



MAYARA DOS SANTOS SIMÕES

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A
TABLETES DE CHOCOLATES COMERCIAIS E A
INFLUÊNCIA DA MARCA PELO MÉTODO DE
RESPOSTAS EMOCIONAIS**

**LAVRAS – MG
2022**

MAYARA DOS SANTOS SIMOES

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A
TABLETES DE CHOCOLATES COMERCIAIS E A INFLUÊNCIA
DA MARCA PELO MÉTODO DE RESPOSTAS EMOCIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Lavras como parte
das exigências do Curso de Engenharia de
Alimentos para a obtenção do título de
Bacharel.

Profa. Dra. Ana Carla Marques Pinheiro
Orientadora

LAVRAS – MG
2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por ter me acompanhado e me guiado durante toda minha jornada até esse momento.

À minha família, que sempre me apoiou e me deu forças nos momentos difíceis e de insegurança, em especial ao meu pai, Junio, minha mãe, Ana Maria, e meu irmão, Lucas.

Às pessoas que tive a felicidade de conhecer e com quem tive o prazer de trabalhar durante minha passagem nas entidades Empresa Junior de Consultoria em Engenharia de Alimentos (Consea Junior), Congresso mineiro de Engenharia de Alimentos (CMEA) e o Núcleo de Estudos em Embalagens (NEMIA).

À Universidade Federal de Lavras, onde passei meus anos de graduação, agradeço pelo suporte que me foi dado e pela estrutura disponibilizada para toda a comunidade acadêmica.

A todos os amigos de curso, de Lavras e da minha cidade de origem, Paulínia, que tive o prazer de conhecer e com quem pude dividir momentos que deixaram minha vida mais feliz e mais leve durante minha trajetória.

RESUMO

Os consumidores estão se mostrando cada vez mais exigentes e conscientes em relação às suas preferências na aquisição de alimentos de qualidade sensorial, visto que essas preferências podem ser utilizadas para a melhoria da qualidade do produto. No presente estudo foi avaliada a percepção dos consumidores em relação a tabletes de chocolates ao leite. O estudo também apontou as influências das marcas de chocolates comerciais e as emoções envolvidas, e para isso utilizou emojis. Para satisfazer consumidores cada vez mais exigentes, os produtos devem atender às expectativas e se destacar em um setor muito competitivo. Os estudos sensoriais podem ser uma ferramenta estratégica para o entendimento das necessidades e preferências do consumidor. O objetivo deste trabalho foi analisar, através de imagens, a percepção dos consumidores em relação a diversas marcas de tabletes de chocolate, e verificar se de alguma forma a marca pode influenciar na preferência do produto. Essa análise foi realizada através de questionário online e por associação entre emojis e emoções.

Palavras-chave: Chocolate. Marca. Consumidores. Percepções. Emojis. Emoções.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Termos descritivos para emojis, Paulínia, SP, 2022.	20
Figura 2 – Escala hedônica de 7 pontos utilizada no formulário.....	20
Figura 3 – Proposta de associação de emojis para serem utilizados na pesquisa sensorial com tabletes de chocolates utilizando escala facial de nove pontos.	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil dos entrevistados segundo as variáveis sexo (A) e faixa etária (B).	22
Gráfico 2 – Perfil dos entrevistados segundo as variáveis renda familiar mensal (C) e região (D).....	22
Gráfico 3 – Tipo de tablete consumido entre os participantes da pesquisa.	23
Gráfico 4 – Frequência de compra de chocolates (A), preferência por formato de chocolate (B) e gastos com chocolate a cada compra (C).	24
Gráfico 5 – Principais locais de compras de chocolate.	24
Gráfico 6 – Principais fatores de decisão de compra de chocolates.....	25
Gráfico 7 – Momentos de maior consumo de chocolate pelo consumidor.	25
Gráfico 8 – Marcas preferidas entre os consumidores.	26
Gráfico 9 – Frequência das marcas mais compradas nos últimos 12 meses.	27
Gráfico 10 – Motivos que levam a escolha da marca preferida.	27
Gráfico 11 – Gráfico sobre o sentimento depois de comer chocolate.	28
Gráfico 12 – Gráfico referente ao desejo em comer/experimentar o chocolate visualizado da foto.....	29
Gráfico 13 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.....	29
Gráfico 14 – Impressão global do produto.	30
Gráfico 15 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).	30
Gráfico 16 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.	31
Gráfico 17 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.....	31
Gráfico 18 – Impressão global do produto.	32
Gráfico 19 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).	32
Gráfico 20 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.	33
Gráfico 21 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.....	33
Gráfico 22 – Impressão global do produto.	34
Gráfico 23 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).	34
Gráfico 24 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.	35
Gráfico 25 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.....	35
Gráfico 26 – Impressão global do produto.	36
Gráfico 27 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).	36
Gráfico 28 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.	37

