

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

FERNANDO DELESTRO MATOS

FINGERBYTE: UTILIZANDO CONCEITOS TEÓRICOS DE COMUNICAÇÃO E
PESQUISA DE OPINIÃO PARA ADEQUAÇÃO DE UM PRODUTO

BAURU
2014

FERNANDO DELESTRO MATOS

***FINGERBYTE: UTILIZANDO CONCEITOS TEÓRICOS DE COMUNICAÇÃO E
PESQUISA DE OPINIÃO PARA ADEQUAÇÃO DE UM PRODUTO***

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido pelo aluno Fernando Delestro Matos, sob a orientação da Prof^a Dra. Raquel Cabral e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

BAURU

2014

FINGERBYTE: UTILIZANDO CONCEITOS TEÓRICOS DE COMUNICAÇÃO E PESQUISA DE OPINIÃO PARA ADEQUAÇÃO DE UM PRODUTO

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido pelo aluno Fernando Delestro Matos, sob a orientação da Profª Dra. Raquel Cabral e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Fernando Delestro Matos

Orientadora:

Profª Dra. Raquel Cabral

Doutora em Comunicação Institucional pela Universitat Jaume I (Espanha), Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e Bacharel em Relações Públicas pela UNESP-Bauru. Docente no Departamento de Comunicação Social da FAAC da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Dorival Campos Rossi

Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC 2003), Mestre em Comunicação Visual (USP 1996) e Arquiteto (USP 1990). Experiência docente internacional na Universitat de Belles Arts de Barcelona -UB Espanha, Docente no Departamento de Design da FAAC-UNESP.

Profª Ms. Camila Roberta Muniz Serra Pinheiro

Mestre em Engenharia de Produção pela Faculdade de Engenharia de Bauru (UNESP), Graduada em Serviço Social e Docente do SENAC-Bauru ministrando cursos sobre Empreendedorismo.

Bauru, _____ de _____ de 20____.

*Dedico esse trabalho aos desenvolvedores e inventores independentes,
para que sempre existam portas abertas à criatividade de todos.*

Agradecimentos

Agradeço à minha família em geral, pois se não fosse por eles não seria o *nerd-social* que sou hoje e não teria feito um TCC abordando comunicação com tecnologia.

Aos amigos de faculdade, devo dizer que são muitos os amigos e inúmeros os motivos para agradecê-los: João Paulo Bento, Felipe Bolonha, Gabriel Dias, Henrique Suenaga, José Paulo e Matheus Nascimento por ser um clube dos *da hora*, à Milena Shoji, Amanda Doimo, Laís Tomaz por altos papos na faculdade, além de toda a correção da minha péssima gramática nos trabalhos. Não posso esquecer também de amigos de outras salas e cursos que viraram *grandes brothers*, como Victor Frascarelli, Lya Beatriz, Mellina Yonashiro e Gabrielly Del Carlo. E claro, não poderia deixar de lado, Carolina Frey, que nesses quatro anos se tornou uma das melhores amigas que já tive.

Agradeço também a todos que moraram comigo dividindo cozinhas, banheiros, TVs e vídeo-games, boas gargalhadas na Reputação com Marcelo Montanha e Lucas Gouvêa e também a todos da FFS, não só os que moraram comigo, mas todos os frafruseiros que sempre apareciam por lá, e é claro, ao maior veterano de todos, Malaquias de Freitas.

Agradeço a todos os apoiadores e colaboradores do Unesplay, na verdade a maioria foi citada na parte de grandes amigos!

Agradeço também a algumas empresas como Sony, Microsoft, Nintendo, Blizzard, Valve, Google, Wikipédia, Ambev, Tempeiro Maneiro e tiozinho do churrasco. Imagino que os motivos de gratidão são auto-explicativos.

Por fim, agradeço aquele que nasceu, lutou, morreu e reviveu por todos nós, Son Goku, pois sem sua inspiração não teria chegado onde cheguei.

As circunstâncias do nascimento de alguém são irrelevantes. É o que você faz com o dom da vida que determina quem você é.

(Mewtwo)

RESUMO

Esse projeto tem como objetivo utilizar conceitos de inovação e obsolescência em produtos, para analisar e testar o produto tecnológico *FingerByte*, uma mescla de luva e *joystick* que precisa ser adequada para públicos específicos. Para essa adequação, o presente projeto utiliza a pesquisa de opinião qualitativa, conhecida como *grupo focal*, a fim de obter dados durante testes do produto com determinados públicos. Outro propósito do trabalho é servir como guia aos leitores em situações semelhantes, onde desejam utilizar grupos focais para o desenvolvimento de produtos que ainda não foram inseridos no mercado. O experimento utiliza os conhecimentos de Relações Públicas, tanto nas pesquisas como na análise dos dados obtidos. Os principais resultados da pesquisa estão descritos nesta monografia, com o intuito de demonstrar quais são os tipos de dados possíveis de serem colhidos, auxiliando o leitor a se aproximar da experiência de uma pesquisa qualitativa.

Palavras-chave: Grupo Focal, Inovação, Produto, Relações Publicas.

ABSTRACT

This project aims to use concepts of innovation and obsolescence in products, to analyze and test the technological product *FingerByte*, a blend glove and joystick that needs to be appropriate for specific audiences. For this adjustment, this project uses a qualitative opinion survey, known as focus group in order to obtain data during product testing with certain audiences. Another purpose of the paper is to serve as a guide to readers in similar situations where you wish to use focus groups to develop products that have not been put on the market. The experiment uses the knowledge of public relations, both in research and in data analysis. The main results of the research are described in this monograph, in order to demonstrate what are the possible types of data being collected, helping the reader to approach the experience of qualitative research.

Key words: Focus Group, Innovation, Product, Public Relations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. FingerByte em estado operante.....	11
Figura 2. FingerByte em estado primitivo para compreender as conexões.....	12
Figura 3. FingerByte sendo testado no grupo 1 pela participante número 2 (rostos censurados devido à confidencialidade).....	31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1.0 PRODUTO.....	11
1.1 História do produto e ideia.....	13
1.2 Obsolescência e Inovação.....	15
1.2.1 Inovação.....	16
1.3 Relações Públicas e Desenvolvimento de Produto.....	17
2 PESQUISA QUALITATIVA: GRUPOS FOCAIS.....	19
2.1 Padrões e Características dos Grupos Focais.....	21
2.2 Elementos e Conhecimentos.....	22
3 EXPERIMENTO: FINGERBYTE.....	26
3.1 Metodologia.....	26
3.2 Dados da Pesquisa.....	32
3.3 Resultados.....	40
4. RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE ADEQUAÇÃO DO PRODUTO AO CONTEXTO MERCADOLÓGICO.....	44
Considerações Finais.....	46
REFERÊNCIAS.....	47

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, o mercado dos produtos tecnológicos é um dos mais concorridos que existem, diversos produtos surgem todos os dias e não conseguem inserção no mercado por não atingir seus públicos-alvo de maneira adequada. Ao longo da história, temos diversos exemplos de produtos que jamais chegaram às prateleiras devido à não aceitação do público, e por outro lado, produtos muito similares conseguem atingir mercados mundiais. Nesse sentido, esta pesquisa também visa entender os conceitos de inovação e obsolescência de produtos, para entender o que torna um produto inovador e competitivo no mercado.

Este experimento é realizado com o produto desenvolvido em 2012 pelo autor da pesquisa, que consiste em uma luva que controla aparelhos digitais. A luva é chamada *FingerByte* e ainda se encontra em fase de protótipo, e será apresentada desde o seu funcionamento até seu desenvolvimento. É importante que o leitor entenda como funciona o produto para poder acompanhar o estudo de caso e entender a escolha das metodologias utilizadas na pesquisa.

Além dos conhecimentos teóricos sobre inovação, revisaremos algumas questões acerca das pesquisas de opinião qualitativas, mais especificamente, os grupos focais, pois serão utilizados como base deste projeto.

Feita a revisão bibliográfica, este trabalho apresenta quais foram as reflexões que nos levaram à utilização da pesquisa de opinião e sua pertinência de aplicação como ferramenta metodológica, para que possamos compreender o procedimento de planejamento de uma pesquisa qualitativa aplicada ao contexto de adequação de um produto ao mercado.

O objetivo geral é utilizar a pesquisa qualitativa aqui realizada para entender a percepção dos entrevistados para com o produto e que o torna inovador, colher dados para adequar o *FingerByte*, e possibilitar uma melhor entrada no mercado de produtos tecnológicos. Neste projeto também é descrito cada etapa do experimento e como ele ocorreu, buscando compreender e nos aproximar dos procedimentos metodológicos que envolvem um grupo focal.

Após a coleta dos dados, é realizada a análise e descritos os resultados do projeto e como eles atenderam aos objetivos gerais e específicos elaborados com base nas teorias de pesquisa. Todos os objetivos foram alcançados, mas cabe

destacar que tais dados não são definitivos, e provavelmente serão necessárias outras formas de pesquisa para uma adequação final do produto.

Ao final do projeto refletimos sobre o papel das Relações Públicas na seleção de metodologias de pesquisa, como também na implementação e análise de resultados. Por outro lado, também é discutido como os 4Rs das Relações Públicas elaborados por Marcondes Neto (2012) são influentes na fase de pesquisa, desenvolvimento e adequação de um produto ao seus públicos específicos.

1 O PRODUTO

O projeto experimental “FingerByte” é um controlador digital sistematizado a partir de uma luva e construído de maneira amadora. Criado a partir de materiais caseiros, o FingerByte visa utilizar as competências em Relações Públicas para adequá-lo ao mercado, visto que há diversas finalidades plausíveis.

