Capítulo 70
DOI: 10.53934/agronfy-2025-01-70

PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR: O USO DOS GRUPOS FOCAIS NO SEGMENTO DE ALIMENTOS

Camile de Oliveira Luz Farias[1]; Bruna Boaretto Durço [1,2]; Elson Rogério Tavares Filho[1]; Gabrielle de Paiva Vieira[1]; Maria Carmela Kasnowski Holanda Duarte[1]; Erick Almeida Esmerino[1]

[1] Universidade Federal Fluminense;
[2] Centro Universitário de Valença;

**Autor correspondente: camileluz@id.uff.br*

RESUMO
O uso de grupos focais é essencial na pesquisa científica para explorar fenômenos sociais complexos, como linguagem e identidade, que estão intimamente ligadas às relações sociais. Métodos qualitativos, como os grupos focais, são fundamentais para capturar as nuances das interações humanas, revelando percepções individuais e coletivas em um contexto social. Na indústria alimentícia, essa técnica se destaca por fornecer insights valiosos sobre as preferências dos consumidores, orientando a inovação de produtos e estratégias de marketing. Grupos focais diferem das entrevistas tradicionais ao permitir discussões mais interativas, oferecendo uma compreensão mais profunda das percepções e decisões coletivas. A metodologia requer um planejamento cuidadoso, incluindo a seleção de participantes e a condução das sessões, que podem ser realizadas de forma presencial ou remota. A análise dos dados, auxiliada por softwares específicos, é essencial para identificar padrões e tendências. Apesar de seus desafios, como a dominância de opiniões e a influência do moderador, os grupos focais são uma ferramenta poderosa para entender o comportamento do consumidor, especialmente no setor de alimentos. Esta revisão busca discutir a eficácia das entrevistas em grupo e grupos focais na pesquisa científica, analisando dados coletados entre 2010 e 2024, com o objetivo de preparar o leitor para conduzir entrevistas e grupos focais com sucesso.

Palavras chave: análise sensorial; estudos de consumidor; grupos focais; metodologia qualitativa

INTRODUÇÃO

A utilização de grupos focais na pesquisa científica é essencial para explorar a complexidade de fenômenos sociais, como linguagem, identidade e significados, que são intrinsecamente ligados ao comportamento grupal. Investigar esses fenômenos é fundamental para compreender a natureza humana, que é fortemente influenciada pelo contexto social e pela interação com outros indivíduos (1).

Métodos qualitativos de pesquisa desempenham um papel crucial ao observar não apenas o comportamento humano, mas também ao capturar a riqueza das interações, as respostas emocionais complexas e os significados subjacentes. Ao analisar a dinâmica de grupos discutindo um tópico específico, é possível identificar percepções individuais,

desejos compartilhados, influências mútuas e decisões coletivas que emergem do contexto(1;2).

No segmento de alimentos, esses métodos são particularmente enriquecedores. Estudar a percepção dos consumidores permite uma compreensão mais profunda das preferências alimentares e dos padrões de consumo, além de abrir espaço para a inovação e adaptação do mercado. Isso beneficia tanto a comunidade acadêmica quanto o setor industrial, pois expõe os desejos e intenções dos consumidores, impactando a tomada de decisões (2).

O grupo focal é um método estruturado de coleta qualitativa de dados, que reúne de 5 a 12 participantes para discutir um tema específico sob a orientação de um moderador (3). Os participantes compartilham características comuns relevantes ao tópico, como pertencer ao mesmo nicho de mercado ou oferecer produtos similares, contudo, para ser eficaz, os participantes devem se sentir abertos e confortáveis para expressar suas opiniões. Um bom moderador e análises cuidadosas podem fazer dos grupos focais uma ferramenta poderosa para entender visões pessoais e coletivas sobre um tema. Diferente de formulários ou pesquisas individuais, os grupos focais permitem interação e debate, oferecendo insights profundos e interpretando a realidade estudada de maneira mais flexível (4;5).

