

A DIFERENÇA ENTRE REUNIÃO DE GRUPO E FOCUS GROUP E SUA CONTRIBUIÇÃO NO ENSINO SUPERIOR

THE DIFFERENCE BETWEEN GROUP MEETING AND FOCUS GROUP AND THEIR CONTRIBUTION IN COLLEGE EDUCATION

Danielle Magalhães de Souza ¹
Fernanda Malta Leite Nascimento ²
Karla Juliana de Souza Coelho ³
Thiago Malta Leite Nascimento ⁴
Wilson Rodrigues de Sousa Junior ⁵

RESUMO

A técnica de investigação qualitativa chamada de Focus Group tem sido muitas vezes utilizada de maneira inadequada e incorreta, se parecendo mais com a técnica de entrevista em grupo, pois para utilizá-lo como uma técnica de coleta de dados, deve-se seguir uma série de parâmetros preestabelecidos e possuir as características necessárias, como será elucidado nesse artigo. Serão analisados também os artigos encontrados nos EnANPAD'S de 2005, 2006 e 2007 que para verificar se houve indícios sobre a realização correta desta técnica. Percebeu-se que em todos os artigos encontrados, foi apenas utilizado como uma técnica complementar de coleta de dados, sempre associada a outro método. Os autores que utilizaram o Grupo Focal como técnica, estão deixando de citar ou talvez de realizar alguns procedimentos importantes na caracterização desta metodologia.

A técnica do Focus Group pode contribuir para o planejamento e gestão da docência do ensino superior, pois em uma instituição de ensino superior pode proporcionar a integração das disciplinas, unificando o aprendizado e conhecimento dos alunos e também constante aperfeiçoamento dos professores.

PALAVRAS-CHAVE: Grupo Focal. Focus Group. Coleta de Dados. Método.

ABSTRACT

The qualitative research technique called Focus Groups, has often been used improperly, because it feels like a group interview, instead a data collection. The literature says that if the Focus Group is going to be used as a data collection technique, then it should follow a collection of well defined parameters and it should have specific characteristics, as will be elucidated in this paper. The EnANPAD'S of 2005, 2006 and 2007 will also be analyzed to verify if there was any indication about the correct implementation of the methodology. It was noticed that in all articles found, the Focus Group was used as a complementary technique of data collection, always associated with another method. The authors failed using important procedures in the characterization of this technique.¹

The Focus Group method contributes with college teaching, providing integration of disciplines, unifying learning and knowledge for the students and also constant faculty's improvement.

KEYWORDS: Focus Group. Data Collect. Method.

¹ Especialista em Gestão de Negócios e Docência. Graduada em Engenharia de Produção. **E-MAIL:** dani_2109@yahoo.com.br

² Graduada em Nutrição. **E-MAIL:** nandamln@hotmail.com

³ Especialista em Docência. Graduada em Arquitetura e Urbanismo. **E-MAIL:** karla.coelho@terra.com.br

⁴ Mestre em Gestão. Especialista em Gestão de Pessoas e Docência do Ensino Superior. Graduado em Administração. **E-MAIL:** thiagomalta@doctum.edu.br

⁵ Graduação e mestrado em administração. **E-MAIL:** wjunior@salesiano.br

INTRODUÇÃO

Os autores KRUEGER and CASEY, definem grupo de foco como um tipo especial de grupo em termos de objetivo, tamanho (mínimo seis e máximo doze pessoas), composição e procedimentos. Para os autores, o propósito do grupo de foco é ouvir e obter informação, além de ser uma maneira bastante assertiva de conhecer melhor como as pessoas se sentem e pensam em relação a um assunto, produto ou serviço, quando não se tem muitas informações como base.

A literatura coloca o Grupo de Foco como uma discussão conduzida por um moderador, que tem por objetivo revelar experiências, sentimentos, percepções, preferências das pessoas sobre um assunto ou produto. É um tipo especial de grupo em termos de objetivo, tamanho, composição e procedimentos. Pessoas reunidas e agrupadas que possuem determinadas características e que produzem dados qualitativos sobre uma discussão focalizada.

