL – CEP: 57.072-970 – Tel.: (82) 3214-1236 – *E-mail*: nelsio@gmail.com

Renata Francisco Baldanza, Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia – UFBA, Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro/UERJ, Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEAC. Rua General João Saleiro Pitão, 254 / 902 – Ed. Pizza Verdi - Ponta Verde. Maceió/AL - CEP: 57.035-190 – Tel.: (82) 3032-0948 – *E-mail*: renatafrans@yahoo.com.br

Sônia M. Guedes Gondim, Doutora em Psicologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Universidade Federal da Bahia, Instituto de Psicologia. Aristides Novis, sem número - Federação - Salvador, BA – Brasil – Tel.: (71) 3283-6237 E-mails: sggondim@terra.com.br ou sggondim@ufba.br

ISSN online: 1807-1775

Publicado por/*Published by*: TECSI FEA USP – 2009

RESUMO

As tecnologias de comunicação têm papel renovador na contemporaneidade, no que se refere à interação humana. No entanto, pode-se destacar sua influência em outros aspectos do cotidiano, como sua influência na pesquisa. Este artigo tem como objetivo descrever e discutir os aspectos que envolvem a aplicação de grupos focais em ambiente virtual, denominados grupos focais *on-line*, visando a destacar fatores que podem orientar o seu uso em pesquisa com destaque para aquelas dirigidas para investigar opiniões e percepções de atores sociais. Os aspectos abordados neste artigo estão baseados em parte na experiência de aplicação dos autores, com vistas à elaboração de tese de doutorado. Abordam-se também os fundamentos teóricos de grupos focais presenciais e sua transposição para o ambiente virtual. Por fim, apresentam-se algumas sugestões aos interessados nesta estratégia de pesquisa com base nos resultados da experiência de aplicação realizada.

Palavras-Chave: Grupos focais, Internet, Pesquisa, Comunidades Virtuais.

1. INTRODUÇÃO

A contemporaneidade fez emergir novas formas de se comunicar. Isso foi possível devido ao surgimento e aprimoramento das novas tecnologias de comunicação e informação, que viabilizaram a interação de pessoas distantes geograficamente, antes considerado um entrave.

Decorridas algumas décadas e já no começo do século XXI, difunde-se cada vez mais uma ferramenta que está alterando a relação do mundo com os meios de comunicação - a Internet - visto interligar uma rede de computadores. Desenvolvidos inicialmente para fins militares, o computador e a Intranet/Internet derrubam fronteiras em todas as partes do mundo e se transformam na principal ferramenta de comunicação pessoal, profissional, comercial e, mais recentemente, de pesquisa acadêmica e de mercado (COUPER, TRAUOGOTT e LAMIAS, 2001; NOSEK, BANAJI e GREENWALD, 2002; BIRNBAUM, 2004; PEREIRA, 2006).

A coleta de dados via Internet é rápida, e o custo da elaboração de um *software* de pesquisa *on-line* é compensado pelo fato de os dados serem incluídos automaticamente no banco, à medida que o participante responde às questões de pesquisa (dados capturados em tempo real), o que elimina etapas de digitação e lançamento de dados, quer em pesquisas qualitativas, quer em quantitativas. Mas, apesar de a Internet ter ampliado significativamente a população a ser atingida, persiste o problema de grande parte dos habitantes de países menos desenvolvidos não ter acesso a este recurso. Não se pode deixar de mencionar, no entanto, que o uso da Internet para pesquisa tem redobrado os cuidados com aspectos éticos, em que estão em jogo a privacidade, a segurança e a confiabilidade das informações obtidas.

No que tange à pesquisa qualitativa e, em especial, ao uso de grupos focais *on-line*, tema de interesse deste artigo, a Internet não só amplia o número de pessoas envolvidas na pesquisa como garante a diversidade devido a sua capacidade de atingir àqueles que residem em várias regiões do país e do mundo. No caso de uma estratégia de pesquisa que trabalha basicamente com o jogo de interinfluência de grupos na formação de opiniões e crenças, tal diversidade é bastante apropriada, e potencializa as

conclusões sobre consensos e dissensos acerca de determinados tópicos e temas.

Este artigo foi elaborado a partir de uma experiência de aplicação da metodologia de grupos focais *on-line* em uma tese de doutoramento sobre comunidades virtuais de turismo, e tem como pretensão não só discutir aspectos teórico-metodológicos como relatar esta experiência, visando a apresentar argumentos que sirvam para orientar o uso desta estratégia de pesquisa. Há que se ressaltar, no entanto, que não serão considerados aspectos teóricos e resultados da pesquisa atinentes às comunidades virtuais de turismo, visto que o intuito de redigir este artigo foi tão somente o de contribuir para a discussão no âmbito metodológico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A “Epistemologia Qualitativa defende o caráter construtivo interpretativo do conhecimento, o que de fato implica compreender o conhecimento como produção e não como apropriação linear de uma realidade que nos apresenta” enfatiza Rey (2005, p. 5). Portanto, segundo o referido autor, a “Epistemologia Qualitativa é precisamente o ato de compreender a pesquisa, nas ciências antropológicas, como um processo de comunicação, um processo dialógico, característica essa particular das ciências antropológicas, já que o homem, permanentemente, se comunica nos diversos espaços sociais em que vive” (p. 13).

Desse modo, a emergência do sujeito, tanto pesquisador quanto sujeito pesquisado, legitima-se na consideração da pesquisa como processo de comunicação, que pretende facilitar a expressão autêntica dos sujeitos pesquisados (REY, 2005). Assim, “a pesquisa qualitativa é subjetiva por natureza” enfatiza Zikmund (2006, p. 125) e que muitos de seus resultados e conclusões dependem da perspectiva teórica do pesquisador.

Gondim (2002) destaca que a abordagem quantitativa busca a causalidade por meio do controle estatístico e de variáveis para alcançar o conhecimento válido e universal, e concebem como da mesma natureza os objetos físicos e humanos. Ao passo que a abordagem qualitativa diferencia estes dois tipos de objetos e admite que, ao contrário do objeto físico, o homem é capaz de refletir sobre si mesmo, e por meio das interações sociais (jogo mútuo de interinfluências) vir a se constituir como pessoa. Ao invés de a preocupação centrar-se sobre o conhecimento generalizado e universal, a abordagem qualitativa se preocupa com o que é válido para um específico contexto grupal, social e cultural. Apesar de os fundamentos da conduta humana – físicos, biológicos, cognitivos e sociais - oferecerem limites de explicação distintos, partindo de premissas e pressupostos variados, a rigor, o entendimento do comportamento humano só será plenamente atingido se a atitude científica for tolerante para com as diferentes abordagens teórico-metodológicas de pesquisa. As emoções e sentimentos humanos, por exemplo, podem ser explicados pela neurofisiologia, pelas crenças e valores pessoais (cognição) e pela sociologia e antropologia, que se ocupam do contexto social e cultural.