Grupos focais diferem sutilmente das entrevistas em grupo, oferecendo discussões mais direcionadas e interativas, enquanto entrevistas tradicionais podem ser mais rígidas e influenciadas pelo entrevistador (6;7).

Neste contexto, este capítulo busca discutir a eficácia das entrevistas em grupo na pesquisa científica, com base em uma análise detalhada de dados coletados entre 2010 e 2024. A seleção criteriosa dos artigos, incluindo publicações em inglês e português, garante uma abordagem completa e aprofundada do tema, e objetiva-se em preparar o leitor para projetar e conduzir entrevistas e grupos focais com sucesso.

Origem

A técnica de grupos focais, amplamente empregada para compreender a percepção das pessoas, tem raízes profundas na sociologia. Surgiu na década de 1930, estruturada por Merton e Kendall (1940), e logo encontrou aplicação no meio acadêmico, expandindo-se para diversos campos de pesquisa. Inicialmente desenvolvida como um método de investigação social, os grupos focais ganharam destaque no marketing a partir da década de 1950, sendo utilizados em estudos comerciais e industriais (6). Na década de 1980, essa técnica foi adaptada para o setor de saúde, marcando sua expansão para além do marketing e da pesquisa social (8).

Atualmente, com o crescente interesse em dietas saudáveis e alimentos funcionais, pesquisas utilizam grupos focais para investigar a opinião dos consumidores, especialmente em temas relacionados à nutrição e tecnologia de alimentos (9). Esse histórico ilustra a evolução contínua e a adaptação dos grupos focais como uma técnica valiosa para compreender as opiniões, atitudes e percepções das pessoas em diversas áreas de estudo.

Estrutura / Aplicabilidade

Os grupos focais emergem como uma ferramenta vital tanto na pesquisa acadêmica quanto na indústria alimentícia, permitindo uma compreensão aprofundada dos consumidores. Atuam de forma essencial para compreender as intenções, experiências, pensamentos, valores e memórias de uma população específica com características comuns. No âmbito acadêmico, são empregados em pesquisas

exploratórias e investigativas, complementando outras técnicas de pesquisa. No contexto do marketing, essa abordagem é valiosa para o lançamento de novos produtos, resolução de problemas, design de atualizações e avaliação de mercado. Além disso, os grupos focais podem avaliar recursos e interações, identificar tendências e valorizar determinados meios, permitindo prever desenvolvimentos futuros e suas aplicações (10).

Já na indústria de alimentos, se destacam como a ferramenta qualitativa mais popular, impulsionando a inovação e o desenvolvimento de produtos.Ao reunir participantes representativos, proporcionam insights valiosos sobre temas como preferências de sabor, aceitação de novos ingredientes e embalagens, influenciando diretamente o desenvolvimento de estratégias de marketing e produtos (11). Por exemplo, estudos recentes demonstram como os grupos focais são essenciais para entender as percepções dos consumidores e orientar decisões comerciais(12). Assim, emergem como uma ferramenta indispensável para compreender as complexidades das escolhas alimentares e impulsionar a inovação na indústria de alimentos(13;4;14).

Existem quatro modelos principais para os objetivos dos grupos focais: análise competitiva, análise exploratória, priorização de recursos e explicação de tendências. A análise competitiva busca entender o valor de produtos concorrentes; a análise exploratória visa captar as impressões e condutas gerais das pessoas sobre um tema, sendo primariamente utilizada na pesquisa; a priorização de recursos identifica quais recursos atraem mais a população; e a explicação de tendências analisa os fatores que fomentam comportamentos emergentes (11).

Os grupos focais são uma alternativa mais eficiente em termos de tempo comparada às entrevistas individuais, permitindo coletar uma grande quantidade de informações profundas sobre as percepções dos consumidores (13). Diferentemente das entrevistas, que exigem tempo individual com muitos entrevistados, os grupos focais permitem coletar um maior número de ideias em um único encontro(15).

Para que os grupos focais sejam eficazes, é essencial que as reuniões sejam conduzidas de maneira a fazer os membros se sentirem confortáveis para compartilhar suas opiniões e perspectivas(16). Um moderador qualificado desempenha um papel crucial, orientando as discussões e garantindo que elas permaneçam alinhadas com os objetivos da pesquisa(17). Um moderador habilidoso estimula a interação entre os participantes e promove discussões ricas e produtivas.

