



TÉCNICA DE ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS NA AVALIAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CHOCOLATE

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia¹,
Beatriz de Oliveira Matos², Gabrielle Cardoso Reis Fontan³

RESUMO – Existem uma série de fatores que influenciam no comportamento do consumidor e nem sempre podem ser compreendidos por simples testes sensoriais. Levando isto em consideração, novas metodologias da área de sociologia e psicologia têm sido utilizadas para estudar o comportamento do consumidor, como por exemplo a técnica de associação de palavras. Este trabalho teve como objetivo aplicar a técnica de “associação de palavras” de modo a compreender o comportamento dos consumidores de chocolate e as relações estabelecidas entre as diversas categorias e o produto em análise. A análise ocorreu no laboratório de Análise Sensorial, no qual consumidores de chocolate foram convidados a responder um questionário, contando com um total de 110 participantes. Através da análise dos dados foi possível verificar que grande parte do público associa o chocolate a bons sentimentos e doçura, sendo estes alguns dos motivos para uma ampla aceitação do produto. Além disso, foi possível estudar os diferentes comportamentos e associações dos consumidores de acordo com a sua faixa etária.

Palavras-chave: análise sensorial, técnica projetiva, análise de correspondência.

SENSORY PROFILE OF YOGHURT AND DAIRY BEVERAGES STRAWBERRY FLAVOR

ABSTRACT – There are a number of factors that influence consumer behavior and cannot always be understood by simple sensory tests. Taking this into consideration, new methodologies from the fields of sociology and psychology have been used to study consumer behavior, such as the technique of word association. This paper aimed to apply the technique of "word association" in order to understand the behavior of chocolate consumers and the relationships established between the various categories and the product under analysis. The analysis occurred in the Sensory Analysis laboratory, in which chocolate consumers were invited to answer a questionnaire, with a total of 110 participants. Through data analysis it was possible to verify that a large part of the public associates chocolate with good feelings and sweetness, which are some of the reasons for a wide acceptance of the product. In addition, it was possible to study the different behaviors and associations of consumers according to their age group.

Keywords: sensory analysis, projective technique, correspondence analysis.

INTRODUÇÃO

O chocolate é um produto com amplo consumo, tendo grande aceitação em todo o mundo. Isso ocorre porque além de possuir diversos benefícios à saúde, este possui

¹ Entidade financiadora da pesquisa

² Discente em Engenharia de Alimentos na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB, Itapetinga, BA, Brasil. E-mail: alimentosbeatrizm@gmail.com

³ Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos – Profª Titular. Departamento de Tecnologia Rural e Animal, (DTRA), Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB, Itapetinga, BA, Brasil. E-mail: gcardosoreis@yahoo.com.br



características sensoriais agradáveis aos consumidores. Para compreender quais são essas características e como elas influenciam a aceitação do produto são realizados testes sensoriais (SANTOS e GARCIA, 2021).

Porém, existem uma série de fatores que influenciam no comportamento do consumidor que não podem ser compreendidas por simples testes sensoriais, sendo necessário outros tipos de estudos. De acordo com Pinheiro *et al.* (2015) “a psicologia surge como uma alternativa para a compreensão dos fatores cognitivos, motivacionais e emocionais envolvidos nos processos de escolha e de decisão de compra”.

Levando isto em consideração, novas metodologias da área de sociologia e psicologia têm sido utilizadas para estudar o comportamento do consumidor, como por exemplo a técnica de associação de palavras (AP). Esta é uma técnica projetiva utilizada na pesquisa que tem como objetivo compreender as motivações – que antes eram desconhecidas – por meio das primeiras associações que vem à mente do entrevistado quando ele é submetido a um estímulo específico (SILVA, 2012).

Os dados resultantes desta técnica são usualmente avaliados por meio da análise de correspondência (AC). Esta é uma técnica estatística multivariada que tem tabelas de contingência como conjunto de dados de entrada e que torna possível a visualização de associações entre variáveis categóricas (NASCIMENTO *et al.*, 2019).

Assim, objetivou-se com o presente estudo aplicar a técnica de “associação de palavras” de modo a compreender o comportamento dos consumidores de chocolate e as relações estabelecidas entre as diversas categorias e o produto em análise.