Abordagens qualitativas e quantitativas têm dado contribuições relevantes para a compreensão deste fenômeno, cada um com suas limitações e vantagens. Em nosso entendimento, a complementaridade de métodos e abordagens teóricas talvez seja o

caminho mais adequado em se tratando de fenômenos sociais. Outro ponto relevante dessa abordagem metodológica é o de enriquecer as pesquisas quantitativas, devido ao seu poder de aprofundamento em questões que, nem sempre, podem ser mensuráveis numericamente.

Nossa contribuição neste artigo, no entanto, restringir-se-á a uma das modalidades de abordagem qualitativa, bastante usada como técnica preliminar em pesquisas quantitativas: os grupos focais. Originado das entrevistas grupais presenciais, a estratégia de pesquisa de grupos focais foi potencializada a partir da difusão das novas tecnologias, que viabilizaram seu uso no meio virtual, os grupos focais *on-line*.

2.1. Os grupos focais: definições e método de aplicação

Para McDaniel e Gates (2004), grupos focais tiveram seu início em terapias de grupo conduzidas por psiquiatras, que pretendiam compreender o que as pessoas tinham a dizer, e o porquê. O método permitia, então, que as pessoas falassem com riqueza de detalhes sobre o assunto e pudessem receber *feedback* imediato dos colegas que ali estavam.

Vergara (2005) também afirma que, as entrevistas em grupos, na área de ciências sociais, têm sido utilizadas desde a década 20. De acordo com Schifter e Monolescu (2000), na área de pesquisa em marketing, os grupos focais são utilizados desde a década de 1940, mas ainda com um formato de entrevistas em grupos. E ainda há autores que tratam como sinônimos as entrevistas grupais e os grupos focais ou de discussão. Morgan (1996) declara também que, foi com Robert Merton e Paul Lazarsfeld que o método desenvolveu-se, antes da Segunda Guerra Mundial. Entre os anos de 1950 e 1980, o método foi utilizado basicamente em pesquisas na área de marketing, tendo-se difundido mais recentemente para outras áreas.

Grupos focais presenciais (ou face a face) podem ser definidos como reuniões de pessoas em uma dada sessão, na qual se usam técnicas de intervenção em grupo para facilitar a interação entre as pessoas e promover troca de idéias, sentimentos, experiências, a respeito de um assunto específico (MORGAN, 1996; SETTE; SANTOS e REIS, 2000; MALHOTRA, 2001; WHITING, 2001; MACLARAN e CATTERALL, 2002; RUEDIGER e RICCIO, 2004). Como dito antes, os grupos focais apóiam-se no desenvolvimento de entrevistas grupais, porém são mais do que meras entrevistas, cuja preocupação é com as respostas individuais de cada membro do grupo à pergunta de pesquisa. Eles permitem uma interação grupal que faz com que os participantes discutam e manifestem suas opiniões trazendo à tona uma gama de dados (produzidos pela interação) que revelem pontos de consenso e dissenso, fundamentais para dar resposta às indagações da pesquisa.

O papel do moderador, então, é o de facilitar a interação no grupo. Sua principal função é a de conduzir o processo de discussão permitindo que o grupo explore ao máximo o assunto em pauta. Um observador também pode auxiliar na interação e “é de suma importância para o sucesso da técnica de grupos focais”, afirmam Dall’Agnol e Trench, (1999, p. 18). Eles têm a função de auxiliar o moderador na condução do grupo e tomar nota das principais expressões verbais e principalmente não-verbais, e ficar sempre atento aos equipamentos audiovisuais utilizados. Em se tratando de grupos focais *on-line*, o papel do observador muda um pouco, principalmente na ausência de

contato visual com os membros do grupo, mas sua importância reside na gravação de registros de trocas de mensagens e da dinâmica do processo de discussão.

A escolha dos participantes também deve ser criteriosa, uma vez que a manifestação verbal é um requisito importante para a dinâmica da discussão. Não adianta selecionar alguém que a princípio não reúne condições satisfatórias para dizer algo sobre o assunto em pauta. Apesar de os critérios de homogeneidade e heterogeneidade (idade, sexo, estado civil, pessoas conhecidas ou desconhecidas etc.) na composição dos grupos dependerem dos objetivos do pesquisador, os participantes devem ter pelo menos um traço em comum que seja relevante para o estudo (SCHIFTER e MONOLESCU, 2000). De acordo com McDaniel e Gates (2004), dois procedimentos são mais comuns no recrutamento de pessoas em pesquisas de mercado: a interceptação em ambientes públicos e a escolha aleatória por telefone. Mas, pode haver variação desse procedimento, de acordo com a proposta estabelecida.

Outro procedimento essencial à condução de grupos focais, e bastante citado na literatura, é o da qualidade de um roteiro, denominado ‘Guia tema’, ‘Guia de discussão’ ou “Tópico-guia” (MORGAN, 1996; EDMUNDS, 1999; KRUEGER e CASEY, 2000; FERN, 2001; BUNCHAFT e GONDIM, 2004). Este guia é um esboço dos tópicos que serão abordados no grupo e tem a finalidade de assegurar que todos os principais itens pertinentes à pesquisa sejam abordados, visto que na interação dos participantes, assuntos diversos podem surgir e causar grande dispersão temática.

A interação grupal faz com que a opinião de um participante incentive outros a se posicionarem concordando ou discordando, o que contribui para o mapeamento dos pontos de consenso e dissenso, e também do escopo da discussão sobre o tema. É com base neste entendimento que afirmamos que o nível de análise dos grupos focais é a fala que emerge no grupo e não as respostas individuais de cada um de seus membros. Um dos aspectos do tema pode ter sido abordado por apenas uma pessoa e ter gerado discordância entre outros membros; ainda assim trata-se de um aspecto a ser incluído no mapa grupal, visto seu grande impacto na dinâmica do grupo.

Os pontos mencionados até o momento tradicionalmente são considerados no âmbito dos grupos focais presenciais. Dever-se-ia perguntar, então, se seriam aplicáveis aos grupos focais *on-line*. E a princípio, a resposta é afirmativa, embora existam especificidades nesta última modalidade que a distingue dos grupos focais presenciais.