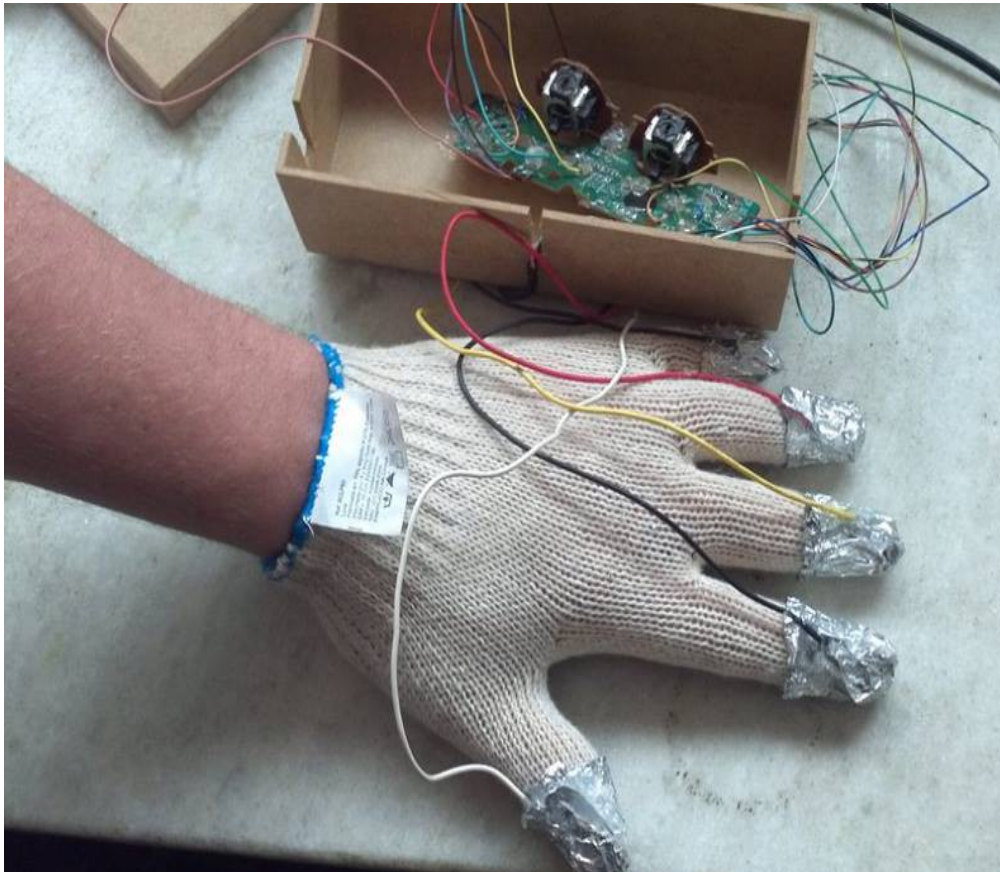


Figura 3. FingerByte em estado operante

A luva FingerByte, como mostrada na Figura 1, foi montada a partir da placa lógica *joystick*¹, uma luva de tecido, papel alumínio e fios de cobre. Seu funcionamento depende da junção do polegar com demais dedos e partes da luva. Ao juntar os dedos, a luva envia um sinal para a placa lógica do *joystick* que

¹ Também conhecido como *gamepad* ou controle de vídeo game. É utilizado para controlar os comandos dos jogos eletrônicos e controlar dispositivos digitais ou analógicos.

interpreta e envia o sinal para o dispositivo digital, por exemplo, um computador ou um celular com sistema operacional compatível com *joystick*.²

Para compreender melhor o funcionamento do FingerByte e suas possíveis adequações é preciso entender o básico do seu funcionamento digital. Todos os componentes eletrônicos trabalham com impulsos elétricos e sua estrutura elétrica trabalha da seguinte maneira:

1° Diversos impulsos elétricos são enviados (a todo segundo) da placa lógica do *joystick* para os dedos da luva e as outras partes.

2° Ao juntar o polegar com uma das partes da luva, um circuito é fechado, podendo assim passar o sinal.

3° O sinal volta para a placa lógica, é interpretado e, assim, transmite para o dispositivo digital que visa controlar.

4° Por fim, o dispositivo digital que recebe o sinal realiza uma função pré-programada e realiza a tarefa desejada.

²A parte física do produto é o *hardware* e a parte programada no computador ou vídeo game é *software*.

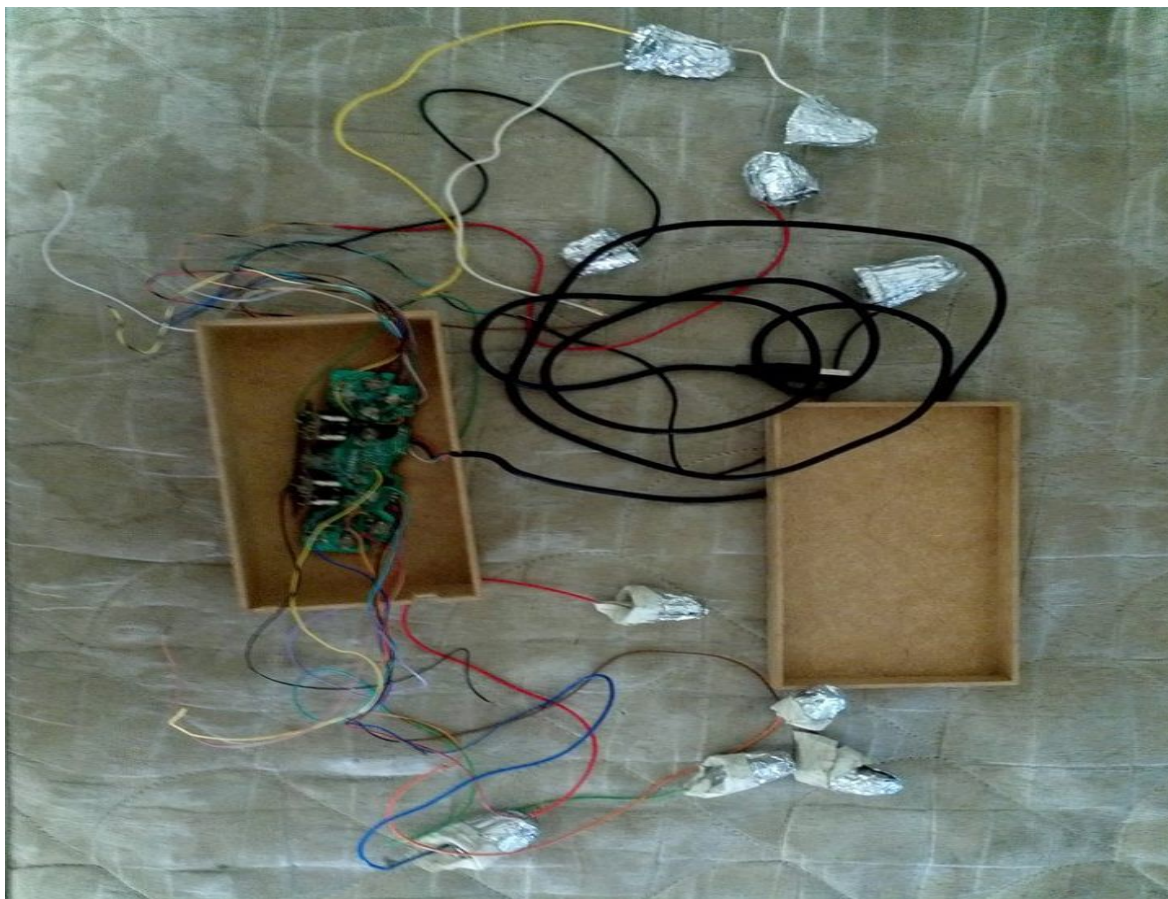


Figura 4. FingerByte em estado primitivo para compreender as conexões.

A partir do seu funcionamento é possível substituir a placa lógica do *joystick* por qualquer outro tipo de controlador, desde um controle remoto de televisão, até uma cadeira de rodas digital e com motor. É nesta possível adequação que entra a proposta deste projeto. Sendo assim, as técnicas de Relações Públicas, entre elas a pesquisa de opinião (grupo focal), juntamente com a análise de públicos, permitirá adequar o produto a um possível nicho de mercado.

1.1 História do Produto e ideia

O FingerByte foi criado originalmente em 2012, com o reaproveitamento de eletrônicos quebrados. Seu único propósito era destinado para vídeo-games de uma maneira diferente e, mesmo sendo uma versão mais simplificada do protótipo atual, surgiu o interesse em continuar o desenvolvimento.

Mesmo que o FingerByte seja inovador, ele já foi idealizado e produzido por outras empresas. O principal case de um produto similar é a *PowerGlove*,

desenvolvida para o videogame Nintendo 8Bits , produzida pela gigante dos jogos eletrônicos, a Nintendo.

A luva da Nintendo, contudo, vendeu apenas 100 mil unidades – número muito baixo para vendas de produtos da Nintendo. A explicação dada pelos consumidores é que era difícil e pouco prático sua utilização nos jogos de videogame. Entretanto, a *Power Glove* virou um item de desejo para diversas pessoas que as modificavam para utilizar em outros fins, como controle de outros dispositivos, mesas de som e computadores.

Inspirado nessas modificações que foram realizadas na *Power Glove*, este projeto pretende adaptar o FingerByte para outras áreas de uso, já que para a função inicial de jogar, esse tipo de “*joystick luva*” não é bem aceito.

O processo utilizado no desenvolvimento do FingerByte provêm do artigo “Processo De Criação De Produtos: Uma Proposta Didática” da revista eletrônica Diálogos & Ciência³, que propõe um processo de criação simples e lógico nas seguintes etapas: definir o problema; obter todos os fatos relacionados ao problema; formular alternativas e selecionar a alternativa de solução.

O procedimento inicial na criação do FingerByte foi a definição de sua funcionalidade ou a problemática que ele viria a resolver.

Em análise, foi constatado que produtos similares ao FingerByte não faziam sucesso no mercado devido à falta de praticidade e agilidade no uso. Esta foi a principal problemática a ser resolvida no produto, focando em um possível uso simplificado. A partir de um estudo de *cases* de produtos similares foram registrados dois problemas: o primeiro foi a necessidade de utilizar as duas mãos para controlar apenas uma luva, o que acarretou uma obsolescência programada do produto, pois um dos pontos chave seria a utilização independente de cada mão; o segundo fator foi a complexidade no manuseio, onde foram colocados diversos botões e funcionalidades, que exigiam uma grande destreza nas mãos e prática para uma utilização plena dos produtos do gênero.

O FingerByte possuía, em suas versões iniciais, os mesmos problemas, pois para fazer certas combinações de dedos era preciso utilizar as duas mãos, assim

³VALENÇA, Sandro; VALENÇA Livia. Processo De Criação De Produtos: Uma Proposta Didática: PPGECC, Pernambuco, 2004.

como uma grande gama de ações em cada mão (8 pontos de contato e 64 combinações) e, inclusive, alguns eram inacessíveis.

Com os problemas e fatos definidos, foram propostas as seguintes alternativas:

- Alterar a lógica de funcionamento do produto para outra mais simples e intuitiva, utilizando acelerômetros e sensores de movimento.
- Reduzir o número de botões, tornando a interface de uso mais simples e rápida.
- Criar um manual de treino e uso, para assim os usuários se adequarem ao produto.

A alternativa selecionada foi a de reduzir o número de pontos de contato para quatro em cada luva, pois, com a redução o produto ficaria com fácil movimentação e uso, eliminando a necessidade de utilizar as duas mãos.

Alterar a lógica de funcionamento também solucionava as problemáticas analisadas, entretanto tal escolha ultrapassaria os meios de produção disponíveis para o produto, por isso foi eliminada. Já a criação do manual de treino não foi utilizada, pois não solucionaria a problemática no uso das duas mãos.

A partir do processo de criação do produto, foi finalizado um protótipo que consiste em um par de luvas com quatro pontas de contato em cada mão e dezesseis combinações independentes em cada mão.

Com este produto em mãos, o nome foi desenvolvido juntando a palavra em inglês “*finger*” que significa “dedos”, e o termo tecnológico “*bytes*” que significa a combinação de 8bits^4 , surgindo, assim, o nome *FingerByte*.

1.2 Obsolescência e Inovação

Como citado anteriormente, a ideia do projeto experimental FingerByte surgiu por inspiração de um produto da Nintendo, já considerado obsoleto. Partindo disso, para melhor compreender o rumo deste projeto e sua complexidade no mundo 4Bit é a sigla para *BinaryDigit*, que em português significa dígito binário, ou seja, é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida. É geralmente usada na computação e teoria da informação. Um bit pode assumir somente 2 valores, como 0 ou 1, que são utilizados para representarem impulsos elétricos, onde 1 significa impulso presente e 0 significa impulso não presente.

contemporâneo, é preciso ressaltar algumas questões relacionadas com a obsolescência e inovação associada aos produtos de tecnologia.