MATERIAL E MÉTODOS

O teste foi realizado no Laboratório de Análise Sensorial na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, UESB – Campus Juvino Oliveira, e contou com a participação de 110 pessoas, consumidores de chocolate. A execução do teste foi divulgada por comunicação verbal e os interessados participaram voluntariamente. Este experimento faz parte do projeto intitulado de “Estudo de comportamento do consumidor de alimentos industrializados” e foi aprovado do Comitê de Ética da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia sob CAAE: 15008219.2.0000.0055 e para cada participante foi apresentado e aplicado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

A coleta de dados foi feita através de uma ficha com questões relacionadas a dados pessoais e hábitos de consumo. Além disso, continha o seguinte estímulo: “Diga as quatro primeiras palavras ou frases que vem a sua mente quando ouve a seguinte frase “Vamos comer chocolate hoje!””.

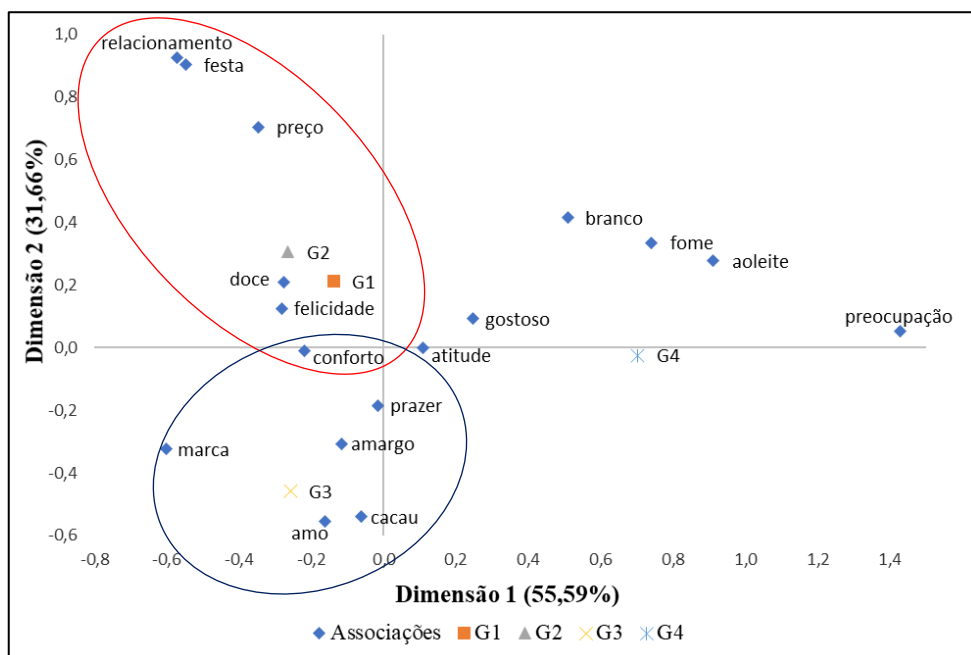
Para análise de dados da AP foi utilizado o método de triangulação, na qual três pesquisadoras constroem categorias a partir das associações feitas, agrupando termos recorrentes e semelhantes em uma mesma categoria. Em consenso, as categorias finais foram determinadas entre as pesquisadoras. Os dados agrupados foram submetidos à análise de correspondência para identificar a relação entre as categorias e as faixas etárias dos participantes (ÁVILA, PEREIRA e DE SOUZA, 2021).

Para realização da análise estatística foi utilizado o software SAS®OnDemand for Academics, enquanto que os gráficos e tabelas foram construídos por meio do Microsoft Excel 2016.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de correspondência obtida através dos dados da técnica de associação de palavras para chocolate está apresentada na Figura 1. As duas dimensões explicam 87,25% da variação dos dados. Diante dos termos levantados foram geradas 17 categoriais, as quais é possível visualizar exemplos de termos associados a elas no Quadro 1.

FIGURA 1 - Análise de Correspondência para chocolate.



GRUPOS – G1: consumidores com idade entre 18 e 22 anos; G2: entre 23 e 27 anos; G3: entre 28 e 32 anos; G4: acima de 32 anos.

QUADRO 1 - Categorias criadas a partir da técnica de associação de palavras aplicada ao chocolate.