Com o advento de novas tecnologias de comunicação e informação, os grupos focais começaram a utilizar as salas virtuais. E essa nova modalidade tem sido alvo de estudos de teóricos como Gaiser, (1997); Sweet, (1999); Sweet e Walkowski, (2000); Walston e Lissitz (2000); Adler e Zarchin (2002); Maclaran e Catterall (2002); Strickland *et al.* (2003). De acordo com esses autores, a metodologia aplicada em ambiente *on-line*, não se diferencia da metodologia de grupo focal presencial em alguns aspectos, em especial quanto ao seu principal objetivo, mas cuidados devem ser tomados em sua aplicação, em especial pelo fato de o ambiente *on-line* possuir certas restrições em relação ao ambiente natural ou laboratorial (presença física dos participantes). Para melhor entendimento destas variações, o segmento 2.2. irá destacar alguns dos pontos importantes.

2.2. Os grupos focais *on-line*

O grupo focal *on-line* é um método de coleta de informações semelhante ao grupo focal presencial. Sua principal característica, não obstante, é a de ser realizado em ambiente virtual, dispensando a presença física dos participantes para que haja interação e conseqüente comunicação entre eles. Essa diferenciação é apontada como uma das principais vantagens dos grupos focais *on-line*.

Por ser realizado em um ambiente relativamente novo, levando em conta o tempo em que a Internet efetivamente está sendo utilizada de modo mais amplo, bem como o avanço dos estudos na área que ainda são recentes, os grupos focais *on-line* apresentam outras vantagens e desvantagens em relação aos grupos presenciais.

Uma das vantagens do método é a conveniência, pois o pesquisador e os participantes não precisam se deslocar para os laboratórios de pesquisa, além do custo reduzido e da rapidez para coletar e registrar informações a serem futuramente analisadas (GAISER, 1997; SWEET, 1999; WALSTON e LISSITZ, 2000; ADLER e ZARCHIN, 2002). Além disso, os grupos focais *on-line* propiciam ganho em espontaneidade pela situação familiar deste modo de interação entre os participantes (SWEET e WALKOWSKI, 2000; WALSTON e LISSITZ, 2000; MACLARAN e CATTERALL, 2002; STRICKLAND *et al.*, 2003). Isto é significativo, uma vez que os grupos focais *on-line* são compostos por pessoas que freqüentemente usam esta ferramenta para se comunicar com os outros, o que torna tal ambiente bastante familiar.

De acordo com os pesquisadores supracitados, a versão *on-line* de grupos focais apresenta vantagens semelhantes aos grupos focais presenciais nos seguintes aspectos:

- ♦ Experiência de grupo, geralmente avaliada como positiva pelos participantes;
- ♦ Oportunidade de o participante buscar apoio de outros membros do grupo para dar suporte às suas opiniões;
- ♦ Oportunidade de o participante ouvir diversos pontos de vista sobre o tema e formar sua opinião; e
- ♦ Abordagem de uma faceta do tema suscitada pelo posicionamento de outras pessoas no grupo, que dificilmente seria mencionada em uma entrevista individual, em que estivessem apenas o entrevistador e o entrevistado;

Os grupos focais *on-line* seriam mais vantajosos do que os grupos focais presenciais por oferecerem possibilidades mais concretas de:

- ♦ Coletar dados em um curto espaço de tempo;
- ♦ Validar e dar confiabilidade aos dados, visto que o procedimento favorece o aprofundamento do tema, testando a capacidade do tópico-guia conduzir a discussão do grupo para a compreensão do fenômeno pesquisado; e que também permite ao pesquisador aumentar o número de participantes até atingir a saturação de respostas (estrutura de significado obtida pela ausência de novidades na maneira de abordar o tema); e
- ♦ Abordar temas mais polêmicos que envolvam aspectos raciais, orientações sexuais, entre outros, que seriam mais difíceis de serem apreendidos em uma reunião presencial, onde o constrangimento dos participantes emergiria com mais facilidade.

Além das vantagens de economia de tempo, como a ausência de custos de deslocamento dos participantes e a facilidade de discussão, ressalta-se a possibilidade de participação de pessoas de áreas geográficas distintas, bastando que tenha um computador com acesso à Internet (WALSTON e LISSITZ, 2000; CHASE e ALVAREZ, 2000; MACLARAN e CATTERALL, 2002; MOLONEY, DIETRICH, STRICKLAND e MEYERBURG, 2003).

Outro ponto importante, de acordo com Sweet (2001), Chase e Alvarez (2000), Adler e Zarchin (2002), Burton e Goldsmith (2002), e Maclaran e Catterall (2002) é que as pessoas em geral se revelam menos inibidas em suas respostas e tendem a expressar mais sinceramente os seus pensamentos em grupos focais virtuais, pois inexistem os fatores inibidores relativos à maneira de falar e de se expressar ou até mesmo de se vestir, visíveis nos grupos focais face a face. O anonimato é outra vantagem para o grupo focal *on-line*, pois o fato de os participantes não verem a aparência física do outro, desestimula atitudes preconceituosas que influenciam sobremaneira nas opiniões que são emitidas no grupo.

Todavia, se por um lado a ausência de visualização dos colegas de grupo minimiza o impacto de preconceitos e estereótipos, de outro, traz algumas desvantagens para esta modalidade de grupos focais. Uma delas é a diminuição dos recursos que permitem a comunicação não-verbal (WILSON, 2003), como gestos, expressão facial, postura corporal e “paraverbal”, como inflexões na voz, risos, choros etc. (SWEET e WALKOWSKI, 2000; CHASE e ALVAREZ, 2000; BURTON e GOLDSMITH, 2002; MOLONEY *et al.*, 2003). Desanctis e Roach (2003, p. 566) complementam afirmando que, “a falta de contato face a face entre os participantes pode reduzir a relação e a identidade do grupo”. Outra desvantagem é a falta de habilidade na digitação (SWEET, 2001; O’CONNOR e MADGE, 2003), o que favorece o participante com mais habilidade para digitar, tornando sua participação mais ativa.

Por todos esses aspectos, a pessoa que modera o grupo focal *on-line* deve estar atenta para estimular, organizar e induzir os participantes a fornecerem o maior número possível de informações (MORGAN, 1996). A condução da discussão é fundamental, e o moderador deve evitar interferir nas participações do grupo, a não ser para reconduzir o assunto em caso de dispersão, para impedir que qualquer integrante exerça liderança a ponto de inibir os demais, para incentivar os mais tímidos a se pronunciarem sobre o tema, e, por último, para explorar aspectos de dissenso que seriam promissores para aprofundar o entendimento do tema em discussão (SWEET, 1999; WALSTON e LISSITZ, 2000; MALHOTRA, 2001; BURTON e GOLDSMITH, 2002).