Partindo de uma revisão bibliográfica sobre o tema, BREI⁵ afirma podemos encontrar em sua maior parte referências sobre três tipos de obsolescência. A primeira é a obsolescência clássica, que consiste no surgimento de novos produtos ou serviços mais avançados que geram uma maior produtividade, desbancando os anteriores. Esta é a definição mais literária do obsoleto, e é utilizada de acordo com a necessidade de novas tecnologias e serviços.

A segunda é a chamada obsolescência programada, como LOPES⁶ cita. pode ser considerada uma estratégia capitalista, que consiste em desenvolver um produto com uma data praticamente pré-definida para a sua troca. Tal estratégia é realizada através da criação de produtos que possuem durabilidade baixa (pouco tempo de vida) e manutenção cara. O maior exemplo da Obsolescência Programada é a lâmpada centenária, atualmente localizada no departamento de bombeiros de *Livermore*, uma cidade ao norte da Califórnia que já está acesa há mais de 100 anos, sem nunca ter fundido. Outro exemplo são os computadores, mesmo os funcionais, que após alguns anos de uso simplesmente deixam de operar programas básicos exigidos no âmbito do mercado de informática.

Por fim, temos uma obsolescência que ainda não possui terminologia definida, que consiste em um produto ou serviço que se torna obsoleto por não ter um público específico, por questão cultural, temporal ou devido ao marketing e publicidade mal aplicados. Por exemplo, os *tablets* foram inventados em 1989 pela empresa Grid e se tornaram obsoletos, mas em 2010 a empresa de tecnologia *Apple* fez os tablets se tornarem um dos produtos eletrônicos mais consumidos no mundo, apenas mudando o plano de marketing, publicidade e a redefinição do público-alvo. Para este projeto, utilizaremos a terminologia *obsolescência mercadológica* para denominar tal complexidade relacionada à perda de mercado devido ao inadequado

5 BREI, Zani. *Obsolescência técnica em organizações de pesquisa e desenvolvimento*. disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7795/6395>> Acesso em: 11 dez. 2013.

6 LÓPEZ, Pedro Daniel Ramízes. *Obsolescência Tecnológica Programada*. Asunción, Paraguay, 2012.

alinhamento de públicos e de campanha publicitária ou de marketing associado a um produto ou serviço.

Considerando o protótipo do FingerByte e seu histórico, destacamos que é possível reaproveitar uma idéia de um produto que se inseriu no contexto da *obsolescência mercadológica*, utilizando as competências de Relações Públicas para descobrir como é possível transformá-lo em um produto mercadologicamente viável, a partir de conceitos e esforços de inovação.

1.2.1 Inovação

O foco deste projeto está diretamente ligado ao processo de inovação, sendo que sua proposta inicial se refere ao uso das competências teóricas e práticas de Relações Públicas para adequar e inovar o produto FingerByte ao contexto mercadológico. Segundo Lastres e Albagli (1999) existem dois tipos de inovação: a radical e a incremental.

Segundo Lastres e Albagli (1999, p. 124), a *inovação radical* consiste no desenvolvimento e na introdução de um novo produto, processo ou forma de produção em uma organização. Esse tipo de inovação propõe uma ruptura estrutural com o padrão anterior. Normalmente, ela ocorre quando a organização precisa de uma transformação brusca para continuar no mercado ou para conseguir um incremento nas vendas, na qualidade e produção. Porém, a inovação não precisa ser necessariamente física, ela pode ser simplesmente conceitual.

Também temos as *inovações incrementais* que, segundo Lastres e Albagli (1999, p. 124) ocorrem quando a melhora na organização ou produto ocorre de maneira aditiva e gradual, ou seja, adicionando novos fatores, sem romper totalmente com o modelo anterior e, da mesma forma que a radical, busca acompanhar o mercado e os públicos.

Nestes aspectos, este projeto visa trabalhar a partir da perspectiva de inovação do produto FingerByte, através do processo incremental, com o protótipo já desenvolvido e utilizando pesquisas de opinião qualitativas para incrementar possíveis modificações no produto e sua adaptação aos públicos específicos.

As possíveis modificações que podem ocorrer não estão ligadas apenas às questões físicas do produto, noções como utilidade, usabilidade, conceito, missão, visão e valor do produto também são suscetíveis de modificação, de acordo com o

resultado do projeto, assim como as próprias questões físicas (materiais, tamanho, portabilidade, conectividade e design).

O processo de inovação é contínuo para qualquer organização e produto, e no caso do experimento deste projeto, teremos adiante um relatório das inovações obtidas através da pesquisa qualitativa realizada a partir de grupos focais aplicados, que utilizaram concepções teórico-práticas no âmbito das Relações Públicas.

1.3 **Relações Públicas e Desenvolvimento de Produto**

O âmbito de criação e desenvolvimento de processos de adequação de um produto ao mercado ainda é pouco explorado no âmbito das Relações Públicas. Entretanto, de maneira indireta, as Relações Públicas exercem um papel fundamental na identificação, análise e acompanhamento dos públicos que consomem ou podem vir a consumir tais produtos. Perussato (2000) explica como este profissional deve se relacionar com a organização, de maneira a entender todos os processos vinculados aos seus produtos ou serviços:

O profissional de Relações Públicas tem que se especializar em planejar antes de executar. Para agir de forma estruturada, é preciso entender todos os aspectos da empresa, conhecer seu processo, relacionar-se com seus públicos, dominar o produto e interagir com o mercado. Entendimento, conhecimento e ideias são a matéria-prima para que o profissional contribua efetivamente para o desenvolvimento (PERUSSATO, 2000, p. 8)

Partindo desta perspectiva, é preciso conhecer o produto ou serviço para poder planejar e gerenciar o tipo de comunicação que será aplicado. Entretanto, tal conhecimento pode ser aproveitado durante o desenvolvimento do produto, onde o profissional, baseando-se em análises de mercado e público alvo poderá mapear novos públicos de interesse adotando algumas modificações, caso sejam pertinentes.

Uma forma de conhecer e mapear o mercado é a pesquisa de opinião qualitativa, uma tipologia de pesquisa que não trabalha com dados estritamente exatos, e sim com opiniões e observações. Sobre esta questão, Godoy (1995) expõe sua interpretação de pesquisas qualitativas:

Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada. No trabalho intensivo de campo, os dados são coletados utilizando-se equipamentos como *videotapes* e gravadores ou, simplesmente, fazendo-se anotações num bloco de papel. Para esses pesquisadores um fenômeno pode ser mais bem observado e compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte. (GODOY,1995,p. 62)

Nesse sentido, as pesquisas qualitativas utilizam a observação e análise, fornecendo uma grande gama de dados que não poderiam ser abordados apenas por pesquisas quantitativas. Podemos dizer que o benefício e o risco das pesquisas qualitativas se encontram exatamente na variação da análise, já que muitas vezes, cada pesquisador utiliza critérios próprios na definição dos resultados.

Dessa maneira, nosso trabalho tentou explorar o universo da pesquisa qualitativa para obter uma amostra de possíveis resultados e de possíveis públicos de interesse para o nosso produto.

2 PESQUISA QUALITATIVA: OS GRUPOS FOCAIS

Para adequar o protótipo FingerByte foi utilizada a técnica de Relações Públicas de Pesquisa Qualitativa, com a aplicação de grupos focais. Segundo Caplan (1990), os grupos focais podem ser definidos como “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas”. Sendo assim, uma pesquisa qualitativa é normalmente usada em pesquisas de marketing para obter e analisar as reações dos consumidores à determinados produtos, serviços ações de comunicação e publicidade.

Na concepção de Vaughn (1996), o grupo focal é uma técnica de pesquisa em forma de entrevista, sendo uma técnica plenamente qualitativa que pode ser usada separadamente ou associada com outras técnicas de pesquisas, sejam qualitativas ou quantitativas para assim aumentar a gama de dados obtidos. Para Maria Belczak (2006), os grupos focais são uma forma de pesquisa qualitativa, de estrutura organizacional simples, que visa perceber os aspectos valorativos e normativos que

são referência em um grupo em particular. Sua maior busca é compreender as ideias, reações e percepções dos entrevistados, sem interferir ou generalizar.

Para este experimento, foi selecionada a técnica de pesquisa de grupos focais devido às suas características qualitativas, pois este tipo de pesquisa proporciona conhecimento mais profundo e subjetivo do entrevistado. Um dos principais motivos para a escolha e implementação da técnica qualitativa é a sua capacidade de observar e captar a subjetividade do grupo. Isso indica que o “deixar em aberto” permite que o entrevistado exponha suas próprias ideias, gerando informações subjetivas, amplas e com maior riqueza de detalhes do que os métodos quantitativos, obtendo assim novos conteúdos e não apenas estatísticas.

Segundo Cláudia Augusto Dias (2000), o intuito principal do grupo focal é identificar e analisar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos entrevistados a respeito de um determinado assunto, produto, ideia, conceito ou atividade. Tendo objetivos específicos que variam de acordo com o caráter da pesquisa.

Em pesquisas exploratórias, a finalidade é gerar novas ideias ou hipóteses, assim como estimular as percepções do comunicador que realiza a entrevista. Os grupos focais que se enquadram nessa categoria são muito dinâmicos, pois a entrevista pode até ter o roteiro alterado no próprio decorrer, caso o pesquisador queira obter mais dados de uma ideia desenvolvida durante a pesquisa.

Por outro lado, outra tipologia de pesquisa utilizada são as pesquisas fenomenológicas ou de orientação, cujo intuito é aprender como os participantes interpretam a realidade, seus conhecimentos e experiências. Trata-se de uma forma de entrevista que envolve muito do histórico pessoal de cada pessoa ou grupo.

Existe também uma modalidade de grupo focal conhecida como “entrevista de grupo focal em profundidade” (*In-depth focus group interview*), cujo objetivo é identificar informações mais profundas do que as que se encontram acessíveis nos relacionamentos interpessoais. Refere-se a um tipo de pesquisa que trabalha mais no nível subconsciente.

Existem diversas formas de entrevistas que podem ser utilizadas nos grupos focais. Segundo Retz⁷, em suma, existem quatro formas básicas: padronizada ou

7 Autora da apostila da disciplina “Pesquisa de Opinião” ministrada no curso de Relações Públicas na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, UNESP – Bauru, no ano de 2011.

estruturada; despadronizada ou não estruturada; não dirigida ou não diretiva; em pautas e painéis.

A *padronizada* segue um roteiro pré-determinado, ou seja, o pesquisador não tem liberdade para alterar as perguntas. Esse tipo de entrevista possui essa regra, pois as respostas precisam ser comparadas entre os participantes.