Categorias	Exemplos de Associações
ao leite	ao leite; chocolate ao leite por favor
fome	fome; matar aquela fome
branco	branco; quero chocolate branco; de preferência de chocolate branco
cacau	cacau; semelhança com a amêndoa do cacau
preço	barato; tá de quanto? quanto custa?
marca	lacta; vai pegar de qual marca?; nestlé; qual a marca?
festa	bolo; brigadeiro; festa
preocupação	estou de dieta; preciso ter moderação; espinha; engordar
relacionamento	reunião; amigos; casa; boas lembranças
amargo	tem meio amargo?; amargo; é meio amargo?
conforto	alívio; bom para ansiedade; alívio da TPM; conforto
prazer	saciar o desejo; prazer
doce	doçura; doce; açúcar
amo	amo; adoro chocolate
gostoso	gostoso; delícia; saboroso
atitude	vamos; bora; com certeza; só se for agora
felicidade	felicidade; oba; alegria; satisfação; animação

De acordo com as evocações feitas pelos consumidores foi possível perceber que os grupos tem um comportamento diferente de acordo com a sua faixa etária. O grupo G1 e G2 representam juntos 81,8% do total de participantes e estão localizados no segundo quadrante e são compostos por pessoas que associam o chocolate ao gosto

doce, felicidade e conforto, demonstrando que para estes consumidores o produto estudado remete ao açúcar e bons sentimentos. Também estão associados à eles as categorias preço, festa e relacionamento, ou seja, existe uma pequena preocupação com o custo do chocolate e em alguns momentos, as pessoas relacionam o chocolate com momentos de festa e lazer com amigos e família.

Resultados semelhantes foram encontrados por Gámbaro e Ellis (2012), nas quais as associações dos participantes com o chocolate estavam principalmente relacionadas ao sabor, doçura e sentimentos positivos referentes ao amor e à família.

O grupo G3 (5,5%) se encontra no terceiro quadrante e tem uma maior relação com as categorias amo, cacau e amargo. Isso mostra que os consumidores com faixa etária entre 28 e 32 anos têm preferência pelo chocolate mais amargo, no qual o cacau é evidenciado e este é um produto com boa aceitação entre eles. As categorias prazer, marca e conforto também se encontram no mesmo quadrante, demonstrando associação. O grupo G4 (11,8%) se encontra no quarto quadrante, localizando-se mais distante, não havendo relação direta com nenhuma das categorias formadas.

CONCLUSÕES

A associação de palavras foi considerada uma técnica eficaz e rápida para coleta de dados no que se refere à percepção sobre um determinado alimento, permitindo uma maior compreensão do comportamento dos consumidores. Nesta pesquisa foi possível verificar que grande parte do público associa o chocolate a bons sentimentos e doçura, sendo estes alguns dos motivos para uma ampla aceitação do produto. Além disso, foi possível estudar os diferentes comportamentos e associações dos consumidores de acordo com a sua faixa etária.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia pela concessão da Bolsa.

REFERÊNCIAS

1. ÁVILA, Bianca Pio; PEREIRA, Aline Machado; DE SOUZA, Estefania Júlia Dierings. **Sensorial Aplicada: Métodos Inovadores**. 2021.
2. GÁMBARO, Adriana; ELLIS, Ana Claudia. Explorando a percepção do consumidor sobre diferentes tipos de chocolate. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, p. 307-316, 2012.
3. NASCIMENTO, Matheus Monteiro et al. Métodos quantitativos interpretativos na educação em ciências: abordagens para análise multivariada de dados. **Revista brasileira de pesquisa em educação em ciências**. Porto Alegre. Vol. 19 (2019), p. 775-800, 2019.
4. PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor**. Editora FGV, 2015.
5. SANTOS, Ítalo Araújo Ribeiro dos; GARCIA, Pedro Dutra. **O consumo do chocolate e seus benefícios a saúde: uma revisão de literatura**. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Faculdade de Ciências da Educação e Saúde. Curso De Nutrição. Brasília, 2021.
6. SILVA, Vanelle Maria da. Sorvete light com fibra alimentar: **Desenvolvimento, caracterização físico-química, reológica e sensorial**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Viçosa, Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos. 2012.