2.3 Conduzindo grupos focais on-line

A participação em grupos focais *on-line* somente ocorre mediante um convite e, neste ponto, não difere dos grupos focais presenciais (MONOLESCU e SCHIFTER, 1999; BROWN, 2002; SILVERMAN, 2004). Após seleção prévia que pode ser realizada via questionário filtro (SCHIFFMAN e KANUK, 2000), os participantes recebem um primeiro convite com informações gerais da pesquisa e as condições de participação. Após o aceite por parte dos participantes, os mesmos recebem outro *e-mail* informando o *link* de acesso à sala de discussão. Um dia antes do debate, os participantes recebem outro *e-mail* informando novamente o endereço na Internet,

relembrando data e horário (CHASE e ALVAREZ, 2000; STRICKLAND *et al.*, 2003; MOLONEY *et al.*, 2003; ABREU, 2006).

Antes de um grupo focal *on-line* ter seu início, os participantes devem ser informados de que podem expressar emoções, podendo utilizar símbolos típicos da Internet como ‘*emoticons*’ (GAISER, 1997; MACLARAN e CATTERALL, 2002). Este recurso pode ser utilizado para suprir a falta de manifestações de emoções que são mais típicas e mais perceptíveis, quando o grupo focal é presencial. Os *emoticons* são mensagens não-verbais padronizadas no processo de comunicação mediada por computador, isto é, são letras e símbolos que representam emoções corporais. Eles estimulam a comunicação simbólica do usuário, uma vez que tentam representar expressões faciais e gestuais. Assim, as pessoas tentam, de modo criativo fazer montagens e combinações de letras e símbolos, representando expressões faciais que desejam que o outro interprete (BALDANZA, 2006). Deste modo, por meio de rostos felizes, tristes, chorando, piscando etc. podem ser comunicadas emoções e estados afetivos, sem necessariamente ser digitado algum texto.

QUADRO 1: Representações corporais através de *emoticons*.

<i>Emoticon</i>	Expressão representada	<i>Emoticon</i>	Expressão representada
[-(De mal	:")>	Envergonhado
:~)	Alegre	:P	Cara de sapeca
:-x	Apaixonado	:-*	Beijo
;~)	Piscadinha	=((Coração partido
:-D	Sorriso amarelo	:-O	Chocado
>:P	Mostrando a língua	:-((Chorando
:-/	Confuso	:-))	Gargalhando

FONTE: Baldanza (2006, p. 11).

Os símbolos afetivos são inseridos, então, podendo também ser expressos por meio de um tipo de fonte, letras maiúsculas ou cor diferente, além do uso de caracteres combinados que enfatizam a comunicação (Quadro 2).

QUADRO 2: Recursos verbais simples utilizados em interações.

Por que disse isso????	Te adooooooooo!!!!
Não gostei disso!!!!!	NÃO GOSTEI do que fez!
Me dê ATENÇÃO	Não sei, vou pensar.....
Oooooiiiiiii	Rsssssssss

FONTE: Baldanza (2006, p. 10).

As etapas para a realização dos grupos focais *on-line* não diferem muito dos grupos focais presenciais: i) definição do escopo - o que se quer explorar no grupo; ii) seleção dos participantes do grupo, a serem recrutados geralmente via salas de *chat* ou listas de discussão; iii) elaboração do roteiro para a dinâmica da discussão grupal (realizado por um moderador experiente, juntamente com o pesquisador); iv) realização da dinâmica de forma estruturada, registrando todo o processo; e v) tabulação e análise das informações obtidas (SWEET, 1999; SWEET e WALKOWSKI, 2000; WALSTON e LISSITZ, 2000; ADLER e ZARCHIN, 2002).

Nas datas programadas, os participantes acessam o endereço do *site* e digitam o nome de usuário para entrar na sala de debate previamente definida pelo pesquisador. Uma dinâmica de apresentação é então conduzida pelo moderador, a fim de que todos os participantes tenham conhecimento inicial sobre os demais: nome, formação, local onde reside etc. Em seguida, é feita uma apresentação geral dos objetivos da realização dos grupos e esclarecidas as dúvidas iniciais quanto à participação, à análise e divulgação dos resultados. Na seqüência, o moderador digita uma pergunta com base no tópico-guia, e espera alguns participantes responderem ou questionarem o moderador, dando início assim ao processo de discussão. O tempo de realização de cada grupo varia entre uma e duas horas, no que não se diferenciam dos grupos focais presenciais.

Ao final de cada sessão de grupo focal, um rascunho da transcrição já se encontra disponível, necessitando apenas copiar e colar no editor de texto utilizado pelo pesquisador. Esta é outra vantagem do grupo focal *on-line* em relação ao grupo face a face ou presencial, visto este último necessitar de muito tempo para a transcrição (GILL, 2003; STRICKLAND *et al.*, 2003).

3. METODOLOGIA

A experiência de grupos focais *on-line* que serviu de base para a elaboração deste artigo foi realizada para fins de tese de doutoramento do primeiro autor e teve como objetivo investigar as possibilidades de uso de comunidades virtuais de turismo na elaboração de estratégias de marketing para o setor. Como já mencionado no início deste artigo, o objetivo não é o de discorrer sobre os resultados da pesquisa, mas explorar aspectos metodológicos da experiência. O estudo foi desenvolvido em duas etapas consecutivas: sendo a primeira a partir de uma pesquisa quantitativa (questionário *on-line*), que teve como objetivo selecionar os participantes para os grupos focais, e a segunda, uma pesquisa qualitativa (grupos focais *on-line*).

Na primeira etapa, o questionário estruturado ficou disponível na Internet, em um endereço específico criado para tal fim, permitindo o acesso dos respondentes que receberam os convites por meio de comunidades virtuais de turismo. Este questionário ficou disponível por um período de tempo suficiente para atingir uma amostra significativa, visto que o objetivo era mapear o perfil de participantes de comunidades virtuais do segmento turístico.

Vale destacar que, o número de participantes dos grupos focais *on-line*, não difere significativamente dos grupos focais presenciais, mas de acordo com estudos já realizados, destaca-se que o número de participantes pode variar segundo o autor: de 4 e 6 participantes, para Underhill e Olmsted (2003), e 10 a 12 respondentes, para Sweet

(1999) e também Monolescu e Schifter (1999). Gaiser (1997) salienta que a variação no número de participantes (4 e 8 membros) depende da experiência do pesquisador na tentativa de evitar falha no processo, como problema no computador (máquina) ou na conexão, e também a ausência dos convidados, pois tanto na metodologia presencial quanto na *on-line*, há um percentual de não participação do convidados, ou seja, é comum uma desistência que varia de 10% a 50%. Dois outros pontos a serem considerados são o nível de aprofundamento almejado e o tipo de assunto a ser tratado. Quanto mais polêmico o assunto e quanto mais se pretende o aprofundamento, menos indicado é recrutar um número grande de participantes, como 10 ou 12, pois isto prejudica a dinâmica da discussão. No caso do estudo tomado como referência para a redação deste artigo, foram realizados cinco grupos focais com número de participantes que variou de 4 e 6, sendo que do total de 45 convidados confirmados, houve desistência de 22 pessoas.

