

# EXPLORANDO AS PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES: O USO DE GRUPOS FOCAIS PARA A INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Camile de Oliveira Luz Farias<sup>1</sup>, Bruna Boaretto Durço<sup>1,2</sup>, Mônica Marques Pagani<sup>3</sup>,  
Maria Carmela Kasnowski Holanda Duarte<sup>1</sup>, Erick Almeida Esmerino<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal Fluminense - Faculdade de Veterinária / Departamento de Tecnologia de Alimentos

<sup>2</sup> Centro Universitário de Valença – Curso de Medicina Veterinária

<sup>3</sup> universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - Departamento de Tecnologia de Alimentos

Contato: [camileluz@id.uff.br](mailto:camileluz@id.uff.br) / [eaesmerino@id.uff.br](mailto:eaesmerino@id.uff.br)

Instagram: @\_camilel, @brunaboarettodurco, @paganimm, @carmela\_mel1903, @ealmeidae



*Grupos focais são valiosos para captar percepções e motivações dos consumidores, oferecendo insights profundos que auxiliam na inovação e no desenvolvimento de produtos.*

## INTRODUÇÃO

O grupo focal é uma técnica de pesquisa qualitativa que reúne participantes para discutir um tema específico, sob a orientação de um moderador. Sendo assim, é possível identificar percepções individuais, desejos compartilhados, influências mútuas e decisões coletivas que emergem do contexto. As reuniões em grupos focais permitem uma interpretação não somente comportamental, mas também capturam a riqueza das interações e as respostas emocionais complexas, visto que são realizados debates interativos sobre determinado tema de interesse (DURÇO et al., 2021).

Seu objetivo principal é fomentar debates e conversas que incentivem a obtenção de insights profundos e ideias valiosas que podem ser aplicados com diferentes finalidades, como por exemplo, na identificação de preferências de ingredientes e embalagens, na avaliação das percepções sobre atributos sensoriais, além de valores associados aos produtos. Essas informações são fundamentais para orientar estratégias de marketing, impulsionar inovações e o desenvolvimento de produtos e tomada de decisões empresariais dentro da indústria. Estudos recentes demonstram que estudar o consumidor é essencial para entender as percepções e decisões comerciais, e auxilia a compreender a



complexidade das escolhas alimentares (ESMERINO et al., 2017). Neste sentido, aprender a conduzir grupos focais é uma habilidade importante para os pesquisadores da área de alimentos.

## Como conduzir um Grupo Focal

Frisa-se que as etapas pertinentes aos grupos focais devem ser conduzidas por moderadores com experiência nessa ferramenta, garantindo assim que nenhum ponto relevante seja negligenciado (DE ABREU, 2024), conforme descrito na Figura 1. Adicionalmente, de forma a garantir que a finalidade do grupo focal seja atingida, o planejamento das etapas do grupo focal é fundamental. Trata-se da fase inicial e envolve a definição clara dos objetivos da pesquisa, o recrutamento e seleção dos participantes, a preparação do roteiro de perguntas e a logística do encontro.

O recrutamento de participantes pode ocorrer através de anúncios em locais estratégicos, redes sociais e bancos de dados de consumidores, contudo, deve-se ter atenção visto que a qualidade dessa etapa impacta diretamente a credibilidade e a aplicabilidade das conclusões do estudo. Em geral, um grupo focal é composto por 6 a 10 participantes, representantes do público-alvo do tema abordado, permitindo uma variedade de opiniões sem comprometer a profundidade da discussão. Além disso, deve-se buscar uma heterogeneidade dentro de certo limite promovendo uma troca rica e diversificada de opiniões durante o brainstorming das sessões (KRUEGER; CASEY, 2015).