Gráfico 29 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.....	37
Gráfico 30 – Impressão global do produto.	38
Gráfico 31 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).	38
Gráfico 32 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.	39
Gráfico 33 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.....	39
Gráfico 34 – Impressão global do produto.	40
Gráfico 35 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).....	40
Gráfico 36 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.	41
Gráfico 37 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.....	41
Gráfico 38 – Impressão global do produto.	42
Gráfico 39 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).	42
Gráfico 40 – Justificativas sobre ser possível avaliar a qualidade do chocolate pela foto.	43
Gráfico 41 – Justificativas sobre não ser possível avaliar a qualidade do chocolate pela foto.	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
OBJETIVOS	12
Objetivo Geral.....	12
Objetivos Específicos	12
REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
ANÁLISE SENSORIAL	15
ESTUDO DAS EMOÇÕES	16
MATERIAIS E MÉTODOS.....	19
RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
CONCLUSÕES	45
REFERÊNCIAS	46
ANEXOS	49

INTRODUÇÃO

A descoberta do cacau e do chocolate contribuiu para mudar a forma como o homem se relaciona com os alimentos. Notadamente, pode-se perceber que poucos produtos alimentícios são tão apreciados como o chocolate. Intitulado como "alimento dos deuses" e objeto de desejo em diferentes continentes, países e culturas, ele conquista uma legião fiel de consumidores cada vez mais numerosa.

O sistema agroalimentar do cacau/chocolate caracteriza-se também pelo desenvolvimento de tecnologia e pela produção de inovações nas diversas etapas de sua cadeia produtiva, oferecendo ao mercado mundial produtos cada vez mais fidedignos ao imaginário e às expectativas dos consumidores a partir da oferta de uma gama de sabores, aromas, aplicações e formatos. Tanto a grande indústria alimentícia como as pequenas vêm buscando promover soluções inovadoras para todas as possíveis aplicações de derivados de cacau e chocolate. Observa-se que o consumo, seja para satisfazer uma necessidade, seja de caráter pragmático ou subjetivo, passa a ser presente em toda sociedade. O consumo transformou-se em um processo incessante e ininterrupto, logo que um desejo ou necessidade é satisfeito, já há outro desejo ou necessidade à espera (BARBOSA, 2004).

O gosto doce é a sensação que mais atrai o ser humano. O apelo sensorial da doçura é inato e universal, sendo seu uso já descrito em 2600 a.C. (IFT, 1986). O estímulo das substâncias doces, assim como os demais estímulos gustativos, evoca uma resposta bidimensional (discriminativa e afetiva). A dimensão discriminativa corresponde às características qualitativas (propriedades físicas e químicas) e quantitativas (intensidade) do estímulo, enquanto a dimensão afetiva (hedônica) corresponde à quantidade de prazer ou desprazer que o estímulo provoca. Em seus estudos sobre as respostas dos gostos e sua associação no sistema nervoso autônomo, Rousman *et al.* (2000) verificaram que a sacarose foi a única solução que induziu uma fraca ativação do sistema nervoso simpático, o que pode ser explicado devido à aceitação inata do ser humano pelo gosto doce. Percepções sensoriais e preferências para gosto, aroma e textura de alimentos afetam não somente a preferência por alimentos, mas também os hábitos alimentares (DREWNOWSKI, 1997).

A partir do momento em que a variedade de produtos se tornou significativa, fez-se necessário identificá-los. A identificação dos produtos é feita, na maioria dos casos, pela marca, que pode ser do produto ou da empresa que o fabrica. A marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto a própria empresa fabricante. Deste modo, como os produtos ou as empresas podem ser identificados pela marca, esta pode ser um

aspecto de diferenciação perante o mercado, influenciando o processo de compra. A marca torna-se elemento na construção social, ou seja, o processo pelo qual os consumidores passam a conhecer e identificar os produtos por si mesmos, indo além dos aspectos tangíveis, tornando-se símbolo de status, poder e sonho. A marca deixa de ser apenas um desenho ou gráfico e se transforma em uma “conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10).