A *despadronizada* é realizada com perguntas abertas, que podem ser desenvolvidas de maneira informal, de acordo com a necessidade e o andamento do grupo focal. Esse estilo de entrevista pode ser implementado de duas maneiras: *focalizado*: onde mesmo com liberdade para alterar as perguntas existe um roteiro de tópicos a ser abordados; e *clínica*: que envolve um estudo pessoal do entrevistado antes da elaboração das perguntas. Contudo, devido à natureza dos grupos focais, o modelo clínico não é muito utilizado.

Entrevistas não dirigidas se assemelham muito à conversas sociais, excetuando-se o fator de coleta de dados. Possui grande importância, como foi explanado no capítulo anterior. O método consiste em direcionar determinados assuntos e debates dos participantes. Isso gera uma vasta discussão no grupo.

O *painel* consiste em estabelecer periodicidade para realizar as mesmas perguntas, com o objetivo de analisar as mudanças e a evolução das opiniões com o passar do tempo.

Dessa maneira, depois desta breve explicação sobre as tipologias citadas, cabe destacar que as entrevistas não possuem padrões fixos. As pesquisas qualitativas são estruturadas de acordo com cada, grupo e metodologia.

Para as entrevistas no contexto da pesquisa qualitativa realizada para o nosso produto experimental, o FingerByte, foram utilizados os *grupos focais de caráter exploratório*, já que sua característica básica baseia-se em mapear novas ideias e hipóteses. Isso se relaciona diretamente com os propósitos do experimento e à busca de inovação tão necessária para a sobrevivência de um produto no contexto mercadológico atual. Quanto à forma de entrevista, foi escolhida a *despadronizada focalizada* com elementos de painel. Informações específicas desta modalidade de grupo focal, entrevistas e suas adequações serão trabalhadas no capítulo seguinte.

2.1 Padrões e características dos grupos focais

Os grupos focais são dinâmicos e únicos em cada aplicação. Diversos autores trabalham com padrões, entretanto sempre é mencionado que não existe regra absoluta. As sugestões dos autores da área são de grupos focais de quatro até oito pessoas, mas, em certos casos, o número de pessoas é maior ou menor. O ideal é que a quantidade de experimentados deve ser tal que estimule a participação e a interação de todos, de forma relativamente ordenada.

O grupo focal inicia-se com a reunião das pessoas, escolhidas pelo responsável da pesquisa, podendo ser grupos homogêneos ou heterogêneos (dependendo do intuito do pesquisador). É preciso ter ciência que a escolha dos indivíduos é uma das principais etapas do grupo focal no contexto das Relações Públicas, pois é neste momento que se definem os critérios de identificação de cada tipo de informação obtida e de cada público de interesse.

Outro fator importante na escolha dos entrevistados são as características pessoais, sociais de cada indivíduo e suas ideias em grupo, já que pessoas introvertidas podem ter ideias importantes a ser compartilhadas, mas podem não compartilham devido à timidez. Por isso, é de vital importância que o entrevistador esteja atento a tais características para assim moldar o rumo do grupo para os objetivos da sua pesquisa.

2.2 Elementos e conhecimentos

Como citado nos capítulos anteriores, os grupos focais são desenvolvidos de acordo com cada situação, variando de acordo com a metodologia, objetivos e participantes. Segundo Retz (2011), Dias (2000) e Barros (2006) temos os seguintes fatores que precisam estar presentes em todos os grupos focais: planejamento, moderador, estrutura, seleção dos entrevistados, roteiro, coleta de dados e análise dos dados.

A primeira etapa é o planejamento, onde são definidos os objetivos da pesquisa, ou seja, o que se pretende com a entrevista, as metas específicas e os objetivos a serem alcançados. A partir do planejamento são selecionadas as características do grupo focal, visando sempre abranger todos os objetivos.

O moderador é uma das peças mais importantes na elaboração de um grupo focal, pois ele deve conhecer bem os objetivos da pesquisa, o público que está sendo entrevistado e, ainda assim, se manter neutro durante o processo, a fim de

evitar introduzir ideias e conceitos próprios (a não ser que seja necessário). O bom moderador também precisa ser flexível e ter experiência em dinâmicas de grupos, para assim conduzir o debate sem inibir o fluxo de ideias de cada indivíduo. Ao mesmo tempo, deve trabalhar a dinâmica de maneira que as ideias de alguns participantes não monopolizem a entrevista. Podemos definir as responsabilidades do moderador como: condução da discussão, a análise e o relato de seus resultados.

Atualmente, existem empresas e assessorias especializadas para realização de grupos focais, incluindo a oferta de um moderador. Já em pesquisas acadêmicas, é costumeiro que o próprio autor assuma o papel de moderador. É importante destacar que, para ter bons resultados com o grupo focal acadêmico, o moderador deve estar consciente de suas habilidades em dinâmicas de grupo e de sua neutralidade em relação aos pontos de vista expostos durante a discussão.

No planejamento, outra parte importante é a escolha do local, que deve possuir uma localização de fácil acesso aos entrevistados, ser um ambiente agradável, se possível climatizado, visando o conforto dos participantes. A ausência de distrações também é importante, portanto é vital que não existam objetos que possam distrair os entrevistados.

Outro fator importante na estrutura do local é a escolha da disposição das pessoas no cômodo, que devem ser acomodadas visando o contato visual entre todos os participantes e moderador. Normalmente, é utilizada a disposição de cadeiras em círculo em torno de uma mesa redonda.

Uma das etapas mais importantes para este modelo de pesquisa é o recrutamento, que como visto, pode ser de grupos homogêneos ou heterogêneos. Como mencionamos, essa escolha depende do objetivo da pesquisa. Além disso, é recomendada a formação de um grupo homogêneo quando se busca obter uma discussão relativa a um assunto, que necessite obter informações do público alvo selecionado. Se, entretanto, o objetivo é promover a discussão, neste caso, a escolha ideal é por um grupo heterogêneo.

Ao serem recrutados, os participantes devem ser informados a respeito do objetivo geral da pesquisa, para assim concordarem ou não em participar dela, assim como ter consciência de seus direitos que são: confidencialidade; de ser tratado com dignidade; de não ser obrigado a responder a todas as perguntas; de

saber que a sessão está sendo gravada, e de se for o caso, receber a remuneração combinada.

Nas pesquisas mercadológicas, os participantes são quase sempre remunerados; entretanto, em pesquisas acadêmicas, a remuneração não é tão frequente devido à falta de recursos financeiros para esta finalidade específica.

Independentemente do tipo de pesquisa, é comum a realização de um coquetel ou distribuição de brindes, o reembolso de despesas com transporte até o local ou até mesmo uma forma de confraternização entre os participantes. Essas atividades são importantes atrativos na etapa de recrutamento e para a confirmação da presença dos convidados, uma vez que não é sempre que todos os recrutados comparecem.

O roteiro é um dos elementos mais importantes da pesquisa, principalmente nas entrevistas padronizadas. Ele é a base do moderador e o guia de condução da entrevista, buscando uma maneira que estimule o tema desejado sem que induza à informações pré-determinadas. O moderador deve estudar o roteiro para assim conduzir a entrevista sem sair do foco.

Na produção do roteiro é preciso estar atento ao número de perguntas. O comum é elaborar até 12 questões no máximo, que podem ser desestruturadas, amplas e divergentes no começo. No entanto, elas devem ser direcionadas à perguntas mais convergentes ao longo do processo de entrevista, ou à perguntas estruturadas, que restringem o âmbito de resposta e se relacionam diretamente com os aspectos que estão sendo pesquisados.

Por fim, o último elemento a ser planejado é a forma de coleta de dados durante o grupo focal, que normalmente é realizado de duas maneiras. A primeira pode ser feita através de observadores, que são colaboradores da entrevista e se encarregam de recolher dados e fazer anotações de maneira passiva, sem nunca interferir no processo ou interagir com os participantes. Cabe lembrar que os observadores coletam dados, desde transcrições de falas até observações de estado dos entrevistados; por exemplo: tentar expressar quando um dos participantes ficou incomodado ou empolgado com certa ideia. E a segunda forma de coleta de dados pode ser feita através de gravação de áudio e vídeos como fonte de registro para uma consulta ou observação futura. Nas duas formas de coleta de dados é preciso tomar precauções para que os entrevistados não se sintam desconfortáveis.

Com todos os elementos planejados, a execução do grupo focal se torna simples. Belczak (2006) exemplifica bem a estrutura de grupos focais:

A reunião é iniciada com a expressão de boas-vindas do moderador, que se apresenta, agradece a participação de todos, solicita a auto apresentação dos participantes pelo nome; expõe os objetivos desse Grupo Focal; explica sobre a confidencialidade, o papel dos documentadores e eventuais observadores. Em seguida, fala um pouco sobre a técnica, explica que não é avaliação e que nem existem respostas certas ou erradas, reforça a importância da participação de todos; fala sobre a duração e que ao final será servido um lanche. (BELCZAK,2006, p188)

Após as devidas apresentações, executam-se as perguntas, que ocorrem sempre de maneira dinâmica, dependendo diretamente do ritmo que o moderador pretende dar. É preciso lembrar que os grupos focais são muito dinâmicos, por esta razão são feitas diversas recomendações citadas por RETZ e DUARTE para se obter uma execução efetiva

- A discussão do grupo focal pode ser mais efetiva se é realizada em uma atmosfera agradável e informal, capaz de colocar seus participantes à vontade para expor ideias, sentimentos, necessidades e opiniões.
- Motive os participantes a interagir entre eles, gerando assim uma gama maior de perguntas, já que os próprios participantes geraram questionamentos.
- O moderador deve estabelecer uma progressão de níveis com a intenção de quebrar a defensiva das pessoas, para assim os participantes exporem suas reais ideias.
- O moderador deve promover a discussão entre os participantes, sem perguntar diretamente a cada um deles; isto é, sem que a reunião pareça uma série de entrevistas individuais. O papel do moderador é muito mais passivo do que o de um entrevistador.

Por fim, após a realização do grupo focal junto com a coleta dos dados chega a etapa final que é a análise dos dados, pois além da transcrição das gravações ou do que foi registrado pelo colaborador, é necessário um resumo dos comentários

mais importantes, conclusões e recomendações do moderador, para assim produzir um relatório completo que atenda aos objetivos iniciais da pesquisa.

3 EXPERIMENTO – FINGERBYTE

Partindo do exposto nos capítulos anteriores onde realizamos uma breve revisão da literatura sobre inovação, obsolescência e pesquisa de opinião, apresentamos o processo de planejamento e desenvolvimento do grupo focal aplicado no projeto experimental FingerByte.

Como citado, o produto está em etapa de protótipo e nosso objetivo é adequá-lo a um possível mercado mapeando possíveis públicos de interesse, utilizando para isto, a pesquisa qualitativa.

3.1 Metodologia

Primeiramente, cabe esclarecer que esta pesquisa se encontra na fase de modalidade exploratória, pois visa obter novos dados dos públicos de interesse e estimular a geração de ideias procedente destes possíveis públicos identificados. Sua metodologia será adaptada a fim de atender os objetivos da pesquisa e aperfeiçoar a obtenção de dados.