**Figura 1.** Etapas gerais para condução de um grupo focal. Fonte: Própria autora



A sessão deve ser iniciada com a apresentação e introdução do tema a ser investigado, com o intuito de alinhar as atividades decorrentes com as expectativas com os participantes. O moderador, através de sua habilidade, deve criar um ambiente confortável e encorajar a participação de todos,

mantendo a discussão focada nos objetivos da pesquisa, ao mesmo tempo em que se permite a exploração de temas emergentes. Caso as discussões não fluam naturalmente, perguntas de sondagem podem ser utilizadas pelo moderador para estimular maiores reflexões. Um pesquisador auxiliar também poderá participar da sessão realizando descrições do debate, observando sinais comportamentais, tendências e amparando o moderador no necessário (DE ALCÂNTARA et al., 2023).

Cada grupo focal tem duração variável entre uma e duas horas, e as sessões devem ser conduzidas até que o pesquisador observe a saturação (repetição contínua) das respostas entre as reuniões desenvolvidas. Quanto à modalidade dos encontros, estes podem ser realizados presencialmente ou por meio de plataformas virtuais, como Skype, Google Meet, Microsoft Teams. Destaca-se que embora a condução virtual exija alta conectividade à internet, os encontros virtuais permitem maior adesão e diversidade cultural, além de ser uma alternativa econômica (DE ALCÂNTARA et al., 2023).

A análise de dados envolve a transcrição precisa das discussões, garantindo que todas as nuances das discussões sejam capturadas. A análise qualitativa dos dados coletados pode utilizar técnicas como a codificação temática em triangulação para identificar padrões e insights significativo, ou ainda Ferramentas de software de análise qualitativa, como NVivo. Ao fim desta etapa, recomenda-se a elaboração de um relatório detalhado dos achados comunicando os resultados aos stakeholders envolvidos na pesquisa (ESMERINO et al., 2017).

Por fim, salienta-se que os grupos focais, apesar de altamente úteis, enfrentam desafios significativos, como: (a) o uso rotineiro de amostragem por conveniência, que pode comprometer a representatividade; (b) o viés de seleção, que pode distorcer a composição do grupo; (c) a dominância de opiniões, que pode suprimir perspectivas minoritárias, resultando em respostas superficiais; e (d) a influência do moderador na análise de dados, que deve ser minimizada para evitar vieses. De forma a mitigar essas limitações, recomenda-se uma seleção diversificada dos participantes, treinamento dos moderadores e uso de técnicas robustas de análise de dados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Os grupos focais emergem como uma ferramenta robusta e indispensável na pesquisa qualitativa com consumidores na área de Ciência e Tecnologia de Alimentos. Sua capacidade de captar percepções, desejos e influências coletivas proporciona insights valiosos para orientar estratégias de marketing, inovações e desenvolvimento de produtos. Apesar de seus pontos positivos, como a interação dinâmica e a profundidade das discussões, enfrentam desafios como amostragem e viés de seleção. Estudos futuros devem focar na integração da ferramenta com ambientes imersivos e de realidade aumentada, além da informatização, visando aprimorar a eficácia e a representatividade dos estudos.



## REFERÊNCIAS

---

DE ABREU, Vitor Luiz F. et al. Enhancing operational rations for Special Operations Forces: A qualitative analysis and roadmap for product improvement. **Journal of Sensory Studies**, v. 39, n. 2, p. e12909, 2024. <https://doi.org/10.1111/joss.12909>

KRUEGER, R. A., & CASEY, M. A. **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**. Sage Publications, 2015.

de ALCÂNTARA, N. E. et al. Assessment of Brazilian consumers' perception about the presence of stabilisers in UHT milk: A study using virtual focus groups. **International Journal of Dairy Technology**, v. 76, n. 3, p. 669-682, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1111/1471-0307.12960>

ESMERINO, E. et al. Consumers' perceptions toward 3 different fermented dairy products: Insights from focus groups, word association, and projective mapping. **Journal of dairy science**, v. 100, n. 11, p. 8849-8860, 2017. DOI: <https://doi.org/10.3168/jds.2016-12533>

DURÇO, Bruna B. et al. Influence of different levels of ethnocentrism of the Brazilian consumer on the choice of dulce de leche from different countries of origin. **Food Research International**, v. 148, p. 110624, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110624>