No processo de consumo do chocolate, por exemplo, o aspecto racional está ligado à produção, isto é, ao modo e à quantidade de produção. Já o aspecto simbólico está relacionado aos consumidores, o que o chocolate evoca nos consumidores – por exemplo, a vontade de comer uma sobremesa ou de agradar a si mesmo ou alguém. No processo de desenvolvimento das preferências dos consumidores, realiza-se um processo de construção social. No caso do chocolate, além de gostar do sabor, da embalagem e do design, pode haver a influência de alguém próximo, no dia a dia do consumidor, que o estimule a comer esse produto e criar suas preferências. Esses valores emocionais associados à marca serão fundamentais, pois influenciarão no processo de construção social, ou seja, no que os consumidores irão relacionar ao produto para que ele se torne essencial. Utilizando o exemplo do chocolate, podemos citar como valor emocional, entre outros, a satisfação de comer um produto que não é item de necessidade básica, mas que traz alegria ao comê-lo. Logo, se o consumidor associa o consumo do produto à felicidade de tê-lo consumido, ele continuará buscando esta marca.

A identidade do consumidor é geralmente definida com base no seu estilo de vida, nas suas crenças, atitudes e nos seus valores e traços de personalidade. O modo como o consumidor define seus próprios atributos, como avalia suas próprias qualidades (autoconceito), em grande parte, envolve as descrições que faz de si próprio quanto às características definidoras dos grupos sociais (e.g., comunidades de marca, família e amigos) a que pertence (SIRGY, 1982). Já a identidade da marca integra todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico e da relação que mantém com o público, por exemplo (KAPFERER, 1997).

Esse conceito está associado aos processos de identificação (REIMANN; ARON, 2009), compartilhamento de significados (SCHUMANN; DAVIDSON; SATINOVER, 2009), interação entre grupos (REED II; COHEN; BHATTACHARJEE, 2009), entre outros, e demonstra resultado em avaliações como as de satisfação e lealdade (FOURNIER, 1998; TAM; WOOD; JI, 2009); apego, identidade e desejo (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009;

PAULSEN; BAGOZZI, 2009); confiança e comprometimento (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI *et al.*, 2008), entre outros. Portanto, além da capacidade da marca para agregar valor a produtos e serviços – tendo em vista sua identidade, símbolo e significado –, os relacionamentos têm se mostrado como potenciais pilares estratégicos de diferenciação entre empresas/marcas. Tal situação reforça a premissa de que marcas são capazes de gerar valor pelas convicções do indivíduo em perceber uma forma (simbólica) de suprir suas necessidades (SOLOMON, 2002).

A emoção refere-se a um estado emocional que envolve pensamentos, alterações fisiológicas e expressões ou comportamentos exteriores. As emoções são expressas em reações faciais, gestos ou posturas e são intuitivas ou intencionalmente direcionadas para um determinado alvo (CACIOPPO; GARDENER, 1999). A emoção influencia a maioria dos aspectos da cognição e do comportamento, desde a atenção visual (ROWE; HIRSH; ANDERSON, 2007) até a comparação social (ESTES; JONES; GOLONKA, 2012).

Várias abordagens metodológicas foram desenvolvidas para medir as respostas emocionais dos consumidores aos produtos alimentícios (KÖSTE; MOJET, 2015). As abordagens mais populares dependem da medição explícita das emoções autorreferidas dos consumidores ao pensar, avaliar ou consumir um produto (LAGAS *et al.*, 2017). Neste sentido, os emojis têm se mostrado uma útil ferramenta para fornecer informações válidas e confiáveis sobre as associações emocionais dos consumidores entre os estímulos descritos (ARES; JAEGER, 2017; JAEGER *et al.*, 2017) e os alimentos degustados (JAEGER *et al.*, 2017).

Estudos recentes avaliaram os efeitos da presença dos emojis nas comunicações de *marketing* e mostraram que mensagens textuais contendo esses símbolos podem influenciar os estados afetivos dos consumidores (por exemplo, LI; CHAN; KIM, 2019; DAS; WIENER; KAREKLAS, 2019), além de serem mais atraentes, informativas e significativas (RIORDAN, 2017; RODRIGUES *et al.*, 2017; GE; GRETZEL, 2018), e também conseguem captar maior atenção dos leitores (WILLOUGHBY; SHUANG, 2018).

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Realizar uma pesquisa sobre a percepção sensorial do consumidor em relação a tabletes de chocolates comerciais e a influência da marca pelo método de respostas emocionais.