O planejamento do grupo se inicia com o estabelecimento do objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa. Neste caso, é fundamental destacar que nossa

finalidade é adequar o produto ao mercado como tecnologia inovadora, buscar possíveis adaptações ou adequações, entender a percepção que as pessoas possam ter do produto; buscar novos públicos-alvo e colher sugestões e ideias para a próxima versão do produto. Desse modo, tendo como base o planejamento e elaboração dos grupos focais definimos os seguintes objetivos:

Objetivo Geral: buscar possíveis adequações do produto FingerByte para o mercado.

Objetivos específicos:

- encontrar novos públicos para o produto;
- descobrir ou confirmar utilidades para o produto;
- analisar a recepção do produto com os públicos testados;
- analisar se o produto é inovador.

É importante esclarecer que um dos nossos objetivos específicos se refere ao teste do produto com diferentes públicos. Neste caso, mesmo considerando que o teste de produto seja uma ação estratégica mais relacionada com a área de marketing, entendemos que tal etapa deve ser introduzida no grupo focal pelo fato de ser essencial para a consecução do objetivo geral.

O moderador escolhido foi o próprio autor da pesquisa e desenvolvedor do produto, graduando em Relações Públicas, curso que, em sua formação, molda conhecimentos em dinâmicas de grupos, oratória, compreensão e instrução da técnica de pesquisa. Além disso, o moderador possui conhecimento amplo do produto, o que é altamente recomendável neste tipo de pesquisa.

O local definido para o grupo focal foi o Laboratório de Experimentação Didática Digital (LEED) localizado na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, em Bauru. A escolha foi acertada, pois o local era de fácil acesso para os selecionados, além de possuir os equipamentos básicos necessários. Ao recrutar os entrevistados, foram escolhidos dois grupos diferentes, formado por uma seleção homogênea:

Grupo 1: Formado por integrantes com interesses em cultura *nerd* e tecnologias.

Justificativa: O grupo 1 possuía pessoas com conhecimento na área de tecnologia e que, por essa razão, entenderam o funcionamento técnico do FingerByte. O gosto pela cultura *nerd* gerou algumas ideias em relação ao seu e aplicabilidade como controles de jogos e outros dispositivos.

Grupo 2: Formado por universitários do curso de Design.

Justificativa: De um modo geral, baseando-nos no curriculum do curso de graduação em Design, podemos identificar que o mesmo possui em enfoque muito direcionado para a área de inovação de produtos, sendo uma excelente escola para captar novas ideias e conceitos para o FingerByte.

Para o recrutamento dos indivíduos foi oferecido como atrativo a oportunidade de testar o produto utilizando jogos e um computador. Por serem elementos essenciais do dia-a-dia dos entrevistados, o próprio grupo focal se tornou atraente para os participantes. Além disso, também foi oferecido um *coffee break* após a realização da entrevista. É importante citar que na etapa do recrutamento a única informação oferecida foi que o produto se constituía de uma mistura de *joystick* com uma luva.

Devido à singularidade do experimento, o número de integrantes foi reduzido para 4 sujeitos, sendo calculado um período de teste de até 20 minutos para os participantes. Tal medida foi tomada pelo cálculo de que cada indivíduo precisa de 4 minutos para realizar os testes propostos e, caso o número de pessoas fosse maior que 4, seria entediante para os entrevistados aguardarem todos os outros experimentarem o FingerByte.

Em relação ao roteiro, devido ao teste do produto com todos os integrantes tivemos que reduzir o número de questões-base para seis ao invés de doze, como explicitado nos manuais de pesquisa de opinião.

As questões selecionadas para o roteiro visaram captar as impressões do produto, os sentimentos e emoções ao utilizá-lo, as utilidades que vieram à mente e questões relacionadas ao uso do produto. Assim, as questões são, em sua maior parte, do tipo estruturadas, pois visam ser mais direcionadas e diretas para a obtenção de respostas.

As técnicas de grupos focais recomendam uma divisão meio a meio, com 50% das perguntas iniciais desestruturadas e os 50% finais com perguntas

desestruturadas. Entretanto, na pesquisa realizada, o foco foi definido desde o seu início, tendendo assim para um maior número de perguntas estruturadas. Desse modo, o roteiro teve um início pautado por questões com duas questões desestruturadas e as quatro seguintes com questões estruturadas.

Nesse sentido, segue transcrito o roteiro que o moderador e observador tiveram em mãos:

ROTEIRO GRUPO FOCAL – FingerByte

Data: __/__/__

Moderador: _____

Observador: _____

Introdução e apresentação dos integrantes do grupo focal:

Moderador: Mostre o produto nos momentos devidos.

Observador: Fique atento aos entrevistados na hora que observarem o produto pela primeira vez.

Conteúdo Necessário:

- Cumprimentos
- Apresentação
- Explicação do grupo focal
- Explicar a presença do observador e da filmagem e o direito de confidencialidade
- Reforçar que não é uma forma de avaliação e sim uma pesquisa
- Pedir aos participantes para se apresentarem e contarem o que imaginam ser o produto.

Demonstração do Produto

Moderador: Sinta-se livre para demonstrar de maneira própria.

Observador: anote o grau de dúvida no entendimento de cada usuário.

Conteúdo Necessário:

- Introduzir o produto
- Comentar as questões do protótipo
- Demonstrar o produto

Teste do Produto

Moderador: Auxilie os participantes a equiparem e mexerem no software. Perguntas relacionadas ao uso, controle, como funciona e software devem ser respondidas durante o teste. Perguntas relacionadas com histórico, idéia do produto, utilidade do produto e sugestões devem ser guardadas para a segunda etapa do grupo focal.

Observador: Fique atento ao grau de dificuldade de uso, a evolução do uso, grau de interesse e lazer na utilização.

Conteúdo Necessário:

- Pedir a colaboração para todos testarem
- Iniciar o teste individual, auxiliando os participantes

Perguntas

Moderador: Execute as perguntas base de maneira clara e direta, sub-perguntas e perguntas derivadas devem ser respondidas. As perguntas devem ser feitas de maneira geral. Estimule a participação de todos. Os participantes devem responder direta ou indiretamente a todas as perguntas.

Observador: Anote o grau de interesse de participação de cada sujeito em uma escala de 1-10.

- 1) Antes de demonstrar o FingerByte foi perguntado o que vocês imaginavam do produto, e agora, o que vocês acham do produto?
- 2) Como vocês se sentiram ao utilizar e testar o FingerByte?
- 3) Vocês consideram a ideia do produto Inovadora?
- 4) Onde vocês gostariam de utilizar o produto?
- 5) Quais utilidades vocês imaginam para o FingerByte?
- 6) Vocês consideram um produto mais focado no âmbito profissional, no lazer ou no dia-a-dia?

- Terminar as perguntas e guiar o final da entrevista para a solução de dúvidas, sugestões e críticas.

Como visto, o roteiro foi elaborado em uma estrutura de tópicos, dando assim

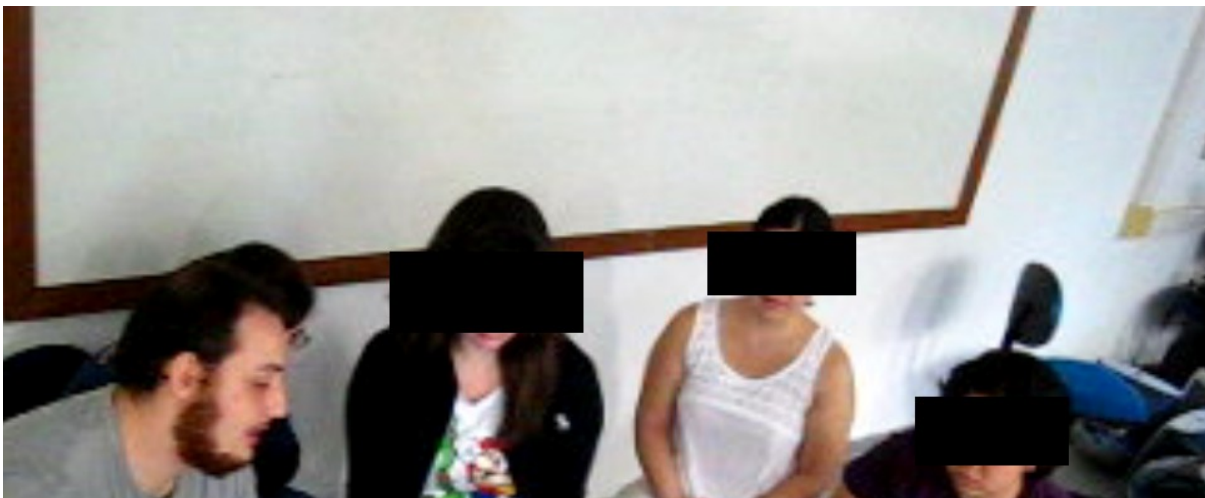
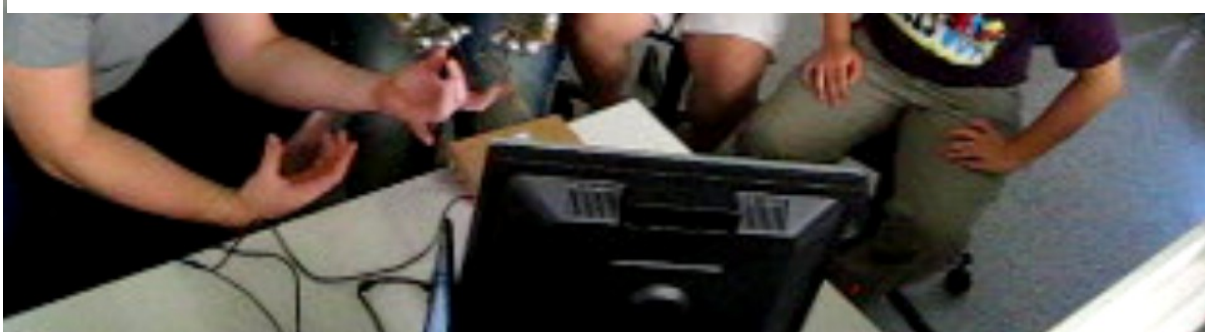


Figura 3 – FingerByte sendo testado no grupo 1 pela participante número 2 (rostos censurados devido a questão de confidencialidade)



maior liberdade para o moderador guiar a entrevista da melhor maneira possível, podendo se adequar de acordo com o rumo das perguntas. Mesmo que o roteiro tivesse apenas seis questões, os grupos focais tiveram a duração de um pouco mais que uma hora.

Cabe destacar que foi preciso realizar a transcrição do roteiro para demonstrar como o conteúdo técnico e teórico se converge em sua produção, já que visa atender aos objetivos da pesquisa. Portanto, buscou-se ser específico com o público a fim de compreender a singularidade da pesquisa em grupo focal.

A coleta de dados no local da execução foi realizada de três maneiras: a primeira foi através da filmagem, visando captar a interação dos participantes com o produto; a segunda forma foi a gravação de áudio, deixando o ponto de gravação próximo à mesa para uma melhor captação do som; e a terceira foi a partir da colaboração do observador, que ficou responsável por anotar todo o procedimento,

de maneira anônima; ou seja, se referindo aos participantes pelos números citados pelo orientador da pesquisa.

A análise dos dados foi realizada por meio da interpretação dos dados gravados, filmados e anotados pelo observador. Os resultados, após serem documentados, foram interpretados com base em respostas verbais e não verbais expressadas pelos participantes, desde sua demonstração e teste do produto até as perguntas.