É importante considerar também algumas especificidades da comunicação na Internet, que pode ocorrer em modalidades assíncronas (*e-mail*, listas de discussão, artigos produzidos a partir de perguntas motivadoras) e síncronas. Uma sessão de discussão na modalidade assíncrona – como se verifica em listas de discussão *on-line*, é desenvolvida no período médio de tempo de três a cinco semanas, tempo necessário para os respondentes analisarem e responderem de acordo com seu interesse e disponibilidade (semelhante ao que a técnica DELPHI realiza), o que pode gerar um problema (SWEET, 2001; STRICKLAND *et al.*, 2003), visto que os participantes correm o risco de perder o estímulo de participar da discussão.

Em modalidades síncronas (*Chats*, *MUDs* e videoconferências), como a do grupo focal *on-line*, este problema se vê atenuado, pois as mensagens emitidas por uma pessoa são imediatamente recebidas e respondidas por outras pessoas e em tempo real (ADLER e ZARCHIN, 2002; STRICKLAND *et al.*, 2003).

A análise para esta discussão teve como base o referencial teórico levantado bem como os métodos e técnicas utilizadas para condução dos grupos focais *on-line* supracitados neste artigo. A partir disso, traçou-se não somente reflexões teóricas sobre a utilização desta forma de coleta de dados em ambiente virtual como também considerações empíricas sobre o processo de condução e aplicação de grupos focais por meio da Internet.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante dos resultados obtidos na aplicação dos grupos focais que serviram de base para elaboração deste artigo são evidenciadas as principais diferenças entre grupos focais presenciais e *on-line*, no que diz respeito às suas características e forma de condução.

Tais comparações ressaltadas na Figura 1 servem para auxiliar o pesquisador no que diz respeito à escolha do ambiente mais adequado aos seus anseios e objetivos de pesquisa. Ela aborda os principais aspectos de ambos os ambientes onde os grupos focais podem ser realizados, ressaltando suas características comuns e distinções.

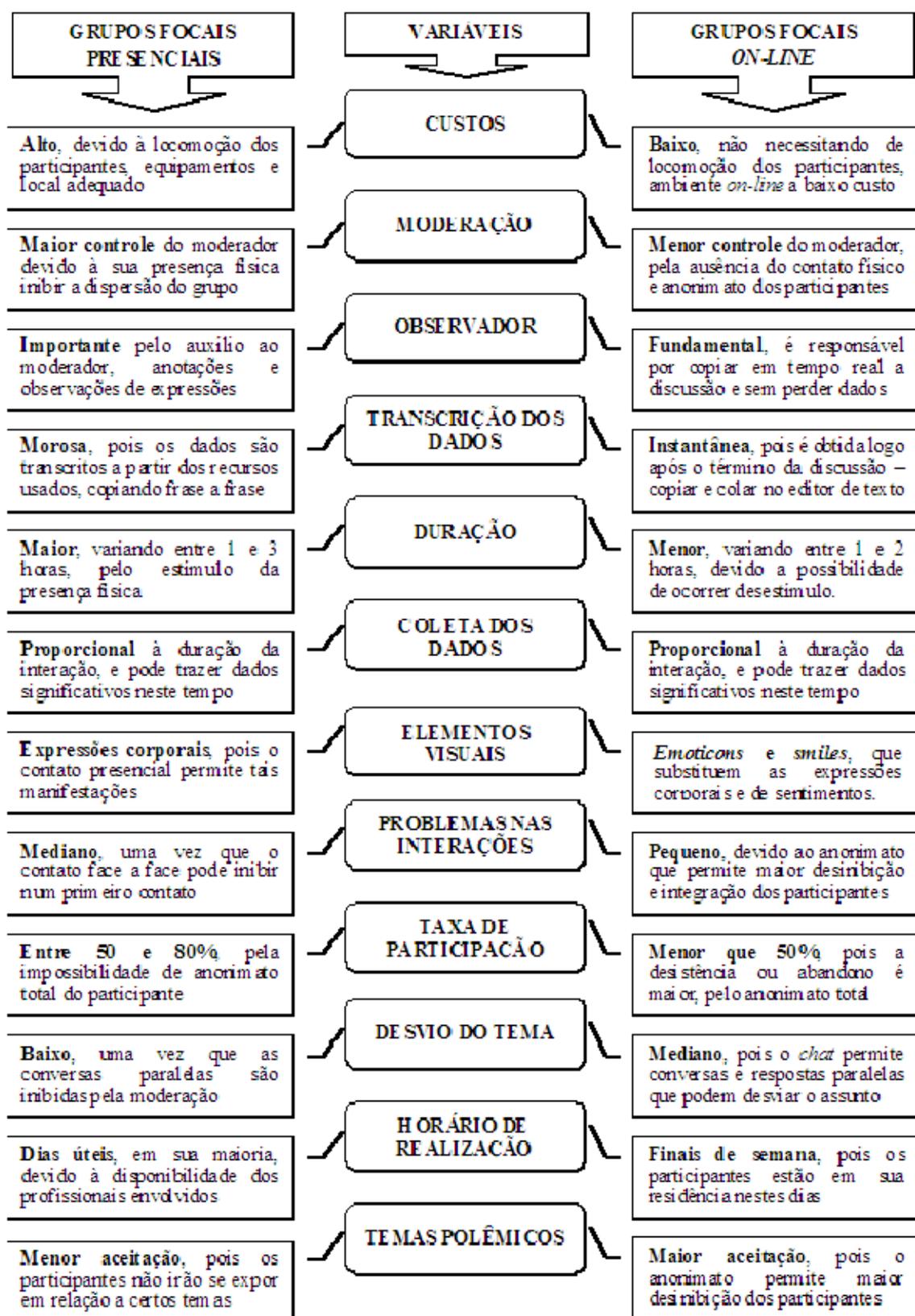


FIGURA 1: Diferenças essenciais entre grupos focais em ambientes distintos.

FONTE: Elaborado pelos autores.