Ao utilizar esta técnica o entrevistador se torna um moderador que apresenta a questão ao grupo, e este procede a discussão, interagindo, podendo fazer outras perguntas uns aos outros sobre o que ouviram, e podem também reagir, ou complementar às colocações dos participantes. Os atributos do moderador são: promover a participação de todos, e evitar a dispersão dos objetivos da discussão, assim como a monopolização de alguns participantes sobre outros, deve ser treinado, de uma forma não estruturada, e natural, com um pequeno grupo de entrevistados. (MALHOTRA, 2006).

A entrevista em grupo se caracteriza pela presença de várias pessoas, escolhidas utilizando poucos critérios, em uma sala simples, fazendo perguntas acerca de um assunto específico para o grupo, sem que esta indagação seja feita para uma pessoa de cada vez, a reunião deve render mais do que apenas perguntas e respostas e deverá ter aproximadamente duas horas de duração.

Já no *Focus Group*, o claro propósito do estudo que vai determinar a população alvo a ser considerada para se contatar os participantes.

Independentemente da técnica de coleta de dados ou metodologia, o claro propósito do estudo é importante, mas neste caso, se o objetivo do estudo não estiver claramente definido, pode levar a uma escolha errada de participantes, e desta maneira fugir ao objetivo da discussão. Os integrantes deverão ser selecionados por terem certas características em comum, que os relaciona ao assunto que se deseja avaliar, devem conviver com o tema a ser discutido e ter conhecimento dos fatores que afetam os dados mais pertinentes. O grupo deve ser homogêneo e também compatíveis, pois homogeneidade é diferente de compatibilidade, um grupo pode ser homogêneo em relação ao gênero e idade (homens entre vinte e vinte e cinco anos, por exemplo) e ao mesmo tempo seus integrantes serem incompatíveis, devido, por exemplo, à opção sexual de cada um. Assim se colocarmos esse grupo para discutir a respeito de um tema que envolva questões de sexo ou gênero, a falta de consistência do grupo poderá mascarar as conclusões da equipe de pesquisa, saindo do foco e conseqüentemente não alcançando o objetivo da pesquisa. Quanto melhor a seleção do grupo, melhor a qualidade da discussão.

Com isso claro objetivo da pesquisa é o que vai colaborar nas categorias que o pesquisador vai definir para tornar o grupo homogêneo. Dentro de um grupo, o pesquisador pode encontrar várias categorias, como: gênero, idade, profissão, partido político, pacifistas, racistas, usuários de drogas e etc. e dentro dessas categorias, tipos físicos, estilos de vida, etc., o pesquisador vai separar as pessoas em grupos de acordo com o foco do estudo. Segue abaixo um exemplo:

Um pesquisador deseja verificar a satisfação dos dentistas com relação ao trabalho e tempo com a família, logo a primeira categoria a selecionar são os profissionais de odontologia. Em seguida, ele deverá avaliar se a categoria gênero é relevante para os resultados do

estudo, caso entenda que há discrepâncias na opinião, interesses ou outros sentimentos do gênero masculino em relação ao gênero feminino. Caso entenda que é significativo, os grupos terão que ser formados por dentistas do mesmo gênero. Outra possível avaliação é o estado civil, avaliar se a discussão pode ser afetada devido ao conflito das opiniões entre solteiros e casados, divorciados, etc. Caso novamente entenda que é significativo, os grupos deverão ser compostos por dentistas, do mesmo gênero e com o mesmo estado civil e assim por diante.

Seguindo esse raciocínio o pesquisador pode ir separando grupos homogêneos e os mais compatíveis dentro do possível. A similaridade dos membros do grupo evita interações e conflitos a propósito de questões secundárias. Além disso, os participantes devem ser cuidadosamente selecionados a fim de preencher as especificações a seguir. Eles devem ter tido uma experiência adequada com o objeto ou problema em discussão. Não devem ser incluídas pessoas que já tenham participado de vários grupos focais (MALHOTRA, 2006).

Com os grupos selecionados corretamente, segundo KRUEGER and CASEY, o pesquisador deverá fazer em torno de três ou quatro reuniões, até a saturação do tema e de acordo com seu tempo e recursos. Podendo depois cruzar e/ou comparar os dados obtidos, o número de pessoas em cada grupo deve ser entre seis e oito integrantes.

Os autores colocam de uma maneira simples que, a partir do propósito do estudo e se guiando por ele, o pesquisador deve se perguntar: “Quais as características que se deve buscar para compor o grupo?”; “Que tipo de pessoas podem fornecer as informações almejadas?”.