Objetivos Específicos

- Avaliar a percepção sensorial e preferência do consumidor de tablete de chocolate através da aplicação de questionário específico.
- Avaliar a influência da marca pelo método de respostas emocionais através da aplicação de questionário específico.
- Identificar em que momento os consumidores consomem esse tipo de produto.

REFERENCIAL TEÓRICO

O que é chocolate

O chocolate é um produto obtido pelo processamento das sementes ou amêndoas do cacau (*Theobroma cacao* L.). Em sua fabricação, são utilizados ingredientes obrigatórios, como massa de cacau, manteiga de cacau e açúcar, podendo ou não conter leite. Segundo a RDC N° 264, de 22 de setembro de 2005, o produto pode apresentar recheio, cobertura, formato e consistência variados e deve conter, no mínimo, 25% (g/100g) de sólidos totais de cacau. Existem variados tipos de chocolate, nos quais a porcentagem de cacau varia, alguns com maior teor, resultando em um sabor mais forte e mais amargo, outros com menor teor (LAGORCE, 2011). Leite e derivados lácteos são incluídos na produção de chocolate ao leite. O chocolate branco, por sua vez, não contém a massa de cacau. Além disso, nele também são utilizados, nas formulações, emulsificantes e aromatizantes (MINIFIE, 1989; BECKETT, 1994). As categorias primárias do chocolate são conhecidas como escuro, ao leite e branco, que diferem, principalmente, no teor de sólidos de cacau, gordura do leite e manteiga de cacau presentes na formulação (AFOWAKA *et al.*, 2008).

O chocolate é um produto consumido por todas as idades e por todas as regiões do mundo. Os tipos preferidos variam de acordo com o país, assim, os diferentes sabores e usos para o chocolate refletem a história da indústria dos diversos lugares. Os ingredientes utilizados na produção de chocolates e de seus produtos têm importante papel na aceitação pelo consumidor e na apresentação do produto (CARDOSO, 2007; BONZAS; BROWN, 1999).

Mercado de chocolates no Brasil

Em 2020, o Brasil ficou em 5º lugar dos países que lideram o volume de vendas de chocolate no varejo. O setor de chocolates fechou 2020 com um volume de produção de 757 mil toneladas, incluindo chocolate em pó, o que representa um leve crescimento de 0,05% em relação ao mesmo período de 2019. Seu faturamento em 2020, no Brasil, foi de R\$11 bilhões (ABICAB). Pesquisa realizada pelo instituto Kantar aponta que, em 2020, a taxa de penetração da categoria de Chocolates cresceu 1,5% com relação ao ano anterior, atingindo 82,6% dos lares brasileiros.

As vendas fora de casa também aumentaram. A frequência de compra cresceu 9,3% no período, e aumentou de 7,5 para 8,2 a quantidade de vezes que o brasileiro foi aos pontos de vendas nos últimos 12 meses. Na divisão de segmentos, o bombom representou o maior

volume, com quase 134 mil toneladas, seguido pelos tabletes, que apresentaram um aumento de 4,42%, em relação a 2019, e alcançaram um volume de aproximadamente 86 mil toneladas em 2020.

Influência da marca para o produto

Tavares (1998) relata que a marca tem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor por ser um fator essencial para a lembrança do cliente em uma determinada categoria de produto, pois tem um potencial de influenciar a decisão de compra do conjunto. Além disso, a marca atesta benefícios relacionados à segurança na compra e no uso. Pesquisas que demonstram os efeitos da marca sobre o comportamento de compra são realizadas constantemente. Segundo Santini *et al.* (2012 *apud* LI, 2014), a marca simplifica a decisão de compra dos consumidores por representar uma percepção de prioridade de qualidade quando esta é bem avaliada pelo cliente. O conhecimento da marca promove efeitos positivos, como uma consideração cognitiva dos benefícios específicos que levam à compra. Quando há uma associação forte entre a marca e o consumidor, normalmente essa associação tem uma forte influência na intenção de compra e promove um efeito psicológico de estilo de vida e *status* social.

A expectativa pode ser gerada por atributos externos e não sensoriais, tais como: informação do produto (SIRET; ISSANCHOU, 2000), informação nutricional (DELIZA; MACFIE, 1994), preço (DI MONACO *et al.*, 2004), embalagem e rótulo (SMYTHE; BAMFORTH, 2002). A embalagem pode levar o consumidor a comprar o produto, enquanto as características sensoriais confirmam a apreciação e podem determinar a reincidência na compra (MURRAY; DELAHUNTY, 2000).