O desenvolvimento de um grupo focal requer preparação cuidadosa. Os tópicos de discussão devem ser genuinamente interessantes para os participantes, promovendo engajamento e trocas significativas. O moderador deve estar preparado para direcionar o diálogo caso as conversas não fluam naturalmente, utilizando um conjunto de perguntas de sondagem previamente preparadas para estimular reflexões mais profundas sobre o tema(1;16).

Adicionalmente, para enriquecer a dinâmica do grupo, é possível utilizar materiais auxiliares, como desenhos e ilustrações em diferentes cenários, imagens e palavras de associação, questionários online e amostras de produtos alimentícios para degustação (18; 19;20). Esses materiais ajudam a visualizar conceitos abstratos e facilitam a expressão de ideias, proporcionando uma compreensão mais tangível e imersiva do assunto em discussão. Outros materiais, como exercícios criativos, mini-testes e prototipagem colaborativa, também podem ser empregados para explorar e analisar o tema de diferentes maneiras (11).

Salienta-se que os participantes devem ser informados com antecedência sobre o tema a ser discutido, recebendo orientações claras do pesquisador e fornecendo seu consentimento através de termos de consentimento livre e esclarecido (TCLE), seguindo

princípios éticos aplicados a qualquer método de pesquisa. O pesquisador também pode solicitar que os participantes concordem com termos de confidencialidade, estabelecendo as regras a serem seguidas durante a dinâmica do grupo (6;13).

Essas práticas garantem que as sessões de grupos focais sejam produtivas, envolventes e proporcionem insights valiosos para a pesquisa, ajudando a compreender as opiniões, atitudes e percepções das pessoas em diversas áreas de estudo (21). O entendimento das escolhas alimentares vai além dos aspectos sensoriais básicos, envolvendo uma complexa interação entre experiências individuais e influências sociais, culturais, econômicas e ambientais (22).

Planejamento e Estratégicas

A presença de grupos altamente homogêneos pode levar a discussões redundantes, porém permite uma análise mais aprofundada de certos fenômenos. Por outro lado, grupos mais heterogêneos promovem uma maior diversidade de ideias durante o *brainstorming*, mas podem resultar em uma diversidade de informações pouco aprofundadas, dificultando o manejo do moderador. Guerrero e Xicola (6) recomendam que, ao selecionar os participantes, sejam escolhidos aqueles que melhor se alinhem com os objetivos da pesquisa.

Conforme descrito por Rosenthal (23), Kraaijeveld e Mulder (24) e Marques et al. (17), os encontros podem ser conduzidos de forma remota. Os organizadores do estudo têm a liberdade de decidir sobre a modalidade dos grupos focais, seja presencial ou por meio de outras plataformas de comunicação. Dentre os meios sugeridos por outros autores, destacam-se as sessões por telefone, *Skype*, *Microsoft Teams*, *Google Meet* ou *Hangouts*. Além de facilitar a participação de integrantes de diferentes localidades, essa abordagem é economicamente vantajosa e, ao utilizar vídeo-chamadas, garante que moderadores captem expressões não verbais dos participantes. Entretanto, é importante considerar que a condução das sessões pode ser afetada pela estabilidade da conexão à internet, o que poderia prejudicar as discussões, causando distrações.

As reuniões geralmente têm duração de cerca de uma hora e podem ser organizadas em subgrupos, dependendo dos resultados desejados e da estrutura da pesquisa. Um número de sessões entre três ou quatro pode ser adotado, conforme demonstrado por Spartano e Grasso (25), que conduziram três grupos focais com diferentes participantes, cada sessão com aproximadamente duas horas de duração. Este estudo foi dividido em cinco seções, organizando a dinâmica da seguinte forma: a primeira parte incluiu a introdução ao tema e recepção dos participantes; em seguida, foram utilizadas perguntas para guiar e encorajar respostas espontâneas. Já na terceira e quarta seções, foram fornecidas informações referentes ao tema, seguidas de perguntas que estimulassem a participação. Por fim, foi introduzido um último tópico e o agradecimento pela participação. Recomenda-se que os grupos focais sejam conduzidos até a saturação de respostas, onde nenhuma perspectiva inédita é apontada.

