

Pesquisa de mercado qualitativa: a aplicação do método do grupo de foco no planejamento de um empreendimento imobiliário

Célia Viotto¹
João Cezario Giglio Marques²

RESUMO: O artigo descreve os principais benefícios da pesquisa de mercado qualitativa e esclarece como aplicar o método do grupo de foco, que é uma técnica de pesquisa. Relata ainda a experiência de professores e alunos na aplicação do método no caso de um grupo de empreendedores que querem viabilizar um empreendimento de um loteamento em um município da região. O resultado desta pesquisa propiciou informações relevantes e direcionou o negócio imobiliário para os segmentos de mercado apropriados, com as suas variáveis descritas, necessários para o seu planejamento estratégico e mercadológico.

Palavras-chave: pesquisa de mercado. Grupo de foco. empreendimento imobiliário. empresa júnior

1 INTRODUÇÃO

Os grupos de foco tiveram início em terapias de grupo conduzidas por psiquiatras. Atualmente um grupo de foco é formado com um mínimo de 8 e máximo de 12 participantes, liderados por um moderador, que passam um período de tempo discutindo profundamente um tópico ou conceito. A meta de pesquisa de um grupo de foco é saber e compreender o que as pessoas têm a dizer e por que. Nela a ênfase está em fazer com que as pessoas falem à exaustão e detalhadamente sobre o assunto escolhido. Por ser um método moderno e amplamente utilizados pelas

¹ Discente do 3º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente e secretaria da área de ensino. celiav@unitoledo.br

² Docente do curso de Administração pela FGV-SP, Mestre em Educação e professor de Empreendedorismo no curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente, cezario@unitoledo.br. Orientador do trabalho.

organizações empresariais nas suas estratégias de marketing, reduz significativamente os riscos de insucesso de um empreendimento. O método é amplamente citado e descritos nas publicações acadêmicas em todo o mundo, pois propiciam a interação entre os entrevistados, que podem estimular novos pensamentos e idéias que poderiam não emergir em entrevistas individuais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 A pesquisa

Segundo MacDaniel (2004, pág.123) Os benefícios da pesquisa de mercado tem sido objeto de inúmeros estudos e relatos de seus métodos e técnicas, notadamente o método qualitativo, que explora com profundidade as respostas mais aprofundadas dos participantes, provocadas por um moderador e desencadeadas através da dinâmica e interação grupal.

No caso, a Empresar Júnior da Associação Educacional Toledo foi contratada no primeiro semestre de 2008 para planejar e realizar uma pesquisa de mercado utilizando esta técnica.

Os empreendedores interessados queriam ter a oportunidade de observar clientes potenciais através de uma dinâmica de grupo de foco, gravada em DVD e relatada detalhadamente por um moderador, acompanhada e apoiada pelos alunos e liderados pela coordenadora de Empresa Júnior da Toledo.

2.2 O Planejamento

Para o planejamento da atividade, detalharam-se os passos para a sua posterior realização, que são descritos abaixo:

1. A escolha dos grupos homogêneos, que no caso foram divididos em três: Prováveis compradores, usuários ou investidores; participantes

da cadeia do negócio, fornecedores de matéria e soluções técnicas; formadores de opinião da cidade, da área política e social.

2. Preparação da infra-estrutura do evento do grupo de foco, definindo a sua localização, espaço físico e layout, *coffe-break*, brindes e mimos, data e horários, recepção e estacionamento.
3. Recrutamento dos alunos de administração e ciências contábeis que participariam de todo o evento, desde o planejamento até a sua execução e relatório final.
4. Elaboração de roteiro inicial, constando os objetivos de um grupo de foco, as estatísticas econômicas da região e município visado, a renda média do município, a composição da população por faixa etária, e quais os perfis de cliente que poderiam serem focados.
5. Após esta introdução, considerada como um aquecimento, foram feitas as questões que seriam alvo de opiniões: a localização do empreendimento; a infra-estrutura necessária; a acessibilidade; o público-alvo com maior necessidade no município; a descrição das necessidades do público-alvo; o tamanho dos lotes; os possíveis preços a serem pagos; a necessidade de parcelamento e número de parcelas acessíveis ao público-alvo; equipamentos urbanos de saúde, educação, templos e áreas de recreação e lazer; cuidados e detalhes sobre a segurança no local.
6. Foram discutidos e analisados também o que não seria desejável para o empreendimento, relacionado à vizinhança, acessibilidade, odores exalados por indústrias próximas e as alternativas para a localização dos vários tipos de loteamento que poderia existir no local.

2.3 A execução

Todas as manifestações do grupo foram filmadas em DVD, em sala contígua ao local, possibilitando participação eventual da professora orientadora de prática profissional e acompanhada pelos alunos.

Posteriormente, foram transcritas em um documento que possibilitou gerar o relatório de pesquisa.

Os participantes ficaram satisfeitos com o modo com que a dinâmica do grupo de foco foi conduzida e solicitaram preferência na comunicação quando os lotes forem finalmente comercializados.

3 CONCLUSÃO

A relatório de pesquisa, resultado das transcrições do disco gravado e das impressões do moderador, dos alunos e da professora orientadora indicou indícios e tendências comuns nos padrões de resposta. Os padrões similares foram divididos e comparados aos outros grupos e classificados por assunto. No final, foi feita uma síntese dos principais atributos do negócio que minimizaria os riscos de lançamento do empreendimento, evitando alguns erros de concepção pelo empreendedor e respeitando a opinião dos clientes e público-alvo visado.

O relatório, composto por 52 páginas, foi exposto oralmente para os empreendedores interessados, que puderam fazer perguntas complementares, na presença de alunos e professores, considerando o trabalho de grande valia, elogiando todos os participantes e a qualidade da Associação Toledo de Ensino. Foi entregue também a disco gravado em DVD para que os envolvidos no empreendimento pudessem complementar a análise e formatar o seu Plano de Negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p. ISBN 85-363-0650-5

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2003. 562 p. ISBN 85-221-0288-0

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto **de. Pesquisa de mercado**. 2. ed São Paulo: Ática, 2003. 77 p. (Série Princípios ;141) ISBN 85-08-02930-6