A marca é considerada muito útil quando os consumidores estão escolhendo entre produtos competitivos. Durante o processo de compra, os consumidores buscam informações da memória e do ambiente externo e processam e armazenam os resultados de sua compra em sua memória para que sejam usados em outras compras similares. A presença de uma marca bem estabelecida no mercado, portanto, é uma forte influência na formulação das expectativas sensoriais dos consumidores, assim como em seu comportamento de escolha, compra e na sua aceitação (DELIZA; MACFIE, 1994; DI MONACO *et al.*, 2004; JAEGER, 2006).

Uma marca forte se sustenta de alguma forma na memória do consumidor. Por já estar familiarizado com a marca, o consumidor pode ter estímulos externos que permitem uma associação favorável e única com a marca. Esse retorno favorável é capaz de reduzir os custos, aumentar a receita e os lucros (TAVARES, 1998).

ANÁLISE SENSORIAL

O objetivo final de toda análise sensorial é elaborar, definir e aplicar o método mais eficiente e com melhor relação custo-benefício para obter informações sensoriais, necessárias para otimizar o desenvolvimento de produtos (MEILGAARD; CARR; CIVILLE, 2010; PENSÉ-LHERITIER *et al.*, 2005).

De acordo com Drake (2007), a análise sensorial pode ser classificada em dois grupos básicos de testes: analítico (discriminativo e descritivo) e afetivo (ou com consumidor). Dentro de cada uma dessas categorias existem subgrupos

Os testes afetivos são utilizados simplesmente para avaliar preferência e aceitação sobre as amostras estudadas. Os consumidores apresentam comportamentos muito variáveis e em constante mudança devido à idade, publicidade, novas experiências, novos produtos, e assim por diante. Por esta razão, empresas grandes e bem-sucedidas têm departamentos de pesquisa sensorial ou de mercado que realizam testes regularmente e com um grande número de consumidores.

As características sensoriais, como sabor, aroma, textura e aparência dos produtos, são os principais critérios para determinar a aceitabilidade do consumidor. Produtos de chocolate com características da qualidade desejada são amplamente consumidos por pessoas de todas as idades em todo o mundo (TOKER *et al.*, 2018).

A qualidade sensorial do alimento – e sua manutenção – favorece a fidelidade do consumidor a um produto específico em um mercado cada vez mais exigente.

A escolha do consumidor também é influenciada por outras informações e atributos não sensoriais, como sua origem, sua identidade, suas propriedades nutricionais, entre outros. Como a qualidade do produto é um instrumento de valor fundamental para se obter vantagens neste mercado competitivo, por influir no comportamento do consumidor, é necessário ter informações do produto para que se possa atender as necessidades e expectativas deste mercado (RIBEIRO, 2008).

ESTUDO DAS EMOÇÕES

Definição de emoções

A palavra emoção recebeu diversas definições ao longo do tempo, e diferenças nas abordagens teóricas acontecem principalmente em função do contexto histórico e cultural, tornando a responsabilidade de caracterizar o termo um desafio até mesmo nos dias atuais. Em relação aos aspectos que são relacionados às emoções, ainda existem questões divergentes entre os pesquisadores, como conceitos, quantidade de emoções básicas, suas reações no organismo, entre outros. Por isso, é importante, antes de tudo, definir e compreender os conceitos que cercam esse tema.

Uma emoção é uma breve e intensa reação fisiológica e mental causada pela percepção de um estímulo relevante (CLORE; ORTONY; FOSS, 1987; FERRARINI *et al.*, 2010). Segundo Goleman (2007) e Constantino (2010), existem três indicadores capazes de identificar e diferenciar as emoções: relato verbal (fala do indivíduo), observação do comportamento (gestos, postura, expressões faciais, entre outros) e alterações fisiológicas (mudança de pressão arterial, temperatura corporal, tensão muscular, secreção salivar entre outras). Essas emoções são impulsos da herança evolutiva para um planejamento instantâneo como forma de enfrentar situações cotidianas. De acordo com Damasio (2009), a emoção está no “laço da razão” que guia os pensamentos e as ações. Os alimentos afetam a maneira como as pessoas se sentem, e alguns pesquisadores consideram o humor como uma variável chave que determina as escolhas alimentares (KING; MEISSELMAN, 2010). Muitas vezes, os consumidores dependem de uma conceituação emocional inconsciente ou consciente associada a um produto via percepção sensorial para tomar decisões de compra ou consumo (LEHRER, 2006; DAMASIO, 2009; WALSH *et al.*, 2011).