Seguir um roteiro pré-estabelecido é fundamental para auxiliar o moderador a organizar a dinâmica da reunião e garantir que todos os pontos relevantes sejam abordados. Nesse sentido, considera-se o preparo da reunião é a etapa mais importante da metodologia de pesquisa, pois é nesse momento que se estabelece o direcionamento e a estrutura para a coleta de dados (26). Além disso, é essencial definir claramente os objetivos da reunião. No grupo focal, a primeira tarefa do moderador é a sua própria apresentação e também uma rápida apresentação do tema que será debatido, alinhando as expectativas com os participantes e garantindo que todos estejam engajados com o propósito da pesquisa (21).

Ao utilizar roteiros e questionários, é importante assegurar que contenham informações essenciais para a condução da pesquisa, conforme destacado por Oliveira et al. (21). Isso inclui questões relevantes que possam direcionar a discussão de maneira produtiva e contribuir para a obtenção dos resultados desejados.As perguntas utilizadas devem ser abertas, como ressaltado por Guerrero e Xicola (6), para permitir que os participantes expressem suas opiniões e experiências de forma livre e espontânea. Isso proporciona uma maior riqueza de dados para análise posterior.

Portanto, ao preparar a reunião de grupo focal, é fundamental seguir um roteiro claro, definir objetivos precisos, garantir medidas éticas de sigilo e participação, e utilizar materiais que incentivem a participação ativa dos envolvidos.

Registro e Análise de Dados

Os dados coletados durante as sessões de grupo devem ser registrados de maneira meticulosa, seja por meio de anotações escritas, gravações de áudio ou vídeo, e resumidos após a conclusão de cada sessão (27;28). Estabelecer esse procedimento é fundamental para garantir que nenhum detalhe relevante seja perdido e facilitar a análise posterior dos dados. Além disso, é possível realizar comparações entre as sessões e fazer anotações sobre os pontos de destaque ou tendências observadas em cada uma delas. Isso permite identificar padrões emergentes, pontos de convergência e divergência, e áreas de interesse que podem ser exploradas com mais profundidade nas sessões subsequentes (10).

Durante a análise dos dados, os resultados podem ser tabulados e resumidos utilizando-se técnicas estatísticas descritivas, como frequências e porcentagens, para fornecer uma visão geral dos principais temas e padrões identificados. Esses dados tabulados podem ser úteis para visualizar as tendências de forma mais clara e objetiva(29).

É recomendável contar com a ajuda de um assistente durante a coleta de dados para auxiliar o moderador na observação de tendências, problemas e tópicos significativos (10;30). Esse assistente pode colaborar na identificação de pontos importantes e na organização eficiente dos dados, contribuindo para uma análise mais abrangente.

A evolução tecnológica trouxe significativas inovações para esta área, notadamente através de softwares especializados que automatizam partes desse processo. Ferramentas como NVivo, Atlas.ti e MAXQDA permitem a importação direta de áudios, que são então transcritos automaticamente, embora a revisão manual continue sendo essencial para garantir a precisão. Além disso, esses softwares facilitam a codificação dos dados e a identificação de padrões temáticos, proporcionando uma análise mais ágil e estruturada(31;12).

Desafios

Os grupos focais consistem em uma metodologia de obtenção de informações através da interação de um grupo específico. Embora seja uma ferramenta valiosa para a pesquisa qualitativa, apresentam desafios que devem considerados pelo pesquisador ao optar pelo método. A amostragem por conveniência, conhecida como amostragem acidental ou amostragem por oportunidade, e normalmenteselecionada pela maior facilidade operacional e baixo custo, pode comprometer a representatividade dos participantes, enquanto o viés de seleção pode distorcer a composição do grupo(32).