A partir da experiência vivenciada com a aplicação dos grupos focais *on-line* explicitados, e baseando-se nos aspectos teóricos revisados, esboçam-se algumas sugestões que poderão servir de insumos para sua aplicação por estudiosos e profissionais de diversas áreas.

Autores que discutem o tema salientam a importância de se ‘relembrar’ ao participante convidado das datas e horários previamente agendados, e conforme a experiência obtida, tornou-se essencial que os convites fossem feitos com antecedência de 7 a 10 dias, além de uma chamada de lembrete na véspera da interação. Embora todo esse cuidado em enviar lembrete não assegure a efetiva participação, pode-se antecipar uma ausência futura, quando o participante se dá conta de que esqueceu de um compromisso e não poderá acessar a sala de discussão na data combinada. Neste caso, é possível uma reprogramação ou convite a outros participantes a fim de preencher a vaga.

Outro aspecto a ser observado diz respeito ao fuso horário, visto que alguns participantes podem estar em uma região de horário distinto, o que ocorreu na experiência aqui relatada, quando no território nacional, nem todos os estados acompanharam o horário de verão em vigor. Assim, o recomendado é acrescentar no convite os possíveis horários, uma vez identificada a procedência do participante.

Quanto ao registro das trocas de mensagens, existem algumas salas de *chat* ou *softwares* específicos¹ que conseguem manter todo o diálogo em sua memória, mas algumas salas, a depender do domínio em que o *chat* estiver sendo criado, não possuem ampla capacidade de armazenamento, e, sendo assim, o diálogo é ‘apagado’ à medida que a página é preenchida. Por precaução, sugere-se que as frases sejam copiadas assim que somarem um volume suficiente que preencha toda a página do *chat*, a fim de que não se percam informações importantes na análise dos dados.

Em geral, há uma preocupação em saber qual seria o horário adequado de realização de grupos focais *on-line*, e no caso da experiência realizada constatou-se que nos finais de semana, mais precisamente na segunda parte da manhã do domingo, obtiveram-se mais participações.

Apesar da tentativa de realização de grupos focais *on-line* nos dias úteis, nenhum encontro conseguiu ser realizado. Nos grupos focais *on-line* marcados para os sábados, o número de ausências foi grande, impossibilitando também sua aplicação, visto haver somente uma participante.

A experiência permite sugerir que o número de convites de participantes dos grupos focais *on-line* talvez precise atingir de 10 a 12 pessoas confirmadas, pois a ausência constatada nos grupos focais *on-line* é um pouco maior que o esperado em relação aos grupos focais presenciais. Talvez, isto se justifique pelo fato de nos grupos focais *on-line* as pessoas se sentirem pouco comprometidas, ao serem convidadas por *e-mail* ou comunidades virtuais, ao passo que nos grupos focais presenciais, e na maior parte das vezes, o contato é telefônico ou mediante convite pessoal (contato face a face ou voz a voz).

No que tange à interação propriamente dita, a alternativa de criar *nicknames* com cores distintas facilita a interação, a fim de que os participantes saibam com rapidez de quem são as observações redigidas, bem como agiliza a identificação da origem do comentário, elemento importante na análise das trocas sociais. Outro ponto importante é

a digitação das indagações pelo moderador com letra maiúscula, pois no ambiente *on-line* há uma tendência maior à dispersão, pela ausência de controle visual dos participantes entre si, o que não ocorre nos grupos focais presenciais, e como não há como se valer de outros meios como a entonação de voz ou expressões gestuais para atrair a atenção do grupo para a observação feita, uma forma de suprir esta deficiência em ambiente *on-line* é justamente a utilização deste recurso.

Os grupos focais *on-line* realizados para a tese de doutorado tiveram duração média de 1 hora a 1 hora e 20 minutos de discussão, mas esse tempo pode variar, de acordo com a proposta da pesquisa. Assim, o tempo de duração do grupo focal *on-line*, pelo que se constatou, é um pouco menor que o presencial, pois além da ausência de contato corporal e visual que manteriam a atenção, o exercício da digitação concomitante e não linear, torna difícil a compreensão da evolução da discussão, sendo que, em algumas situações, os participantes enviavam mensagens para interlocutores específicos, visando a dar prosseguimento ao que estavam ali tratando, independentemente da discussão geral iniciada no grupo. A dificuldade do moderador é justamente fazer com que os participantes se concentrem em uma pergunta ou tópico e o esgotem antes de prosseguir na discussão.

Observou-se que, mesmo se tratando de grupos focais virtuais, há um limite de tempo a partir do qual o grupo fica desaquecido e cai sua produtividade, o que evidencia a necessidade de o moderador conduzir o grupo para sua finalização. O problema fica mais evidente nos grupos focais virtuais, pela ausência de controle da atenção do participante, o que não ocorre nos grupos focais presenciais. Um participante, ao estar esperando as mensagens de outros membros, pode sair da sala e dar uma volta ou atender a um telefonema, e só depois de alguns minutos retornar ao computador e proceder à leitura das trocas de mensagens, para, então, se posicionar. Isto torna o processo de discussão um pouco distinto do que ocorre presencialmente.

É em virtude dos desafios adicionais que emergem para o moderador em um ambiente virtual que se considera importante apontar alguns outros aspectos:

- Há grande dispersão no ambiente *on-line*, e as pessoas quase sempre começam a falar sobre outros assuntos paralelamente, desestabilizando o assunto-foco do grupo;
- Se o moderador não conseguir manter a atenção do grupo, o assunto vai se enfraquecendo, e as pessoas simplesmente abandonam a discussão, visto que no ambiente *on-line*, dado o anonimato, as pessoas não se sentem inibidas em simplesmente sair do ambiente;
- Se as indagações não forem apresentadas no momento certo, também ocorrem dispersões de grandes proporções;
- O moderador deve estar atento às situações em que o participante apenas respondeu a: ‘sim’, ‘não’, ‘concordo’ ‘discordo’ etc., estimulando para que o participante detalhe a sua resposta;
- O fluxo pouco linear e progressivo da discussão dificulta a recuperação de comentários que mereceriam aprofundamento;
- Duas variáveis de difícil controle são o tempo e o volume de respostas dos membros do grupo, o que prejudica o fluxo da discussão e a participação mais

Constatou-se também a importância de haver um observador conectado ao *chat* por outro computador, que não seja o utilizado pelo moderador. O papel do observador em grupos focais *on-line* é essencial, uma vez que o moderador não tem condições de ao mesmo tempo conduzir a interação e ‘copiar e colar’ as frases digitadas pelos participantes. Na ausência de recursos de voz e vídeo, o único meio de obtenção e retenção das falas é desta forma – diferentemente dos grupos focais presenciais que, normalmente, utilizam aparatos como gravador de voz ou equipamentos audiovisuais. Sendo assim, torna-se imprescindível a atenção do observador quanto ao processo de retenção dessas informações, salvando-as corretamente em um editor de texto, e estando atento às possíveis lacunas que poderiam ocasionar perdas significativas na fase da análise dos resultados.

