

GRUPO FOCAL COMO FERRAMENTA PARA TESTES DE ACEITAÇÃO COM CONSUMIDORES: O CASO DO FLOCÃO DE MILHO BIOFORTIFICADO

FOCAL GROUP AS A TOOL FOR ACCEPTANCE TESTS WITH CONSUMERS: THE BIOFORTIFIED CORN GRITS CASE

Juracy Barroso Neto¹, Maria Geovania Lima Manos², Deise Maria de Oliveira Galvão³

¹Graduando em Engenharia Agrônômica, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão/SE, bolsista do projeto BioFORT/HarvestPlus (Embrapa Tabuleiros Costeiros), barroso.neto@hotmail.com

²Economista, MsC. em Desenvolvimento Regional, doutoranda em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA/UFRRJ), analista na Embrapa Tabuleiros Costeiros, Aracaju/SE, geovania.manos@embrapa.br

³Engenheira Florestal, MsC. em Ciências Florestais (UNB), analista na Embrapa Tabuleiros Costeiros, Aracaju/SE, deise.oliveira-galvao@embrapa.br.

RESUMO - O grupo focal, como metodologia qualitativa, é caracterizado pela utilização de técnicas e interações grupais a fim de se obter informações sobre determinado tópico que não seriam possíveis descobrir sem tal interação. O objetivo deste estudo foi analisar as contribuições da aplicação do método Grupo Focal para a identificação de atributos sensoriais e de preferência de consumidores em relação ao flocão de milho.. Foram consultados consumidores de comunidades selecionadas sobre quais características costumam observar e valorizar no produto, as preferências de consumo da família e dinâmicas de compra. O grupo focal ajudou a identificar atributos sensoriais a serem observados na aplicação de questionário fechado individual na fase seguinte do estudo de aceitabilidade de flocão de milho biofortificado. Foi possível observar que a aplicação do método contribuiu para enriquecer e adequar as informações da entrevista estruturada, pois trouxe elementos importantes para a percepção dos pesquisadores a respeito da aceitação dos consumidores em relação ao flocão de milho biofortificado.

Palavras-Chave: grupo focal; aceitabilidade; consumidores; flocão de milho biofortificado.

ABSTRACT - The qualitative methodology of the focus group is the use of techniques and group interactions in order to obtain information about a particular subject. The objective of this study is to analyze if (and how) the application of the focus group helped to identify sensory attributes and consumer preference for corn grits (*flocão*). Selected communities of consumers participated in the focus group to help us identify which characteristics usually they observe and appreciate on the product: family consumption preferences and its buying dynamics. The focus group helped to identify sensory attributes that should be observed on the next phase of acceptability study with biofortified corn grits. It is now clear that the application of the method contributed to enrich and adapt the information to the survey, because it brought important elements for the perception of researchers about the biofortified corn grits acceptability.

Keywords: focus groups; acceptability; consumers; biofortified corn grits.

INTRODUÇÃO

A Análise Sensorial estuda a percepção de consumidores acerca de determinados produtos a partir de sensações e reações. Aplicada às pesquisas de desenvolvimento de produtos, controle de qualidade e de potencial de mercado, esse campo da ciência desdobra-se em métodos sensoriais cujos objetivos definem quais tipos de testes sensoriais serão aplicados. Estes, por sua vez, podem ser discriminatórios, de análise descritiva de produtos ou do consumidor (MINIM *et al.*, 2006).

Ao obter respostas subjetivas das características sensoriais do produto avaliado, os testes afetivos procuram identificar características sensoriais atribuídas pelos consumidores, gostos e/ou opiniões sobre o produto. Podem ter como foco determinar o mercado potencial, a preferência entre dois ou mais produtos ou sua aceitabilidade – reações do consumidor quanto ao grau de gostar/desgostar a partir de atributos e disposição a comprar/pagar (MINIM *et al.*, 2006).

Para Manos *et al.* (2015), os testes de aceitação junto aos consumidores invocam uma dimensão multidisciplinar, uma vez que identificar o “gosto do consumidor” em relação a determinado alimento (e se o produto em análise está alinhado àquele gosto) é uma tarefa que envolve determinantes ligados a diversos campos, a exemplo das condições ambientais e de produção de alimentos, dos aspectos sociais, econômicos e culturais dos grupos estudados, dentre outras.

Segundo Minim *et al.* (2006), os testes do consumidor caracterizam-se como quali-quantitativos, nos quais destacam-se os tipos grupo focal, equipes de foco e entrevistas individuais.