A intenção dos grupos de foco não é fazer inferências e sim entender, não é generalizar e sim determinar um leque de abrangência, nem estabelecer leis sobre uma população, mas fornecer visões de

como as pessoas em grupo percebem uma situação. Ouvir como as pessoas trocam e comparam seus diferentes pontos de vista fornece um substrato de informação não apenas sobre o que pensam, mas sobre as razões que conduzem esse pensamento. (KRUEGER and CASEY, 2000, p. 24).

Algumas vezes o *Focus Group* é citado como uma técnica de baixo custo, mas deve-se levar em consideração que este custo pode se tornar bastante elevado dependendo da quantidade de reuniões e grupos que deverão ser realizados vai depender do seu claro objetivo da pesquisa e da saturação das informações obtidas em cada reunião, e, além disso, a sala para realização da pesquisa deve ser especialmente preparada, com lanches e bebidas, de fácil acesso aos participantes, dentre outros itens tais como:

- Espelho unidirecional, com uma mesa retangular ou oval que permita dispor aproximadamente dez cadeiras;
- Microfones para gravação;
- Câmera de vídeo com tripé, a serem alocados atrás do espelho unidirecional;
- Sala anexa à especial com entrada independente e equipada com aparelho de TV que permita à equipe de pesquisadores e assistentes acompanhar a gravação do grupo;
- Um profissional habilitado para coordenar os grupos.

Além destes, existem outros custos indiretos: aluguel de uma sala, transportes, deslocamento, alimentação e possível hospedagem dos integrantes do grupo e entrevistador, entre outros.

É possível citar outro ponto forte desta técnica, o fato de ser um grupo fácil de conduzir e isto pode ser facilmente confirmado se o pesquisador fizer uma seleção bastante criteriosa do grupo e do moderador (que poderá ser ele mesmo ou contratado), em função do objetivo que ele quer atingir.

KRUEGER e CASEY afirmam que, torna-se importante oferecer alguma outra atividade para que

enriquecer a pesquisa, dentre essas atividades, os autores destacam:

- **Elaborar lista:** A partir de uma solicitação do moderador, os participantes são encorajados a elaborar listas individuais a serem compartilhadas com o grupo. A lista permite identificar itens repetidos.
- **Categorizar itens:** De posse de uma escala de avaliação, os participantes preenchem as fichas para os quesitos apresentados, categorizando-os, por exemplo, como excelente, bom, fraco, ruim. Também os resultados da categorização devem ser discutidos em grupo.
- **Escolher entre idéias:** Nesta dinâmica são oferecidas aos participantes algumas alternativas. Após falar sobre cada uma delas, pede-se que se discuta sobre o que lhes agrada e o que não lhes agrada em cada uma das alternativas e escolham a de que mais gostam.
- **Escolha de imagens:** Imagens podem ser úteis para entender alguns assuntos, ao invés de palavras. Por isso, pode-se conduzir uma discussão por meio da exposição de algumas imagens retiradas de revistas representando diferentes situações e diferentes tipos de pessoas. O moderador solicita que os participantes busquem dentre as imagens as mais adequadas às características em questão.
- **Desenhar:** Cada participante recebe uma folha de papel, lápis, marcadores e canetas. São orientados a desenhar algo que representem alguns comportamentos ou atitudes.
- **Usar a imaginação:** Pode-se solicitar aos participantes que imaginem ou sonhem sobre como as coisas poderiam ser diferentes. Esse tipo de abordagem traz bons resultados, pois é algo com que os participantes não contavam que fosse acontecer.
- **Desenvolver uma campanha:** Após sensibilizar o grupo sobre o que é uma campanha, parte-se para as etapas de desenvolvimento dos elementos: slogan, faixas, cartazes, etc. essa abordagem é bem eficiente com jovens, pois exige que sejam ativos e mostrem sua

capacidade. Com adultos pode funcionar ao tratar de temas sociais, por exemplo.

- **Fazer algo antes do grupo de foco:** Algumas vezes é necessário que os participantes realizem alguma tarefa antes do grupo de foco. A tarefa pode ser visitar algum lugar, rever material, registrar atividades realizadas, visitar um website, etc.