Normalmente, um fator adicional para a coleta de dados são as opiniões e impressões do moderador. Entretanto, o fato de que a pesquisa realizada conte com o mesmo indivíduo como moderador e pesquisador, essa possibilidade não foi utilizada.

Devido ao caráter acadêmico deste trabalho, as respostas não serão transcritas, apenas serão observados os comentários mais importantes.

3.2 Dados da Pesquisa

Nesta etapa, serão expostos os resultados, comentários mais importantes, análises e conclusões do experimento. Para uma melhor exposição dos dados e resultados, cada grupo pesquisado será exposto e por fim, os resultados serão analisados.

Como mencionado na revisão teórica, por questões de confidencialidade, todos os participantes serão tratados por números.

O primeiro grupo estava formado por pessoas do sexo feminino na faixa etária entre 19 a 25 anos e todas com interesses e conhecimentos de cultura *nerd* e tecnologia. Algumas características singulares deste grupo merecem ser descritas: as participantes 2 e 4 se dedicam aos estudos sobre desenvolvimento de jogos, e a participante número 3 possui necessidades especiais, tendo uma percepção visual reduzida.

O segundo grupo é composto por pessoas do sexo masculino, alunos graduandos em Design de diferentes faculdades da cidade de Bauru, com idades entre 20 a 23 anos.

No primeiro grupo, após a introdução proposta no roteiro, realizou-se uma auto apresentação de cada participante do grupo. Nesta etapa, acompanhando a estratégia proposta pelo roteiro, foi introduzida a primeira pergunta de classe

desestruturada: o que pensavam que seria o produto? Devido às características selecionadas para esse grupo, as expectativas superaram a realidade do protótipo, sendo que esperava-se por um produto com mais funções, com diversas combinações e com sensores de movimentos. Nessa etapa, foi possível notar como a seleção de um público com conhecimentos específicos na área de tecnologia gerou uma amplitude maior de possibilidades e características do produto. Isto se fez evidente, por exemplo, através do comentário da entrevistada número 3: *“Imagino que seja uma luva bem tecnológica, sensível ao toque e com sensores de movimentos”*.

Logo, iniciou-se a demonstração do produto pelo moderador. A demonstração foi realizada em duas etapas: a de utilização do computador através da luva substituindo o mouse, e a utilização da luva como um *joystick* para jogar o jogo “Super Mario World” da Nintendo.

Durante a demonstração, todas as integrantes deste grupo demonstraram (de forma não-verbal) certo interesse e atenção. A participante número 2 manifestou verbalmente vontade de utilizar o produto. Além disso, durante a demonstração, ocorreram perguntas das participantes 2 e 4 sobre a criação do produto.

Dado o início do teste do FingerByte pelos participantes foi proposto a cada um que executasse as mesmas etapas demonstradas utilizando a luva em duas posições: com a palma da mão para cima e para baixo. Durante todo o processo ocorreu auxílio do moderador para retirar dúvidas de funcionamento.

A participante número 1 achou mais fácil o uso da palma da mão virada para cima. Ela teve dificuldades para decorar o que cada dedo realizava, reclamou verbalmente da dificuldade em alcançar o dedo mínimo. Por análise do vídeo e dos comentários do observador, foi visto dificuldade na hora de trocar a posição das mãos e não hora do jogo proposto. No final do teste, o usuário já demonstrava melhor domínio da luva. Todos os comentários verbais durante o teste foram em relação ao uso.

A segunda participante, mesmo antes de iniciar o teste perguntou se era preciso remover o anel ao vestir a luva. Ela demonstrou interesse na fabricação do produto. Foi a mais rápida do grupo a utilizar o produto sem problemas, elogiou a resposta rápida dos comandos, se adequou e decorou rapidamente os botões, e não teve dificuldade de uso em nenhuma das posições propostas. Durante a parte do teste em jogo, comentou que não via muito utilidade do FingerByte como um

joystick, afirmando que os controles atuais são bem melhores, mas citou que o uso seria viável para utilidades mais inovadoras.

A terceira entrevistada possuía certa redução do campo visual, chamada de baixa visão, que diminui a sua percepção de luz. Assim, para seu teste foram feitas adaptações no computador. A usuária citou, enquanto vestia a luva, que era mais comum utilizar apenas o teclado para a utilização do computador. Mesmo com a redução visual foi possível realizar o teste. No entanto, este teste apresentou maiores dificuldades do que os outros, necessitando auxílio durante a demonstração. No final do teste, a entrevistada conseguiu utilizar o produto para controle do computador, e também revelou estar se divertindo durante o processo.

Por fim, a entrevistada número 4 aprendeu rapidamente e quase não precisou de explicações do moderador, já que observou o teste dos outros participantes. Notou-se uma vontade de experimentar e testar novas combinações durante o uso. De fato, ela foi a entrevistada que mais aparentou imersão no teste e teve grande interesse na etapa do jogo, mas não no produto e sim em jogar utilizando o FingerByte.

Após o teste de todos os participantes, foram levantados alguns pontos interessantes para a pesquisa:

A participante número 2 manifestou interesse nas combinações possíveis entre os dedos e respondeu que é possível realizar 16 combinações em cada mão e até 256 combinações juntando e utilizando as duas mãos.

Também vale ressaltar que foi discutido entre o grupo se o FingerByte era de melhor uso com a mão voltada para cima ou para baixo. Com relação à esta questão, os participantes 1 e 3 argumentaram que com a palma para cima era mais fácil, o número 2 disse que para utilizar o computador era indiferente a posição, mas para jogar era mais rápido com a palma para cima, e o participante 4 argumentou que preferia com a palma para cima, mas não era necessariamente mais fácil. Ao decorrer da discussão, no quesito velocidade e posição de repouso da mão, todos chegaram ao consenso de que a mão com a palma para cima apresenta uma melhor resposta, conforto e agilidade.

No grupo dois, assim como no primeiro, após a introdução foram questionadas as expectativas dos participantes sobre o que eles imaginavam que seria o FingerByte. O participante número 1 esperava que fosse igual a uma luva, sem botões, mas que mesmo assim funcionasse como um *joystick* para

videogames. O participante 2 comentou que imaginava mais um *joystick* diferente, mais prático e que de alguma forma fosse similar à mão humana. E o entrevistado número 3 disse que não imaginou como seria o produto, mas tinha em mente que seria uma forma diferente de interagir com os jogos. Por fim, o participante número 4 concordou com todos e disse que seria um *joystick* que apresentaria uma nova forma de interagir com jogos e declarou que seria interessante poder controlar outras coisas com o FingerByte no futuro.

Durante a demonstração do produto ao segundo grupo ocorreu apenas uma tímida reação de interesse e curiosidade. Os participantes não prestaram muita atenção na demonstração do FingerByte controlando o computador. Ocorreram distrações e conversas; porém, durante a demonstração do jogo, os participantes se empolgaram e começaram a prestar atenção para entender o funcionamento do produto.

Após a demonstração, o participante número 1 perguntou há quanto tempo o projeto existia e o moderador citou o histórico do produto para o grupo. Ao fim da demonstração, dúvidas foram tiradas e iniciaram-se os testes. Para o participante número 1, que estava apático, a luva foi colocada sem problemas. Entretanto houve uma falha no protótipo, impossibilitando a continuidade do teste naquele momento. Após a manutenção, o teste voltou a ocorrer com o participante número 1. Com a luva funcionando e equipada, o participante começou a se empolgar, demonstrou interesse em aprender e dominar os comandos; realizou todas as funções no computador e perguntou por possíveis combinações de botões. Durante o teste com o jogo, sua adaptação foi rápida e não precisou de explicações; aparentou estar jogando o jogo e não testando o produto, demonstrando conforto ao usar.

O participante número 2 demonstrou bastante interesse ao vestir a luva. Ele conseguiu utilizá-la sem problemas e com pouca explicação. Se adaptou ao uso rapidamente, e quis rapidamente ir ao jogo. Na etapa do jogo também aprendeu rapidamente e se mostrou competitivo, tentando avançar mais do que o participante número 1, se divertindo em todo o teste.

O entrevistado número 3 parecia empolgado com a ideia da luva, mas demonstrou dificuldade em decorar os comandos, seja com a palma da mão para cima ou para baixo durante todo o teste. Não conseguiu dominar o uso da luva, seja no controle do computador como no jogo, e devido à dificuldade demonstrou frustração.

Por fim, o participante 4, ao começar a utilizar a luva, comentou que a posição dos botões não era muito intuitiva, porém não teve dificuldade em aprender, sendo que até apresentou resistência à orientação do moderador. Ele quis explorar funcionalidades, realizou mais ações no computador do que o teste proposto. Foi notado que demonstrou esforço no começo, mas após aprender sua expressão foi de aproveitamento e diversão. Também foi o participante que menos apresentou dificuldade no teste do jogo.

Após os testes do grupo 2, ocorreram poucos questionamentos. Apenas o participante número 2 quis saber como funcionava os contatos da luva e o número 1 perguntou se era possível colocar sensores de movimentos.

Nos dois grupos, após as dúvidas finais do teste, foi dado início à sessão de perguntas. Foi retomada a pergunta realizada durante a apresentação, buscando verificar quais as mudanças do produto imaginado para o visto e testado.

No primeiro grupo, a entrevistada número 4 imaginava um produto mais livre e dinâmico para se colocar na mão, mas não esperava que fosse realmente uma luva. Comentou também que mesmo sendo menos dinâmica do que o produto imaginado, a luva era mais intuitiva. Já a participante número 1 imaginava um produto mais tecnológico, com sensores de movimentos e pensou que existiriam maneiras diferentes de usá-la. Concordando com a número 1, a número 3 imaginou que seria apenas com o movimento das mãos, mas logo em seguida comentou que seria confuso e com a forma do protótipo era mais intuitivo por ser mais preciso e exigia um número menor de movimentos. Sugeriu, também, mais botões na palma da mão. A participante número 2 comentou que imaginou uma luva com mais utilidades e funções, mas de formato similar da demonstrada e adicionou que seria um acessório interessante para outros produtos, como por exemplo, para aumentar a precisão do *kinect*⁸. Após todas as participantes responderem às perguntas individualmente, ocorreu um *brainstorm* espontâneo entre as entrevistadas sobre

8 O Kinect é um sensor de movimentos desenvolvido para os vídeos games Xbox 360 e Xbox One, junto com a empresa PrimeSense. O Kinect criou uma nova tecnologia capaz de permitir aos jogadores interagir com jogos eletrônicos sem a necessidade de ter em mãos um controle/*joystick*, onde os jogadores são filmados e seus movimentos são captados e interpretados.

ideias de possíveis usos como para pessoas com LER, paralisias e outras deficiências de movimento.

No segundo grupo, o participante número 1 tinha imaginado algo similar, mas comentou que gostou mais quando mexeu. Já o participante 2 concordou que tinha imaginado também algo similar, mas não imaginava que a luva teria outras funções além de servir como um *joystick*. O participante 3 apenas concordou com os outros e o de número 4 adicionou que imaginava algo mais difícil de usar, mas se surpreendeu com a fluidez.