Recomenda-se ainda atenção à dominância de opiniões nos grupos, o que pode interferir nas perspectivas minoritárias levando a respostas superficiais, assim como a influência do moderador sobre as respostas dos participantes. Pontua-se que sua atuação deve ser a mais imparcial e inerte possível(13). Outro fator importante é a interpretação

subjetiva dos dados coletados, o que pode demandar complexidade ao ser interpretada. Reconhecer e abordar esses desafios são essenciais para garantir a qualidade e a confiabilidade das descobertas.

CONCLUSÕES

Conclui-se que a aplicação de grupos focais nas pesquisas sobre alimentos e comportamento do consumidor se mostra como uma ferramenta metodológica rica e versátil. Sua aplicação permite uma compreensão profunda das motivações, percepções e preferências dos consumidores, revelando nuances e *insights* que abordagens quantitativas muitas vezes não captam. A capacidade de captar interações dinâmicas e respostas emocionais complexas oferece insights valiosos tanto para a academia quanto para a indústria de alimentos, facilitando o desenvolvimento e reformulação de produtos alinhados com as expectativas do mercado.

Acredita-se que aspesquisas com grupos focais serão potencializadas com a integração de tecnologias digitais, ampliando o alcance e a eficácia das sessões, permitindo a participação de indivíduos de diferentes localidades, além de trazer celeridade ao complexo processo de análise de dados. Contudo, os desafios exigem uma abordagem cuidadosa dos pesquisadores. Por fim, pondera-se que com uma preparação meticulosa e execução precisa, os grupos focais continuarão sendo uma estratégia poderosa nos estudos de consumidores orientando diversas ações na indústria de alimentos.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Os autores agradecem ainda ao CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e à FAPERJ – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro pelo apoio fornecido ao longo deste trabalho.

REFERÊNCIAS

1. Traynor M. Focus group research. *Nurs Stand*. 2015;29(37):44.

2. Sales Y. et al. Insights of Brazilian consumers' behavior for different coffee presentations: An exploratory study comparing hard laddering and completion task. Journal of Sensory Studies. 2020;35:12611

3. Maitiniyazi, S, Canavari M.Exploring Chinese consumers' attitudes toward traceable dairy products: A focus group study. J Dairy Sci. 2020;103:11257-11267

4. Sampaio DB, Carvalho DB, Melo HMS. Environmental citizenship and consumption of meat: between dialogs, dilemmas and perspectives of consumers. Gaia Sci. 2023;15(1):21-36.

5. Durco BB, Pimentel TC, Pagani MM, Cruz AG, Duarte MCK, Esmerino EA. Influence of different levels of ethnocentrism of the Brazilian consumer on the choice of dulce de leche from different countries of origin. Food Res Int. 2021;148:110624.
6. Guerreiro L, Xicola J. New approaches to focus groups. **Methods Consum Res**. 2018:1;49-77

7. Malavassi-Conejo P, Castro-Pacheco A, Pérez-Ledezma C, Barrantes-Santamaría H, Segura-Sanabria J, Rojas-Acosta S. Características fisicoquímicas y sensoriales del dulce de leche caprino con inclusión de amaretto. *Agronomía Mesoamericana*. 2023;34(2):51879-51879.

8. Trad LAB. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. Physis. 2009;19:777-796.

9. Barrios EX, Bayarri S, Carbonell I, Izquierdo L, Costell E. Consumer attitudes and opinions toward functional foods: A focus group study. *J Sens Stud*. 2008;23(4):514-525.

10. Goodman E, Kuniavsky M. Focus groups. Observing the user experience: A practitioner's guide to user research. 2. ed. Amsterdam: Elsevier; 2012.

11. Wilson C. Interview techniques for UX practitioners: A user-centered design method. Oxford: Newnes; 2013

12. Lee MF, Bradbury JF, Yoxall J, Sargeant S. "It's about what you've assigned to the salad": Focus group discussions on the relationship between food and mood. Int J Environ Res Public Health. 2023;20(2):1476.