O quadro abaixo ilustra e resume as principais características da técnica *Focus Group*:

QUADRO 1: Principais Características da Técnica *Focus Group*:

| | |
|------------------------------|--|
| Tamanho do grupo | 6 a 12 pessoas |
| Composição do grupo | Homogênea; Compatível; Entrevistados pré-selecionados |
| Contexto físico | Sala especial |
| Duração | 1 a 3 horas |
| Gravação / registro | Áudio e Vídeo |
| Quantidade de sessões | Até a saturação do tema, ou de acordo com os recursos do pesquisador. |
| Moderador | Ótima capacidade de liderança, observação, comunicação e promover a participação de todos. |

FONTE: KRUEGER and CASEY (2000)

Abaixo destacamos de forma sintetizada as principais diferenças entre a Entrevista em Grupo e o *Focus Group*:

QUADRO 2: Principais Diferenças entre Entrevista em Grupo e *Focus Group*:

| ENTREVISTA EM GRUPO | FOCUS GROUP |
|--|--|
| Seleção dos integrantes do grupo usando poucos critérios | Recrutamento dos integrantes do grupo usando critérios bem definidos |
| Grupos podem ser heterogêneos | Grupos homogêneos e consistentes |
| Entrevistador | Moderador; Observador |
| Espera uma resposta coletiva do grupo | Promove a Discussão do grupo procurando entender como as |

| | |
|-----------------------|--|
| | pessoas do grupo percebem uma situação |
| Sala ou local simples | Sala especial com câmeras, vidro espelhado |

FONTE: KRUEGER and CASEY (2000)

FOCUS GROUP E SUA CONTRIBUIÇÃO NO ENSINO SUPERIOR

Diante da caracterização e diferença entre o ambiente de Grupo e o Grupo Focal, é possível perceber a contribuição que este pode proporcionar ao ensino superior, mais especificamente aos educadores, influenciando no planejamento e preparação das aulas, bem como nos objetivos e metodologia utilizadas no processo de aprendizagem.

As reuniões frequentes, em grupo, ocorridas nas instituições de ensino superior, podem ser mais eficazes se aplicadas técnicas do Focus Group, ou seja, tendo um moderador, responsável pela condução e orientação do processo/reunião, que pode ser exercido pelo coordenador de curso, utilizando um grupo homogêneo, que pode debater temas e assuntos que permitam, por exemplo, a integralização das disciplinas, permitindo ainda, se possível, unificação de disciplinas, ampliando a relevância do assunto e interesse dos alunos. Com isso é possível ofertar de maneira mais adequada os conteúdos aos alunos e prepara-los melhor para a vida e o mercado de trabalho, que são altamente competitivos e exigem a integração de setores e informações.

Diante do exposto torna-se importante entender as principais diferenças entre o Focus Group e a reunião de grupo, pois impacta diretamente na sua utilização e resultados obtidos junto aos envolvidos.

Segundo (RUBEM ALVES, 1994) o papel do educador vai além dos conhecimentos específicos das disciplinas; o educador deve contribuir para a vida. Com isso a interligação entre as práticas de ensino e ciências que envolvem o aprendizado, se torna essencial na formação e educação do profissional de ensino e consequentemente no aluno, além do ambiente de

debate e troca de informações, contribuindo cada vez mais para a formação e aprimoramento dos professores.

E é na construção deste ambiente de debate e no melhor aproveitamento das informações trocadas nele, que o Focus Group pode contribuir.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste artigo é enfatizar como as técnicas do *Focus Group* e Entrevista de Grupo estão sendo confundidas, utilizadas ou citadas incorretamente, principalmente no primeiro caso, muitas vezes os autores citam a utilização da técnica, mas deixam de aplicar os procedimentos que o caracterizam, impactando diretamente em sua utilização em diversos ambientes como no ensino superior, uma vez que a aplicação equivocada desta técnica pode criar um ambiente desfavorável na educação.

Neste trabalho, serão analisados dezesseis artigos encontrados nos EnANPAD'S de 2005, 2006 e 2007 que utilizaram a técnica *Focus Group*, chamada também de Grupo de Foco ou Grupo Focal, palavras utilizadas na busca pelos artigos, como técnica de investigação qualitativa, e verificar se houve a caracterização de uma utilização correta em relação à escolha, recrutamento e seleção dos participantes, montagem dos grupos, quantidade de encontros realizados, quantidade de participantes, condução das reuniões, tempo de duração dos encontros e características do local utilizado.