Estudo das emoções

O estudo de emoções relacionadas aos alimentos vem sendo amplamente explorado em ciência sensorial, ganhando destaque devido à possibilidade de fornecer uma informação complementar à aceitação (hedônica), em geral, no comportamento do consumidor (MEISELMAN, 2015; KOSTER; MOJET, 2015). Esse estudo também tem sido discutido pelos pesquisadores de *marketing* devido à sua influência sobre o comportamento do consumidor, especialmente no que se refere ao apego ou à aversão a uma determinada marca, decisão de compra, compra por impulso, entre outros (LEE *et al.*, 2009; DUNN; HOEGG, 2014; WANG; GRISKEVICIUS, 2014; ISABELLA *et al.*, 2015).

O estudo das respostas emocionais relacionadas a alimentos vem se tornando uma importante área da investigação. O interesse crescente nesta área se deve ao potencial das respostas emocionais de fornecer informações importantes sobre os produtos, informações que vão além das tradicionais variáveis sensoriais e de preferência. Apesar da importância das emoções para a indústria de alimentos, pouco se conhece ainda sobre como os alimentos em si são associados emocionalmente pelos consumidores. Mesmo assim, a busca por soluções aliadas ao contexto de desenvolvimento de produtos deve continuar, pois valida as conclusões dos estudos relacionados ao tema e permite a aplicação e a contribuição desta ferramenta à indústria (JIANG *et al.*, 2014).

Em teoria, é possível distinguir três diferentes comportamentos afetivos: (1) as atitudes, que incluem uma avaliação (por exemplo, “Eu gosto de bife”), (2) as emoções, que são breves, intensas e focadas em uma referência (por exemplo, “O comentário me deixou com raiva”), e (3) o humor, que é mais duradouro, construído gradualmente e não focado em uma referência (por exemplo, “Eu estou feliz”) (KING; MEISELMAN, 2010). Para os estudiosos das emoções ainda existem divergências quanto ao número de emoções básicas existentes, porém, Ekman (2007) as classifica em seis fundamentais, são elas: alegria, tristeza, medo, raiva, nojo e surpresa.

Para atrair o consumidor é necessário criar nele o envolvimento com o produto, ou seja, fazer com que o possível comprador perceba a relevância daquele item como necessidade, valores e interesses específicos seus. Esse envolvimento é um fator social estimulado por diversos antecedentes pessoais, relacionados ao objeto, ou situacionais, que produzem um resultado (SOLOMON, 2008).

Emoções através do uso de emojis

Emojis são pictogramas que enriquecem o significado em função de sua aparência e semelhança com características reais (por exemplo, expressões faciais, gestos corporais, etc.) (JAEGER; ROIGARD; ARES, 2018), e têm se mostrado um método preferido para expressar emoções sobre alimentos (EVANS, 2015).

Como os emojis são muito eficazes na evocação de emoções, examinou-se a influência dos emojis nas reações dos consumidores à publicidade. Observou-se que os emojis podem efetivamente aumentar impressões positivas e a intenção de compra para produtos hedônicos, mas que não são uma medida eficaz de avaliação em produtos utilitários. Ainda assim, o uso do emoji pode contribuir para a aceitabilidade e escolha de alimentos em ambientes de compra emocional (DAS; WIENER; KAREKLAS, 2019; SCHOUTETEN *et al.*, 2018). As

empresas alimentícias podem, assim, utilizá-los como um meio eficaz para acessar as atitudes e comportamentos dos consumidores (JAEGER; LEE; ARES, 2018).

O objetivo específico, com o uso desse método, é fornecer uma comparação de emojis e questionários baseados em palavras para medir associações emocionais provocadas por produtos. À medida que novos métodos são introduzidos, comparações com abordagens estabelecidas são pertinentes, pois fornecem um quadro de referência a partir do qual se pode entender seus prós/contras. Anteriormente, Jaeger *et al.* (2017) compararam questionários de emoji com uma variante do popular perfil® *EsSense*, um questionário de emoção baseado em palavras inicialmente desenvolvido pela King e Meiselman (2010).