Uma das dúvidas que se apresenta para os iniciantes de grupos focais presenciais ou *on-line* é a de como tratar e analisar os resultados. A rigor, isto varia conforme o referencial teórico do pesquisador. Algumas sugestões podem ser aqui enumeradas tendo em vista as possibilidades analisadas na pesquisa. Uma delas é proceder a análises de conteúdo quantitativa ou qualitativa, tendo como embasamento autores como Bardin (1970), Smith (2000), Bauer e Gaskell (2002), Kelle (2003) e Hogenraad, Mckenzie e Péladeau (2003). Outra é a análise de discurso, que abarca vertentes distintas, tais como lingüística, psicolingüística, psicossociologia, teoria da comunicação e sociologia onde pode-se salientar Iñiguez (2004), Abreu (2002), Kamberelis e Dimitriadis (2005), Alvesson e Sköldbberg (2000), Breton (1999) e Lefèvre e Lefèvre (2005). Também já se encontram disponíveis *softwares* de análise de dados, dentre eles o ‘Alceste’ (CAMARGO, 2005), que faz uma análise quantitativa lexical de segmentos de texto com base em uma classificação hierárquica descendente, e o ‘Mindmanager’, que serve de suporte para a organização de mapas cognitivos (BASTOS, 2000).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discorrer sobre a modalidade de grupos focais *on-line* a partir da literatura sobre o assunto e também da experiência realizada para fins de uma tese de doutoramento foram os principais objetivos deste artigo. Embora se reconheça que muitos pontos foram desconsiderados a favor de outros, avaliados como, mais significativos pelos autores, acredita-se que os aspectos objetos de análise deste artigo sejam capazes de suscitar desdobramentos, vindo a fomentar não só discussões metodológicas gerais, como também as relativas aos procedimentos técnicos, em particular os atinentes à condução de grupos focais virtuais.

Como referido na introdução deste artigo cresceu significativamente o uso da Internet em pesquisas acadêmicas de variadas áreas do conhecimento, mas o que foi produzido até então ainda é insuficiente para dar conta das dificuldades de ordem metodológica, teórica, técnica e ética que ainda obnubilam a sua aplicação prática.

Poucos duvidam dos avanços da pesquisa na área de ciências sociais a partir da Internet, em especial por ela viabilizar um novo espaço de interação social, passível de estudo. É crescente o número de usuários da Internet no país e no mundo, e apesar de ainda formarem uma parcela pequena, este aumento tem potencializado o ambiente *on-*

line para interações de cunho social.

Não é despropositado ressaltar uma vez mais que a aplicação de metodologias valendo-se do ciberespaço ainda encontra-se em franco desenvolvimento, necessitando de muitas adequações e de alternativas para lidar com algumas de suas limitações. Em se tratando de grupos focais *on-line*, objeto de análise deste artigo, a ausência de um corpo físico, que num grupo focal presencial é capaz de expressar emoções e sentimentos diretos, denunciando disposições subjetivas dos participantes, lamentavelmente limita a análise interpretativa e contextualizada dos conteúdos apresentados. Alguns poderiam contra-argumentar dizendo que um grupo focal *on-line* conduzido em teleconferência solucionaria este problema. A teleconferência, no entanto, permite a visualização de pessoas em separado e não de todos ao mesmo tempo, como ocorre nos grupos focais presenciais e, sendo assim, persiste a limitação.

Se, por um lado a ausência de visualização da pessoa em grupos focais conduzidos em salas de *chat* pode vir a minimizar atitudes preconceituosas e estereotipadas, de outro, dificulta a interpretação da fala. É comum ocorrer mal entendido nas comunicações mediadas por computador, agravadas pelo fato de a pessoa não ter informação de contexto e não poder indagar de imediato se sua interpretação está correta sobre o tom de voz e a intenção da outra pessoa. Contudo, alternativas existem e devem ser exploradas, a fim de que paulatinamente, o ambiente *on-line* se torne uma via mais confiável de pesquisa social.

Os dados coletados em grupos focais virtuais são tão ricos quanto os gerados através de grupos focais presenciais, e muitas das dificuldades apontadas são as mesmas nas duas modalidades de pesquisa. É um equívoco avaliar a Internet como a via mais privilegiada, embora não seja prudente ignorar as vantagens advindas dela. Ao realizar pesquisas, a escolha da técnica deve estar suportada pelo objetivo que orienta a investigação e pelo referencial teórico-metodológico do pesquisador e, neste caso, a Internet pode ser um meio ou um fim da pesquisa. Um meio se o uso serve apenas como uma forma de coletar os dados de modo mais eficiente, eficaz e efetivo. Um fim, caso os espaços criados pela Internet sejam justamente o foco da pesquisa, como ocorre em investigações sobre o comportamento das pessoas em situações de uso deste recurso.

Enfim, o aumento de pesquisas usando o ciberespaço somado à divulgação não só dos resultados, mas das barreiras e obstáculos com os quais o pesquisador se confronta no desenvolvimento de seu estudo, constituem insumos importantes para a reflexão do fazer ciência por esta via tecnológica. Este artigo pretendeu dar uma contribuição nesta direção.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A. S. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- ABREU, N. R. **Comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas: o caso do setor de turismo**. 249 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.
- ADLER, C. L.; ZARCHIN, Y. R. The ‘virtual focus group’: using the Internet to reach

pregnant women on home bed rest. **Journal of Obstetric, Gynecologic, and Neonatal Nursing**, Thousand Oaks, v. 31, n. 4, p. 418-427, ago. 2002.

ALVESSON, M.; SKÖLDBERG, J. **Reflexive Methodology**. New vistas for qualitative research. London: Sage Publication Inc., 2000.

BALDANZA, R. F. Comunicação no ciberespaço: reflexões sobre a relação do corpo na interação e sociabilidade em espaço Virtual. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília - DF. **Anais eletrônicos**. Brasília: INTERCOM, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

BASTOS, A. V. B. Mapas cognitivos e pesquisa organizacional: explorando aspectos metodológicos. **Estudos de Psicologia**. v. 7, Edição especial, p. 65-78, 2000.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BIRNBAUM, M. H. Human research and data collection via the Internet. **Annual Review of Psychology**. v. 55, p. 803-832, 2004.

BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. Bauru: São Paulo: EDUSC, 1999.