RESULTADOS DA PESQUISA

EnAPAD 2005

1. Artigo APS2071:

Não apresenta os critérios utilizados para seleção dos participantes, realizou apenas um encontro, e não citou se houve saturação do assunto, e não coloca se utilizou sala especial com presença de um observador. Não foi o único método utilizado.

2. Artigo MKT1825:

Esse artigo citou os critérios utilizados para seleção dos participantes das quatro sessões realizadas até a saturação do tema na opinião do pesquisador, citou a questão da homogeneidade nos grupos, cita também a gravação áudio/visual, porém não cita se houve uma sala especial com presença de um observador.

3. Artigo MKT2011:

Este artigo talvez por falta de informações em seu conteúdo, pareceu apenas ter realizado ao invés de *Focus Group*, uma aplicação de questionário para um grupo, que sugeriu mudanças neste questionário, citado apenas um encontro (grupo).

4. Artigo MKT3008

Este artigo cita a questão e a preocupação com a homogeneidade na seleção dos seis grupos realizados, cita também que houve o esgotamento do assunto, o pesquisador como moderador, mas não cita as técnicas de gravação utilizadas nos encontros, e nem a utilização de uma sala especial.

5. Artigo MKT2193:

Realizou apenas dois grupos com seleção aleatória de participantes dentro de uma população definida de acordo com o objetivo do trabalho, não cita a saturação das discussões nos Grupos Focais, presença de moderador ou observador, e também utilização de sala especial. Não cita a presença de observador.

EnAPAD 2006

1. Artigo ADI1793:

Citado que o encontro foi feito com um moderador presente, mas não cita Observador, Sala Especial, critérios utilizados na seleção dos participantes, a quantidade de encontros, e nem a técnica utilizada para gravação do encontro. Não foi o único método utilizado.

2. Artigo GCT1617:

Nesse artigo o autor cita que foram feitos 5 Grupos com 6 a 9 pessoas por grupo, mas não cita se houve critérios para se obter homogeneidade/compatibilidade nos grupos, nem o local utilizado para realização dos

encontros, resumindo, esse artigo cita apenas a quantidade de encontros e a quantidade de participantes por grupo.

3. Artigo GPR2400:

Cita apenas a quantidade de grupos realizados, que foram três.

4. Artigo GPR1502:

Realizou três grupos com trinta participantes, mas não cita quantos em cada grupo, citou apenas uma categoria para seleção (hierarquia) e somente isso, não cita se houve utilização de uma sala especial, presença de um observador, e nem se teve gravação áudio/visual.

EnAPAD 2007

1. Artigo EOR1356:

Realizou apenas um encontro, com dez pessoas, e com participantes claramente heterogêneos. Não cita mais nada que possa caracterizar *Focus Group*.

2. Artigo GCT3092:

Faz também apenas um encontro com treze participantes, e mostrou uma seleção heterogênea, e não cita mais nada que possa caracterizar a realização de um grupo focal.

3. Artigo MKT3126:

Este artigo se limita a citar somente que houve a realização de um grupo com dez participantes.

4. Artigo MKT2093:

Esse artigo cita que houve um planejamento para desenvolvimento das questões, a identificação das características dos participantes, a obtenção da lista dos potenciais participantes, o recrutamento dos participantes, a realização das reuniões, o *feedback* do planejamento, a transcrição, a análise e a redação do relatório. Cita que foi abordado com maior detalhe: o número e o tamanho dos grupos, os participantes, o nível de envolvimento do moderador, o conteúdo da entrevista, a seleção do local e a coleta dos dados. Coloca a participação do moderador. Caracterizou bem o método, somente não citou se houve uma adaptação ou

aluguel de uma sala especial, e se participou um observador.

5. Artigo GPR2963:

Cita que teve vinte e cinco participantes divididos em cinco grupos, não cita a quantidade de participantes em cada grupo, e tentou propositalmente formar grupos heterogêneos, fugindo de uma característica importante do *Focus Group*. Não cita como foi o registro das reuniões e nem se houve moderador, observador, e sala especial.