De acordo com Veiga e Gondim (2001), o método grupo focal pode ser caracterizado como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos acerca de um tema específico. É uma metodologia que está entre a observação do participante e a entrevista propriamente dita, definida por Morgan (1997) como a utilização explícita das interações grupais ao se discutir determinado tópico sugerido pelo pesquisador ou pela comunidade, produzindo dados que não seriam possíveis de alcançar sem que houvesse essa interação produzida em grupo. Para as metodologias qualitativas, a interação entre pesquisadores e sujeitos pesquisados é de fundamental importância (MINAYO, 1993).

A partir dessas abordagens metodológicas, o objetivo do presente estudo foi analisar as contribuições da aplicação do método Grupo Focal para a identificação de atributos sensoriais e de preferências de consumidores em relação ao flocão de milho. Foram consultados consumidores de comunidades selecionadas sobre: i. características que costumam observar e valorizar no produto; ii. preferências de consumo da família; e iii. dinâmicas de compra.

Esse método foi associado ao estudo de aceitabilidade de flocão de milho biofortificado, processado a partir de variedade mais rica em vitamina A, para identificar atributos sensoriais a serem observados na aplicação de questionário fechado individual na fase seguinte da pesquisa.

MÉTODOS

O método grupo focal foi aplicado durante o mês de abril de 2015 em três comunidades rurais (conforme quadro 1), nos estados nos quais seria realizada posteriormente a aplicação de questionários individuais para o estudo de percepção de consumidores sobre flocão de milho biofortificado.

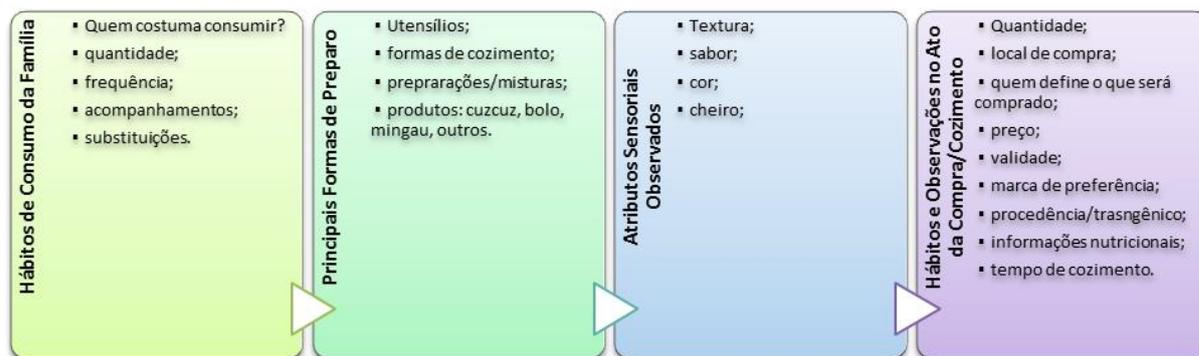
Quadro 1. Identificação das Comunidades e Número de Participantes

Assentamento	Município	Estado	Número de Participantes	Data
Bacabina	Codó	Maranhão	29	16/04/2015
Darci Ribeiro	Itaporanga D'ajuda	Sergipe	30	27/03/2015
Vale da Esperança	Teresina	Piauí	45	17/04/2015
TOTAL:			104	-

Seguindo a metodologia estabelecida pelas coordenadoras do estudo de aceitação, as atividades com os Grupos Focais foram organizadas na forma de reunião e conduzidas por um moderador que utilizou dinâmicas de grupo para conseguir o máximo de informações dos participantes. As informações obtidas durante a reunião eram sistematizadas, em quadros visíveis, por um assistente que não participava das discussões, mas que ajudava o moderador a verificar as informações durante a atividade. A gravação de voz, realizada com autorização do grupo, também foi utilizada para documentar o trabalho.

O moderador seguiu um roteiro elaborado previamente, com perguntas norteadoras, observando pressupostos de pesquisa, experiências anteriores da equipe de pesquisa e aspectos peculiares do produto em questão. Foram sistematizadas, de acordo com o roteiro aplicado, informações agrupadas em temas, conforme a **Figura 1**.

Figura 1. Questões discutidas no Grupo Focal



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Verificou-se elevado consumo tanto em frequência quanto em quantidade de flocão de milho nas comunidades participantes do estudo. Todas as famílias, inclusive crianças, consomem em média quatro vezes por semana e, segundo diversas falas, mais de uma vez por dia. Muitos afirmaram consumir os produtos elaborados com o flocão de milho, como o cuscuz e suas variações, nas diversas refeições diárias, complementando ou variando a alimentação.

Os acompanhamentos mais citados foram ovos, leite, café, carne e seus derivados. Além disso, o consumo associado a alguns produtos como o pão, o biscoito, e até o feijão e arroz, também foi um ponto de destaque.

O preparo do cuscuz de milho amarelo é em sua grande maioria realizado com apenas a adição de água e sal ao flocão de milho. Porém, alguns relatam a mistura com farinha de mandioca e farinha de trigo. A forma de cozimento mais comum é a vapor (na cuscuzeira).