BUNCHAFT, A. F.; GONDIM, S. M. G. Grupos focais na investigação qualitativa da identidade organizacional: exemplo de aplicação. **Estudos de Psicologia**. PUC CAMPINAS. v. 21, n. 2, p. 63-78, 2004.

BURTON, L.; GOLDSMITH, D. The medium is the message: using on-line focus groups to study on-line learning. **Connecticut Distance Learning Consortium**. jun. 2002.

CAMARGO, B. V. Um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. In: MOREIRA, A. S. F.; CAMARGO, B.V.; JESUÍNO, J. C.; NÓBREGA, S. M.; **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2005.

CAMPOMAR, M. C. Pesquisa de marketing para empresas do setor turístico. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHASE, L.; ALVAREZ, J. Internet research: the role of the focus groups. **Library & Information Science Research**, New York, v. 22, n. 4, p. 357-369, 2000.

COUPER, M. P.; TRAUGOTT, M. W.; LAMIAS, M. J. Web survey design and administration. **Public Opinion Quarterly**, v.65, 230-256, 2001.

DALL'AGNOL, C. M.; TRENCH, M. H. Grupos focais como estratégia metodológica em pesquisa na enfermagem. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre, v.20, n.1, p. 5-25, 1999.

DESANCTIS, G.; ROACH, M. Learning in on-line forums. **European Management Journal**, London, v. 21, n. 5, p. 565-577, out. 2003.

EDMUNDS, H. **The focus group. Research handbook**. Chicago: NTC/American Marketing Association. 1999.

FERN, E. F. **Advanced focus group research**. Califórnia: Sage Publications, 2001.

GAISER, T. J. Conducting on-line focus groups: a methodological discussion. **Social Science Computer Review**, Thousand, Oaks, v. 15, n. 2, p. 135-144, summer 1997.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia: Cadernos de Psicologia e Educação**, Ribeirão Preto, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2002.

HOGENRAAD, R.; McKENZIE, D. P.; PÉLADEAU, N. Force and influence in content analysis: the production of new social knowledge. **Quality & Quantity**, v.37, 221-238, 2003.

IÑIGUEZ, L. (Coord.) **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. Petrópolis: Vozes, 2004.

KAMBERELIS, G.; MITRIADIS, G. Focus groups. Strategic articulations of pedagogy, politics, and inquiry. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.) **The Sage Handbook of Qualitative Research**. Third Edition. California: Sage Publications Inc., 2005.

KELLE, U. Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

KRUEGER, R. A.; CASEY, M. A. **Focus group: a practical guide for applied research**. California: Sage Publications, 2000.

LEFÈVRE, F. ; LEFÈVRE, A. M. C. **O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos)**. Caxias do Sul: EDUCS, 2005.

MACLARAN, P.; CATTERALL, M. Researching the social web: marketing information from virtual communities. **Marketing Intelligence & Planning**, Oxford, v. 20, n. 6, p. 319-326, Oct. 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOLONEY, M. F.; DIETRICH, A. S.; STRICKLAND, O.; MEYERBURG, S. Using Internet discussion boards as virtual focus groups. **Advances in Nursing Science**, v. 26, n. 4, p. 274-286, Oct./Dec. 2003.

MONOLESCU, D.; SCHIFTER, C. On-line focus groups: a tool to evaluate on-line students' course experience. **The Internet and Higher Education**, Amsterdam, v. 2, n. 2/3, p. 171-176, 1999.

MORGAN, D. L. Focus groups. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 22, p. 129-152, Aug. 1996.

NOSEK, B. A., BANAJI, M. R., GREENWALD, A. C. E-Research: ethics, security, design and control in psychological research on the Internet. **Journal of Social Issues**, v. 58, n. 1, p. 161-176, 2002.

O'CONNOR, H.; MADGE, C. "focus groups in cyberspace": using the Internet for qualitative research. **Qualitative Market Research: An International Journal**,

Bradford, v. 6, n. 2, p. 133-143, 2003.

PEREIRA, M. E. **Investigações psicológicas no ciberespaço: perspectivas conceituais e metodológicas.** Manuscrito ainda não publicado, 2006.

REY, F. **Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

RUEDIGER, M. A.; RICCIO, V. Grupo focal: método e análise simbólica da organização e da sociedade. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em administração.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. São Paulo: LTC, 2000.

SCHIFTER, C.; MONOLESCU, D. Evaluating students' online course experiences: the virtual focus groups. **The American Center for the Study of Distance Education,** Pennsylvania, v. 10, p. 1-9, 2000.

SETTE, R. S.; SANTOS, R. C.; REIS, R. P. Estratégias de marketing para o aumento do consumo de café entre os jovens. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos.** Florianópolis-SC: ANPAD, 2000.

SILVERMAN, G. Face to face vc. telephone vc. on-line focus groups. Disponível em: <<http://www.mnav.com/on-linetablesort.html>>. Acesso em: ago. 2004.

SMITH, C. Content analysing and narrative analysis. In: REIS, H. T.; JUDD, C. M. (Eds.) **Handbook of research methods in social and personality psychology.** Cambridge University Press, 2000.

STRICKLAND, O. L.; MOLONEY, M. F.; DIETRICH, A. S.; MYERNBURG, S.; COTSONIS, S. A. Measurement issues related to data collection on the world wide web. **Advances in Nurses Science,** Philadelphia, v. 26, n. 4, p. 246-256, Oct./Dec. 2003.

SWEET, C. Designing and conducting virtual focus groups. **Qualitative Marketing Research: an International Journal,** June. 2001.

_____. Expanding the qualitative research arena: on-line focus groups. **Marketing Research Association.** out. 1999.

SWEET, C.; WALKOWSKI, J. On-line qualitative research task force: report of findings. **Quirks Market Research Review,** dez. 2000.

UNDERHILL, C.; OLMSTED, M. G. An experimental comparions of computer-mediated and face-to-face focus groups. **Social Science Computer Review,** Thousand Oaks, v. 21, n. 4, p. 206-512, winter, 2003.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em administração.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

_____. **Pesquisa qualitativa em administração.** Teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

WALSTON, J. T.; LISSITZ, R. W. Computer-mediated focus groups. **Evaluation**

Review, Thousand Oaks, v. 24, n. 5, p. 457-483, Oct. 2000.

WILSON, E. V. Perceived effectiveness of interpersonal persuasion strategies in computer-mediated communication. **Computers in Human Behavior**, Oxford, v. 19, n. 5, p. 537-52, Sept. 2003.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ⁱ Como por exemplo: FirstClass Conferencing da SoftArc. Maiores informações: www.softarc.com.