6. Artigo ESO1896:

Realizou apenas um encontro com seis participantes, e cita somente como foi à seleção do grupo, mas não caracteriza homogeneidade, e também não cita como foi o registro das reuniões e nem se houve moderador, observador, e sala especial.

7. O Artigo GPR235:

Fez apenas uma entrevista com quatro pessoas apenas, foi feita na Sede de um sindicato, e não foram citadas as características relevantes dos quatro participantes para a realização do Grupo Focal, cita que houve registro áudio/visual, mas não cita se houve um Observador ou Moderador.

profunda de percepções e contradições, sendo um elemento de grande valor e força na pesquisa.

Não foi observado em nenhum dos artigos analisados, a utilização de uma sala especial (definida anteriormente) ou a presença de um moderador, sequer um observador.

Os autores que utilizaram esta técnica estão deixando de citar e até realizar procedimentos muito importantes na caracterização do *Focus Group*, o que pode deixar de ser uma fonte rica de detalhes a respeito da reunião, reação dos participantes a respeito do tema ou produto, bem como servir de base para futuras pesquisas.

A educação carece de profissionais que encarem o ensino com uma inovação em todo processo educacional. Sendo assim, técnicas bem aplicadas como o Focus Group ganham relevância e importância, incentivando de forma constante e persuasiva a discussão dos assuntos de interesse em comum, demonstrando mais seriedade com práticas que possibilitem o crescimento intelectual e moral dos envolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos perceber que em todos os artigos encontrados o Grupo Focal foi utilizado como uma técnica complementar de coleta de dados, sempre associada a outro método. E em muitos casos foram usadas citações a respeito do *Focus Group*, a respeito de sua aplicação, recomendando-o quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou evento, visto que a discussão durante as reuniões é efetiva em fornecer informações sobre o que as pessoas pensam, sentem e agem.

Outra citação descreve sobre esta técnica, sobre ser uma ferramenta de alto valor para os pesquisadores, sobre sua capacidade de complementaridade com outras metodologias de pesquisa qualitativa e quantitativa, somada a sua formatação, possibilitando a exploração

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. **A alegria de ensinar**. São Paulo: Ars Poética, 1994.
- MALHOTRA, NARESH. **Pesquisa de Marketing**. 4ª Edição. Porto Alegre. Bookman, 2006.
- KRUEGER, R. A. **Focus Groups: A practical guide for applied research**. New York. Sage, 1996.
- KRUEGER, R.; CASEY, M.A. **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**. 3º Edição. Thousand Oaks, Sage, 2000.
- NASCIMENTO, LUIS FELIPE. **Gestão Socioambiental Estratégica: a percepção de executivos de pequenas e médias empresas americanas** (Artigo APS2071), ANPAD, 2005. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=154. Acesso em 22 de dezembro de 2016.

SOUZA, MARCELLO DA SILVA BUDOLLA ALCEU. **O Patrocínio Esportivo como Canal de Comunicação da Estratégia Mercadológica: o Estudo de Caso do Banco do Brasil** (Artigo MKT2193), ANPAD, 2005. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=791. Acesso em 22 de dezembro de 2016.

DE MOURA, ANDREIA CASSIA. **Validação do Modelo de Satisfação ACSI Modificado no Setor de Telefonia Móvel** (Artigo MKT3008), ANPAD, 2005. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=744. Acesso em 22 de dezembro de 2016.

LEITE, RAMON SILVA; ELIAS, CRISTIANO LOURENÇO; SUNDERMANN, JORGE. **O Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI): Um Estudo Empírico de sua Aplicação em uma Empresa Brasileira Fornecedora de ERP** (Artigo MKT2011), ANPAD, 2005. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=732. Acesso em 22 de dezembro de 2016.

GOSLING, MARLUSA; DINIZ, LILIAN CRISTINA DE OLIVEIRA; DE MATOS, CELSO AUGUSTO. **Variáveis Relacionais no Setor de Ensino Privado: Adaptação e Refinamento de Escalas** (Artigo MKT1825), ANPAD, 2005. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=730. Acessado em 22 de dezembro de 2016.

GALAS, EDUARDO SANTOS; MARQUES, ÉRICO VERAS. **Impactos do Grau de Importância dos Fatores na Avaliação do Nível de Alinhamento da Tecnologia da Informação com o Negócio** (Artigo ADI1793), ANPAD, 2006. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=149&cod_evento_edicao=10&cod_edicao_trabalho=5215. Acesso em 5 de janeiro de 2017.