A segunda pergunta foi como os participantes se sentiram ao experimentar o FingerByte.

No grupo um, a entrevistada número 4 comentou que passou a sensação de naturalidade, mesmo com um contato das pontas dos dedos um pouco difícil. A número 1 comentou que achou veloz e concordou com a sensação de ser natural. Também comentou que teve a sensação de controle, pois não se sentia refém do mouse. A número 2, por sua vez, disse que a sensação inicial foi de estranhamento, mas depois a sensação mudou para relaxante, pois seria mais confortável usar a luva por um longo período do que os meios tradicionais como o mouse, teclado e *joystick*. A entrevistada número 3 relatou o sentimento de estar livre, pela possibilidade de estar com qualquer posição do corpo, também disse que sentiu a sensação de novidade, por explorar algo novo.

Já no grupo dois, o participante 3 comentou que se sentiu ágil e que depois que se acostumou teve a sensação de liberdade devido à posição das mãos; o número 2 disse que a sensação foi de se sentir “evoluído” e que achou muito interessante; e o participante número 1 disse que sentiu receio de não conseguir usar. No entanto, após o uso, comentou que a sensação de receio se transformou em conforto. Por fim, o número 4 citou três sensações: liberdade; conforto e ergonomia. Adicionou também que a sensação de deixar as mãos em qualquer lugar é mais agradável do que um mouse ou teclado.

A terceira pergunta focou nos objetivos da pesquisa, visando obter as opiniões sobre se o FingerByte é inovador a fim de tentar identificar uma melhor percepção do produto no contexto mercadológico.

Nas respostas do grupo 1, a entrevistada número 1 comentou que “*mais cedo ou mais tarde alguém teria essa ideia, e é legal você ter tido antes*”. Em resposta à entrevistada, a número 2 comentou que já existia um produto do gênero para vídeo

games, mas acrescentou que achou o FingerByte inovador por funcionar bem e usar no computador. A entrevistada 3 disse ser inovador no modo de usar, porque também já conhecia produtos similares que não eram precisos, assim as possíveis combinações e precisão que oferecia o transformou em algo inovador. Por outro lado, a entrevistada número 4 citou outros produtos de controles de dispositivos como o Leap Motion⁹ e aparelhos *touchscreen*, e por conhecer as tecnologias não considerou um produto inovador, mas avaliou como um produto necessário no mercado.

No grupo dois, o participante 3 foi o único a concordar diretamente que é inovador, pois seria algo que o usuário sempre estaria usando e pode controlar diversos aparelhos. O número 2 comentou que é diferente, mas não inovador, pois a ideia de controlar aparelhos com gestos já existe, citando o *kinect*, mas apoiou a proposta como nova por ser um produto focado em gestos da mão. O entrevistado número 1 disse que o produto em si não é inovador, mas achou que a ideia de ter um aparelho físico para captar os movimentos é algo novo e proporciona um controle melhor. Já o entrevistado número 4 disse que as ideias para o uso do FingerByte são inovadoras e comentou como poderia mudar a vida de algumas pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades especiais.

Por estabelecer uma relação semelhante, o moderador juntou as questões 4 e 5 em uma única nos dois grupos focais aplicados, perguntando abertamente onde os entrevistados gostariam de utilizar o produto ou onde imaginavam poder usar tendo assim um foco nas adequações para o FingerByte.

No grupo um, as entrevistadas expressaram diversas ideias. A entrevistada 1 comentou que gostaria de utilizar o produto para jogos em geral, mas durante o teste imaginou sendo utilizado por professores e palestrantes, controlando coisas dinâmicas. Também citou que seria bom ter as mãos livres, e mesmo assim, controlar o aparelho desejado. A número 2 comentou que não usaria para jogos e sim para controlar aparelhos à distância, mas concordou com a número 1 de como seria interessante ter as mãos em uma posição relaxada para controlar. Também deu a sugestão de ter várias formas e tamanhos para cada necessidade específica. A número 3 comentou também sobre como o produto seria útil para controlar

⁹Leap Motion é um produto similar ao kinect que capta os movimentos das mãos e transfere para os computadores

aparelhos como um projetor em uma palestra, mas adicionando a ideia de trabalhar junto com outro dispositivo, como o *Google Glass*¹⁰. Por fim, a número 4 comentou que imagina um futuro e gostaria de usá-lo em jogos; entretanto, jogos especificamente criados para a luva.

No segundo grupo, o participante 1 citou que gostaria de usar o FingerByte em casa para facilitar a vida e deu exemplos como: acender a luz; abrir portas e janelas, ligar a televisão e atender o telefone. Complementou dizendo que imaginava o produto como um acessório que visa o conforto. O entrevistado número 3 disse que seria interessante usar em seu trabalho, e pensando em design comentou como poderia surgir novas maneiras de interagir com objetos virtuais no computador e também sugeriu que seria útil para outros profissionais como médicos. Adicionou também a sugestão de se pensar em um botão para desativar o produto, a fim de que o profissional possa trabalhar com as mãos normalmente e só ligar as luvas quando precisar. O participante 4 expressou a ideia de uso da luva em todos os lugares e para todas as áreas, desde o dia-a-dia para controlar as coisas de dentro e fora de casa, no trabalho e no lazer para jogos específicos. Para justificar, ele disse: *“é como os celulares de hoje em dia, a gente usa para tudo, seja no trabalho, em casa ou para jogar um joguinho, então por que não podemos usar a luva para tudo também?”*. O número 2 disse que imaginou o foco para pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades especiais, como um produto específico para cada necessidade.

Por fim, tivemos como última pergunta a mais estruturada, definindo três opções como respostas. No entanto, pelo caráter de grupo focal, outras informações foram obtidas.

No primeiro grupo, a participante número 1 respondeu que seu foco seria em lazer, mais especificamente em jogos eletrônicos, pois seria mais viável sua introdução no mercado. Já a número 2 comentou que o melhor uso seria no dia-a-dia, pois além do mercado de jogos ser muito competitivo hoje em dia, temos a tendência em colocar novos produtos nas residências. A entrevistada número 3 escolheu para lazer, pois acha que as pessoas resistiriam muito às mudanças no dia-a-dia e no trabalho. A número 4 achou que o FingerByte teria foco no mundo

¹⁰O Google Glass é um dispositivo semelhante a um par de óculos, que fixados em um dos olhos, disponibiliza uma pequena tela acima do campo de visão, sobrepondo a visão com conteúdos digitais.

profissional, devido ao seu caráter inovador, e a possibilidade de deixar as mãos livres aumentaria o rendimento da empresa, transformando-se em um produto viável, mesmo que específico.

Já no segundo grupo, a opinião foi bem homogênea: todos comentaram que a escolha ideal seria para o lazer. Nesse sentido, o número 3 colocou que seria interessante se o FingerByte fosse adaptado para vídeo games, pois seria uma maneira de inserção no mercado, e citou novamente o produto *kinect*. Também destacou que seria interessante no mundo profissional, mas necessitaria de um maior desenvolvimento na luva e na plataforma de controle. O entrevistado 4 comentou que jogos seriam o maior foco do produto; entretanto, seria interessante lançar o FingerByte primeiramente em uma área ligada à saúde e pessoas com mobilidade reduzida e necessidades especiais, para assim se tornar um produto que as pessoas conheçam e depois migrar para jogos. O participante 2, mesmo concordando que a melhor área para a luva seria nos jogos, discordou da opinião do número 4, pois achou que entrar na medicina seria muito caro e envolveria muita responsabilidade, sendo assim um caso para o futuro. O participante 1 apenas comentou que seria interessante para o lazer e a justificativa foi de que se tratava de um produto divertido.

Como colocado no roteiro, foi solicitado ao observador dar uma nota de 1 a 10 para o grau de interesse dos participantes. No primeiro grupo, os participantes de 1 a 4 receberam respectivamente as notas: 8, 9, 7 e 9; e no segundo grupo as notas foram: 7,7,6 e 8, observando-se uma média de interesse maior no grupo um.

3.3 Resultados

Com base nos dados colhidos e citados, podemos colocar como principais resultados as respostas que atenderam ao objetivo geral e aos específicos da pesquisa, além de dados relevantes, previstos ou não.

Em suma, o experimento atendeu à proposta, fornecendo novas percepções, opiniões e ideias sobre o FingerByte e atendendo aos objetivos da pesquisa, além de ter seu primeiro teste formal realizado.

Em relação ao objetivo geral, foi possível separar diversas sugestões de possíveis adequações que foram citadas durante as entrevistas. Para a análise foi

desenvolvida uma tabela das ocorrências das principais ideias, durante todo o período de registro do grupo focal nos dois grupos, conforme se observa abaixo:

Sugestão	Vezes citadas	Frequência
Substituto do Mouse	5	13,51
Sensor de Movimento das mãos para controle	3	8,11
Pessoas com mobilidade reduzida com dificuldades de movimentar as mãos	3	8,11
Um novo tipo de Joystick	9	24,32
Para pessoas com necessidades especiais	1	2,70
Usar como um acessório de outro aparelho ou complementar a outro aparelho	3	8,11
Controle remoto para o dia-a-dia	7	18,92
Ferramenta de trabalho específica	5	13,51
Cadeirantes	1	2,70
Total	37	100

Tabela 1. Frequência de ideias-chave citadas nos grupos focais.

A partir da tabela, podemos notar que as ideias mais sugeridas pelos entrevistados foram: utilizar o produto como um substituto do mouse, como ferramenta adaptada para trabalhos específicos (foram citados no grupo focal, modelagem 3D, medicina e controle de máquinas), e como um controle remoto para o dia-a-dia. No entanto, o mais sugerido foi um novo tipo de *joystick*.

Usar o FingerByte como um novo tipo de *joystick* foi a ideia original mais recomendada durante o grupo focal. Entretanto, analisando as ideias sugeridas e citadas pelos entrevistados foi possível identificar outras vertentes no uso desse *joystick* e junto aos aparelhos eletrônicos, como *kinect* ou para jogos específicos.

Quanto a outras sugestões que tiveram uma frequência maior que 10%, temos também a opção de uso como controle remoto para o dia-a-dia. É uma ideia viável, entretanto, necessita outra gama de produtos que sejam compatíveis com o FingerByte, como por exemplo: interruptores, televisões e fechaduras. A ideia de uma ferramenta de trabalho específica também é viável, mas teria um foco maior em produção contratada; ou seja, a empresa contratante pede uma ferramenta e é desenvolvida a luva e o software.

Mesmo não atingindo uma frequência acima de 10%, ideias ligadas às pessoas com necessidades especiais foram citadas, assim como no caso de ferramentas específicas para trabalho. É possível adaptar o FingerByte para necessidades especiais de cada indivíduo, como pessoas com dificuldades de coordenação motora ou deficientes mentais.

A ideia de utilizar o FingerByte como um substituto do mouse foi muito citada e elogiada durante os grupos focais. Perante o olhar do desenvolvedor, utilizar a luva como o mouse era meramente demonstrativo, mas ficou estabelecido como uma adequação possível.