13. Esmerino EA, Ferraz JP, Tavares Filho ER, Pinto LP, Freitas MQ, Cruz AG, Bolini HM. Consumers' perceptions toward 3 different fermented dairy products: Insights from focus groups, word association, and projective mapping. J Dairy Sci. 2017;100(11):8849-8860.

14. de Alcântara NE, Tavares Filho ER, Pimentel TC, Pagani MM, Márs ico ET, de Oliveira Silva AC, et al. Assessment of Brazilian consumers' perception about the presence of stabilisers in UHT milk: A study using virtual focus groups. Int J Dairy Technol. 2023;76(3):669-682.

15. Lazar J, Feng JH, Hochheiser H. Research methods in human computer interaction. Chapter 8: Interviews and focus groups. Cambridge: Cambridge University Press; 2017.

16. Neter JE, Dijkstra SC, Nicolaou M, Visser M, Brouwer IA. The role of food parcel use on dietary intake: perception of Dutch food bank recipients—a focus group study. Public Health Nutr. 2020;23(9):1647-1656.

17. Marques IC, Theiss LM, Johnson CY, McLin E, Ruf BA, Vickers SM, et al. Implementation of virtual focus groups for qualitative data collection in a global pandemic. Am J Surg. 2021;221(5):918-922.

18. Myrnes-Hanesen K, Skeiseid H. How to start a Focus Group: Using cartoons in adult focus groups to discuss consumers feedback expectations in food service settings. Inter Jour of Gastronomy and Food Sci. 2022:29;100582

19. Batista LF, Rocha F, dos Santos Dias MM, dos Santos Pires AC, Vidigal MCTR. Comfort plant-based food: What do consumers want?—A focus group study with different consumer groups. Int J Gastronomy Food Sci. 2023;34:100810.

20. Embling R, et al. Exploring consumer beliefs about novel fortified foods: A focus group study with UK-based older and younger adult consumers. Appetite. 2024;193:107139.

21. de Oliveira G. et al. Grupo Focal: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa?. Cad FUCAMP. 2020:19(41)

22. Merlino VM, Massaglia S, Borra D, Mimosi A, Cornale P. Which factors drive consumer decisions during milk purchase? New individuals' profiles considering fresh pasteurized and UHT treated milk. Foods. 2021;11(1):77.

23. Rosenthal M. Qualitative research methods: Why, when, and how to conduct interviews and focus groups in pharmacy research. Curr Pharm Teach Learn 2016;8:509-516

24. Kraaijeveld S, Mulder B. Altruistic vaccination: Insights from two focus group studies. Health Care Anal. 2022;30:275-295

25. Spartano S, Grasso S. Consumers' perspectives on eggs from insect-fed hens: a UK focus group study. Foods.2021;10:420

26. De Abreu VLF, Tavares Filho ER, Monteiro SS, Esmerino EA. Enhancing operational rations for Special Operations Forces: A qualitative analysis and roadmap for product improvement. J Sens Stud. 2024;39(2)

27. Mesías FJ, Martín A, Hernández A. Consumers' growing appetite for natural foods: Perceptions towards the use of natural preservatives in fresh fruit. Food Res Int. 2021;150:110749.

28. Halliday M, Mill D, Johnson J, Lee K. Let's talk virtual! Online focus group facilitation for the modern researcher. Res Soc Adm Pharm. 2021;17(12):2145-2150.

29. Blackmore H, Hidrio C, Godineau P, Yeomans MR. The effect of implicit and explicit extrinsic cues on hedonic and sensory expectations in the context of beer. Food Qual Prefer. 2020;81:103855

30. Petersén C, Carlsson E. Life with a stoma—coping with daily life: Experiences from focus group interviews. J clin nurs. 2021;30:2309-2319

31. Hart T, Achterman P. Qualitative analysis software (ATLAS.ti/Ethnograph/MAXQDA/NVivo). The International Encyclopedia of Communication Research Methods. 2017;1

32. Fabbri B M, Oliveira J M. Eating, food and culture: Analysis of the teaching about food in undergraduate in nutrition. Temas Educ e Saúde. 2023;19:2526-3471