BINOTTO, ERLAINE; NAKAYAMA, MARINA KEIKO. **Do Modelo de Nonaka e Takeuchi a um Novo Método de Análise da Criação de Conhecimento para a Realidade Específica do Agronegócio** (Artigo GCT1617), ANPAD, 2006. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=149&cod_evento_edicao=10&cod_edicao_trabalho=5704. Acesso em 5 de janeiro de 2017.

FURTADO, RAQUEL ALVES; PENA, ROBERTO PATRUS MUNDIM. **Responsabilidade Social Empresarial com o Público Interno: a Percepção dos Empregados da Promon** (Artigo GPR2400), ANPAD, 2006. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=149&cod_evento_edicao=10&cod_edicao_trabalho=5804. Acesso em 5 de janeiro de 2017.

FURTADO, RAQUEL ALVES; PENA, ROBERTO PATRUS MUNDIM. **Empregados-Acionistas: a Visão de Quem Trabalha na Promon sobre as Práticas de Gestão Participativa da Empresa** (Artigo GPR1502), ANPAD, 2006. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=149&cod_evento_edicao=10&cod_edicao_trabalho=5665. Acesso em 5 de janeiro de 2017.

BALESTRIN, ALSONES; VERSCHOORE, JORGE RENATO. **A Cooperação em Rede Proporciona Condições para a Aprendizagem e a Inovação junto às Empresas Associadas?** (Artigo GCT3092). ANPAD, 2007. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=280&cod_evento_edicao=33&cod_edicao_trabalho=7444. Acesso em 8 de janeiro de 2017.

GRASSELLI, MONICA FARDIN; SOUKI; GUSTAVO QUIROGA. **Imagem e Posicionamento Profissional: Um Estudo Exploratório Sobre o Marketing na Arquitetura** (Artigo MKT3126), ANPAD, 2007. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=280&cod_evento_edicao=33&cod_edicao_trabalho=7800. Acesso em 8 de janeiro de 2017.

LEITE, NILDES PITOMBO; PRIETO, VANDERLI CORREIA; MIZUMOTO, FÁBIO MATUOKA. **Gestão da Mudança dos Padrões Culturais em Processo de Transformação: O Caso da Organização Alfa** (Artigo EOR1356), ANPAD, 2007. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=280&cod_evento_edicao=33&cod_edicao_trabalho=7331. Acesso em 8 de janeiro de 2017.

GRANERO, ARLETE ENI; NETO, SILVIO CARVALHO. **Gestão de Marcas e de Comunicação na Indústria de Calçados: Um Estudo Qualitativo com Enfoque Publicitário sobre Linguagem das Marcas de Calçados da Moda** (Artigo MKT2093), ANPAD, 2007. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=280&cod_evento_edicao=33&cod_edicao_trabalho=7767. Acesso em 8 de janeiro de 2017.

COMINI, GRAZIELLA MARIA; KONUMA, CLAUDIA; DOS SANTOS, ANDRÉ LAIZO. **Sistema de Gestão de Pessoas por Competências: um olhar crítico para a dimensão do desenvolvimento individual** (Artigo GPR2963), ANPAD, 2007. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=280&cod_evento_edicao=33&cod_edicao_trabalho=7549. Acesso em 8 de janeiro de 2017.

GHOBRIL, ALEXANDRE NABIL; MOORI, ROBERTO GIRO. **Alinhamento Estratégico entre Indústrias Bens de Capital e de Alimentos: uma Análise com Base em Miles e Snow** (Artigo ESO1896), ANPAD, 2007. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=280&cod_evento_edicao=33&cod_edicao_trabalho=7189. Acesso em 8 de janeiro de 2017.

SERRANO, CLAUDIA; BRUNSTEIN, JANETTE. **Relações de trabalho, percepção da deficiência e o desenvolvimento profissional do tetraplégico em uma organização pública: em busca do significado da inclusão** (Artigo GPR235), ANPAD, 2007. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=16&cod_edicao_subsecao=262&cod_evento_edicao=32&cod_edicao_trabalho=6864. Acesso em 8 de janeiro de 2017.