No que se refere aos atributos sensoriais que levam em conta para avaliar se o flocão de milho é de boa qualidade, os participantes citaram diversos aspectos como: gosto/sabor; maciez do cuscuz; a textura (“fofinho”, “liguento”, “juntinho”, “solto”, “afarinhado”); o cheiro (“de milho verde”); a cor (“mais amarelo” ou “esbranquiçada”).

Além disso, foi possível observar que atualmente a compra do produto industrializado substituiu quase que totalmente o processamento caseiro (ralado ou moído) que era realizado a partir do próprio milho para a preparação do cuscuz. Entre os industrializados a farinha de milho, assim como o fubá, perdeu espaço para o flocão de milho, pois, para a maioria, este está associado a um cuscuz mais saboroso e com textura mais aproximada às preferências da maioria das famílias, além de ser considerado mais fácil de preparar. Fator este que em parte passou a justificar a aquisição do produto já processado, uma vez que pelos métodos caseiros não é possível obter a granulagem do flocão.

Quanto aos hábitos de compra, a validade (“perto de vencer” que é “quando começa a ter lagarta”), qualidade do produto (presença de “pontos pretos”; violação da embalagem) e o preço (menor) foram citados como importantes. Ficou claro que há preferências por marcas específicas (às vezes independentemente do preço das demais) e que as compras são realizadas em maior parte em supermercados na cidade ou, algumas vezes, em mercearias próximas na própria comunidade.

Além dos aspectos citados, o roteiro de trabalho em grupo também previu investigar o que as comunidades conheciam sobre a importância da Vitamina A para a saúde e sobre a biofortificação de alimentos. Alguns relatos relacionavam o consumo de vitamina para “saúde”, para “o corpo”, “pele”, “ossos”, o que demonstra um conhecimento muito superficial sobre o tema. Já os termos “alimentos biofortificados” ou “biofortificação de alimentos” não eram de conhecimento de quase a totalidade dos participantes.

CONCLUSÃO

A aplicação do método grupo focal trouxe elementos importantes para a percepção dos pesquisadores a respeito do objeto de estudo (aceitação dos consumidores em relação ao flocão de milho biofortificado no Nordeste), gerando subsídios para tomada de decisão sobre as próximas etapas, revelando atributos valorizados pelos consumidores e outras questões pertinentes ao teste sensorial do tipo afetivo. Assim, enriqueceu e adequou as informações da

entrevista estruturada, bem como sua forma de aplicação junto a outras famílias na fase posterior da pesquisa.

A ferramenta foi extremamente útil ao demonstrar que a forma de preparar a “massa de cuscuz” também é considerada muito importante para a qualidade final do cuscuz. Isso reforçou a percepção de que era necessário promover, para os estudos de aceitabilidade, um *Home Use Testing*. Ou seja, o alimento a ser testado deveria ser preparado em casa, pela própria família, de acordo com suas práticas de preparo e hábitos de consumo.

O grupo Focal também foi importante para identificação de termos regionais/locais utilizados para nomear o produto em estudo (flocão de milho), diferenciando-o de outros produtos: “farinha de milho”, “fubá de milho”, “massa de milho” – reduzindo possíveis erros de comunicação que poderiam invalidar o estudo realizado posteriormente.

AGRADECIMENTOS

Grupo Coringa, HarvestPlus, Fundo de Pesquisa Embrapa Monstano, Rede BioFORT, Embrapa Tabuleiros Costeiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MANOS, M. G. L.; GALVÃO, D. M. de O.; ALMEIDA, M. R. de A. Características do mercado consumidor de batata-doce em Sergipe e potencial para variedade de polpa alaranjada. *In*: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER). João Pessoa, PB. Anais. **João Pessoa: 53º Congresso da SOBER, 2015**. Disponível em: <http://icongresso.itarget.com.br/useradm/anais/?clt=ser.5&lng=P>. Acesso em: jul/2015.

MORGAN, D. (1997). Focus Group as Qualitative Research. **Qualitative Research Methods Series**. 16. London: Sage Publications. Disponível em: <https://www.kth.se/social/upload/6566/Morgan.pdf>; acesso em: jul/2015.

MINAYO, M. C. de S.. Trabalho de Campo: contexto de observação, interação e descoberta. *In* DESLANDES, S. F.; GOMES, R.; MINAYO, M. C. de S. (org). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 33. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013 (p. 61-78).

MINIM, Valéria P. R. Análise sensorial: estudos com consumidores. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

VEIGA, L; GONDIM, S. M. G. (2001). A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinião Pública**. 2(1), 1-15. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000100001&script=sci_arttext; acesso em: jul/2015.