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo procurou identificar a percepção dos consumidores em relação a tabletes de chocolate e investigar se a marca pode influenciar na escolha e preferência dos produtos. Deste modo, caracteriza-se como uma pesquisa baseada no método quantitativo-descritivo. Os participantes foram recrutados *online*, por meio de mídias sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, e o questionário foi elaborado com a ferramenta *Google Forms*. Todos os participantes eram maiores de 18 anos e consumidores de chocolates. O formulário foi validado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (COEP) da Universidade Federal de Lavras, com parecer de aprovação sob o número 54996421.0.0000.5148.

Elaboração do questionário e coleta de dados

Primeiro, disponibilizou-se aos participantes um questionário contendo questões demográficas (região de residência, faixa de idade, sexo e renda mensal). Em seguida, foram abordadas questões sobre comportamento de compra (preferência por tipo de chocolate, frequência de compra, formatos específicos, valores gastos em compras com chocolates, locais de compra, fatores de decisão e os momentos de maior consumo). Em uma outra seção, as perguntas versaram sobre a presença das marcas (marcas mais compradas nos últimos meses, marcas preferidas e a justificativa da preferência).

Seguindo para a finalização do questionário, na seção sobre emoções visuais perguntou-se o sentimento depois de comer chocolates. As associações entre emoções e emojis foram avaliadas utilizando-se 39 termos descritivos e emojis faciais (Figura 1), baseados em pesquisas anteriores de Jaeger e Ares (2017). Após a leitura da pergunta, os participantes deveriam olhar para os termos descritivos da figura e seus respectivos emojis e selecionar a opção que mais se enquadrasse na pergunta em questão. A ordem de apresentação dos emojis foi aleatória, e os emojis foram obtidos no site www.emojipedia.com.

Figura 1 – Termos descritivos para emojis, Paulínia, SP, 2022.

1		Bravo	11		Animado	21		Indiferente	31		Surpreso
2		Ruim	12		Apaixonado	22		Prazeroso	32		Estressado
3		Entediado	13		Frustrado	23		Louco	33		Cansado
4		Confuso	14		Engraçado	24		Ousado	34		Nostalgico
5		Despreocupado	15		Divertido	25		Nervoso	35		Ansioso
6		Ousado	16		Satisfeito	26		Culpado	36		Preocupado
7		Deprimido	17		Angustiado	27		Envergonhado	37		Tranquilo
8		Decepcionado	18		Feliz	28		Orgulhoso	38		Contente
9		Enjoado	19		Irônico	29		Calmo	39		Animado
10		Envergonhado	20		Palhaço	30		Triste			

Fonte: Do autor (2022).

Também foram anexadas ao questionário sete fotos de tablete de chocolate ao leite de marcas variadas. O objetivo era avaliar o interesse em experimentar o chocolate após a visualização da foto. A escolha de um emoji facial representou a emoção que a foto trazia, a impressão global avaliada em uma escala hedônica de 7 pontos com emojis faciais (de 1 = Desgosta muito a 7 = Gosta Muito), conforme a Figura 2.

Figura 2 – Escala hedônica de 7 pontos utilizada no formulário.

1 - Desgosta muito	2 - Desgosta moderadamente	3 - Desgosta pouco	4 - Indiferente	5 - Gosta pouco	6 - Gosta moderadamente	7 - Gosta Muito

Fonte: Do autor (2022).

Os emojis também foram utilizados para elaborar uma escala de emoji de intensidade para avaliação sensorial de alimentos com os consumidores. Essa escala possui quatro emojis com associações negativas (rosto triste , rosto chorando , rosto frustrado , rosto surpreso , um emoji com significado neutro (, três emojis com associações positivas (rosto com língua para fora , rosto apaixonado , rosto feliz , rosto grato

Figura 3 – Proposta de associação de emojis para serem utilizados na pesquisa sensorial com tabletes de chocolates utilizando escala facial de nove pontos.



Fonte: Do autor (2022).