Por fim, o desenvolvedor do FingerByte interpretou os dados da pesquisa e definiu que a luva, como um acessório de um outro componente, é uma ideia muito viável e interessante, pois acompanharia um produto com mercado já existente.

Em relação aos objetivos específicos, é possível dizer que eles foram atendidos, visto que foi possível encontrar respostas para todos os citados.

Com relação à intenção de identificar e mapear novos públicos para o produto foram registradas novas propostas de públicos-alvo, como por exemplo: pessoas com mobilidade reduzida e necessidades especiais que precisam de ferramentas específicas para o trabalho, e também foram citadas pessoas com interesse em jogos como o principal público para o FingerByte.

Outro resultado dos grupos focais esteve associado à confirmação de utilidades para o produto, para citar um exemplo, a possibilidade da luva ser um substituto do mouse. Mesmo sendo uma das utilidades reconhecidas, nunca foi avaliada como utilidade real para o produto. Outras utilidades como acessório para pessoas com mobilidade reduzida e ferramenta de trabalho também atenderam a esse objetivo específico, além de confirmar-se como um produto interessante para jogos eletrônicos.

Por fim, em relação à análise da recepção do produto por parte dos públicos testados e objetivo em saber se o produto é inovador, podemos interpretar como um resultado positivo o fato de que durante os testes, o nível de interesse foi relativamente alto, tendo uma média de 7,62 em uma escala de 1-10. Além disso, a maioria dos participantes (direta e indiretamente) deu suas opiniões indicando que se tratava de um produto inovador.

Outros resultados obtidos da pesquisa foram as características e sensações positivas e negativas citadas em geral sobre o FingerByte. Tivemos como positivas: resposta rápida; mãos livres; prático; multiuso; liberdade; divertido e futurístico. Já as negativas foram: precisa vestir; a luva não se encaixa perfeitamente; poucos botões; difícil de usar e sensação de estranhamento. Estas questões-chave são essências para corrigir o produto nas próximas versões, e pode se converter em uma grande utilidade para o marketing e publicidade para valorizar os pontos positivos na hora de apresentar e vender o produto.

É preciso registrar que o teste também forneceu informações com relação ao *hardware* e montagem do aparelho, pois o desenvolvedor da luva foi o moderador das entrevistas e reconheceu essa contribuição. Tais questões do desenvolvimento não serão citadas nesse trabalho, entretanto a presença do desenvolvedor durante a realização dos grupos contribui para a análise do desenvolvimento do produto.

Finalmente, um último resultado que precisa ser relatado está relacionado com a questão de inovação. Como dito no primeiro capítulo, o FingerByte é feito de uma tecnologia bem simples e nenhum desenvolvimento tecnológico novo. Contudo, devido à sua montagem e ideia de uso ele foi visto como um aparelho altamente tecnológico e inovador, mesmo entre os que entendiam o funcionamento eletrônico do aparelho. Tal conhecimento abre portas para uma adequação mercadológica para o produto, onde trabalhando os públicos e a utilidade do mesmo será possível identificar uma oportunidade de negócio e realizar uma adequação de sucesso.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE ADEQUAÇÃO DO PRODUTO AO CONTEXTO MERCADOLÓGICO

O profissional de Relações Públicas pode atuar em diversas áreas, sendo que é raro encontrar uma literatura que consiga abranger todas as áreas em que pode atuar. Assim, para situar quais conhecimentos específicos estão relacionados com a área neste contexto do nosso projeto, utilizamos o conceito dos “4Rs” das Relações Públicas citado por Marcondes Neto (2012). Nesta proposta conceitual, o autor propõe uma separação das funções do profissional em quatro grandes áreas: Reconhecimento, Relacionamento, Reputação e Relevância.

Em *reconhecimento*, o autor explica algumas questões relacionadas às ações que levam uma organização, marca ou produto a adotar personalidade própria. As Relações Públicas quando trabalham na dimensão do reconhecimento têm como funções: elaborar propostas de identidade corporativa, gestão de marca, imagem de marca e propaganda institucional.

Por outro lado, *relacionamento* é a mais clássica vertente das Relações Públicas. Para Marcondes Neto (2012), a matéria-prima das Relações Públicas é a gestão do relacionamento, que demanda conhecimentos específicos. Assim, temos neste “R” as seguintes áreas de atuação: relações com o público interno, atendimento ao público externo, ouvidoria e mediação de conflitos.

Além disso, Marcondes Neto também apresenta a relevância como um conceito que se refere à criar diferenciação no mercado. Organização, marca, Indivíduo ou produto deve se diferenciar e competir no mercado. O autor ainda cita

que existe uma gama de serviços e ações que influenciam na relevância, que podemos dividir em: pesquisa de opinião, patrocínio, eventos e marketing social.

Por fim, o último R citado por Marcondes Neto é o da Reputação, onde ressalta que arquitetar uma reputação é algo complexo e um processo formado por diversas ações, decisões, comunicações com o público e apoio a projetos de terceiros. Além disso, busca sempre manter a coerência, apego a princípios e valores consolidados da marca ou instituição. O autor ainda separa os elementos de trabalho para se formar a reputação em: estudo dos públicos, comunicação institucional, divulgação e gestão de crises de imagem pública.

Com base no exposto, podemos entender que a principal tarefa das Relações Públicas no contexto de elaboração, aplicação e interpretação da pesquisa para adequação do FingerByte ao mercado, foi direcionada a fim de atender a um dos princípios destacados por Marcondes Neto:

Conhecer o pensamento da chamada opinião pública, ou pelo menos de um determinado segmento desta, é fundamental para as organizações que intentem oferecer algum produto ou serviço ou mesmo um discurso novo no mercado. A área de marketing conhece bem essa prática e denomina-a de pesquisa de mercado. Quando se trata, no entanto, de ideias, causas, eleições, a denominação pesquisa de opinião pública ainda é a mais consagrada. (NETO, 2012. p. 61)

Como visto, a pesquisa de opinião pode ser tanto utilizado como ferramenta para o marketing como no âmbito de adequação de um produto a possíveis públicos. Neste sentido, alguns conhecimentos específicos de Relações Públicas mostram-se ser mais adequadas para a interpretação e análise dos resultados obtidos na pesquisa aplicada.

Outro fator importante relacionado com o âmbito específico das Relações Públicas está no fato de que a pesquisa de opinião pública implica na dependência de fatores sociais, envolvimento e seleção de públicos, além da questão técnica da entrevista, que necessita de pessoas comunicativas e gestora de relacionamento. Nesse sentido, a presença de um profissional de Relações Públicas mostrou ser um ponto de apoio comunicativo para a implementação da pesquisa.

Além das questões de *relevância*, também podemos destacar os conhecimentos de Relações Públicas relacionados ao *reconhecimento*, pois como visto, uma das questões-chave do produto foi a percepção de inovação que o

público obteve do produto. Assim, entender quais são os fatores que levam os consumidores a considerarem um produto inovador foi essencial para este projeto.

O estudo dos públicos também foi um ponto fundamental no desenvolvimento da pesquisa. Identificar os públicos para a realização da mesma foi necessário para uma melhor coleta de dados e obtenção de resultado.

Por fim, podemos considerar alguns fatores relacionados à formação das Relações Públicas como influentes para o projeto de adequação do FingerByte, desde os conhecimentos mercadológicos, auxiliando a reconhecer oportunidades de negócio, até conhecimentos conceituais mais abrangentes, como antropologia e sociologia, que ajudam a compreender a dinâmica social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produtos são desenvolvidos todos os dias, sejam tecnológicos ou mecânicos, entretanto o mercado só absorve um pequeno número de novos produtos.

Como vimos, questões de inovação são muito relativas. Um produto sem novos atributos tecnológicos pode ser considerado como algo inovador. Nesse caso, podemos dizer que a inovação está mais ligada à percepção das pessoas ou melhor aos públicos potenciais, abrindo portas para o profissional de comunicação atuar nessa área de desenvolvimento e adequação de determinados produtos.

A pesquisa de opinião é uma ferramenta incrivelmente poderosa e possui mais utilidade do que podemos imaginar. Como vimos, utilizando os grupos focais foi possível obter novas informações para a adequação e desenvolvimento do nosso produto.

Também cabe considerar que no caso específico do nosso projeto experimental, o desenvolvedor do produto foi o mesmo comunicador que realizou a pesquisa. Nesse caso, é interessante reconhecer que sem as competências da comunicação, em especial, das Relações Públicas seria impossível alcançar uma abrangência tal como se chegou.

Por fim, à luz dos objetivos propostos, o experimento foi considerado um sucesso, e os dados aqui obtidos serão utilizados na posteridade para continuar o desenvolvimento do produto, ou até mesmo de novos produtos.

Também é importante registrar que a pesquisa de opinião aqui exposta e seus resultados não representam a etapa final do produto pronto (finalizado). Sem nenhuma dúvida, em uma etapa futura caberia analisar o mercado perante as competências do marketing e comunicação para complementar a visão mercadológica de adequação e posicionamento.

Sendo assim, podemos interpretar que o desenvolver da ideia de um produto não depende apenas de insights ou da criatividade de seu idealizador. Para que um produto inovador tenha maiores chances de aceitação no mercado, deve-se buscar a análise e estudo adequado a partir de diversas competências e áreas específicas, para que possa se converter em algo as pessoas buscam e desejam.

REFERENCIAS

AUSTIN, Andrew. *The Power of Glove*. disponível em:

<<http://thepowerofglove.com/>>. Acesso em: 29 nov. 2013.

BARBOSA Jaderson. *Plug and blast, power glove nes*. disponível em:

<<http://www.nintendoblast.com.br/2012/05/plug-and-blast-power-glove-nes.html>>.

Acesso em: 29 nov. 2013.

BREI, Zani. *Obsolescência técnica em organizações de pesquisa e desenvolvimento*. disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7795/6395>> Acesso em: 11 dez. 2013.

DIAS, Cláudia Augusto. GRUPO FOCAL: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas: Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2000.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A 2012.

GIROTO, Luís Fernando. O planejamento do produto e a gestão da percepção valorgráfica do consumidor: Florianópolis, 1998.

GOMES, maria Elasir S. *A Técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos*. Minas Gerais, 1999

GOMES, Maria Elasir. *A Técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos*: Educativa, 1999.

LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. *INFORMAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO NA ERA DO CONHECIMENTO*. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda. 1999

LENOS, Cristina. *Inovação na era do conhecimento*. disponível em:

<http://www.liinc.ufrj.br/fr/attachments/055_saritalivro.pdf#page=122> Acesso em: 15 dez. 2013.

LÓPEZ, Pedro Daniel Ramízes. *Obsolescência Tecnológica Programada*. Asunción, Paraguay, 2012.

NETO, Manoel Marcondes. A Transparência é a Alma do Negócio O que os 4 Rs das relações Públicas podem fazer por você. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

PERUSSATO, Carla Michele. A atividade de relações públicas na busca da lucratividade empresarial: UCS, Rio Grande do Sul, 2000.

RETZ, Célia Maria Godoy. Apostila: Pesquisa de Opinião: produção didática, São Paulo, 20011

VALENÇA, Sandro; VALENÇA Livia. Processo De Criação De Produtos: Uma Proposta Didática: PPGEC, Pernanbuco,2004.