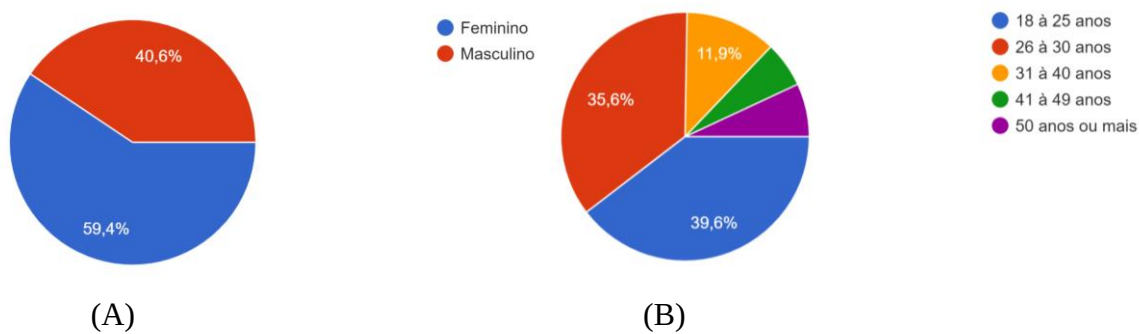
Quanto às marcas de tablete de chocolate utilizadas no presente trabalho, foram consideradas aquelas que são facilmente encontradas nos grandes supermercados e lojas de marcas próprias. As fotos foram tiradas com um Iphone (modelo 11), com os tabletes sem a embalagem, sobre um fundo branco. A parte final do questionário envolvia uma pergunta aberta em que os participantes deveriam responder sobre a possibilidade de determinar a qualidade do chocolate apenas pela foto.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Perfil dos consumidores

Em relação ao gênero e à idade, observou-se que pessoas do sexo feminino predominam entre os consumidores da pesquisa, com porcentagem de 59,4%, enquanto o sexo masculino corresponde a 40,6% dos respondentes, logo, trata-se de uma amostra heterogênea. Aproximadamente 75% dos respondentes possuíam entre 18 e 30 anos, caracterizando uma população relativamente jovem.

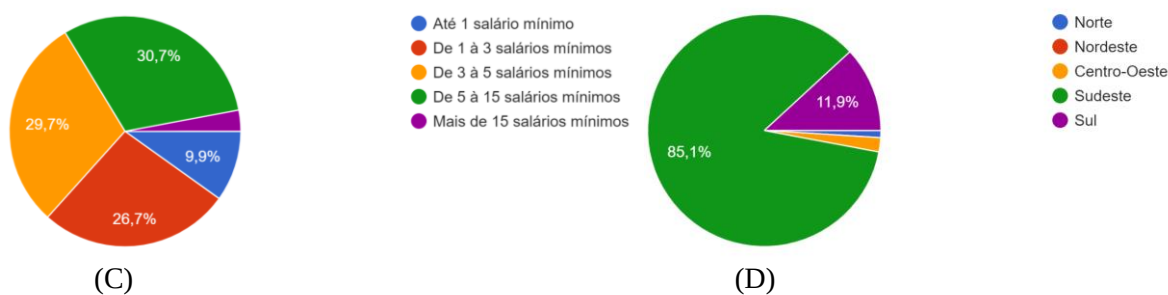
Gráfico 1 – Perfil dos entrevistados segundo as variáveis sexo (A) e faixa etária (B).



Fonte: Do autor (2022).

Quanto à renda familiar, 30,7% dos consumidores alegaram possuir renda mensal familiar entre 5 e 15 salários mínimos: 29,7% entre 3 e 5 salários mínimos, 26,7% entre 1 a 3 salários mínimos, 9,9% até um salário mínimo e uma pequena parcela, de 3%, mais de 15 salários mínimos. Quanto à região, 85,1% reside no Sudoeste, 11,9% no Sul, 2% no Centro-Oeste e 1% no Norte.

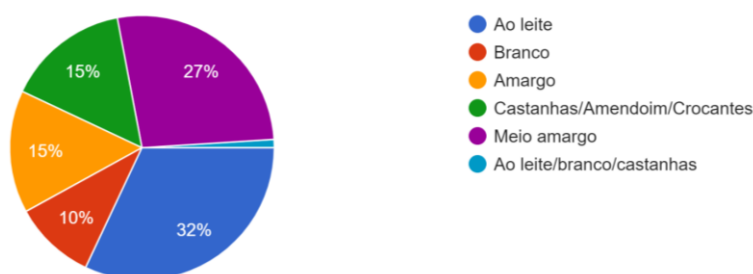
Gráfico 2 – Perfil dos entrevistados segundo as variáveis renda familiar mensal (C) e região (D).



Fonte: Do autor (2022).

A segunda parte do questionário abordou questões sobre o comportamento de compra dos consumidores. Ao serem questionados sobre o tipo de chocolate preferido, 32,7% afirmaram que o chocolate ao leite é o preferido entre os demais, 26,7% meio amargo, chocolates com castanhas ou crocantes, enquanto o chocolate amargo somou quase 30% da preferência, e outros 9,9% afirmaram preferir o chocolate branco.

Gráfico 3 – Tipo de tablete consumido entre os participantes da pesquisa.

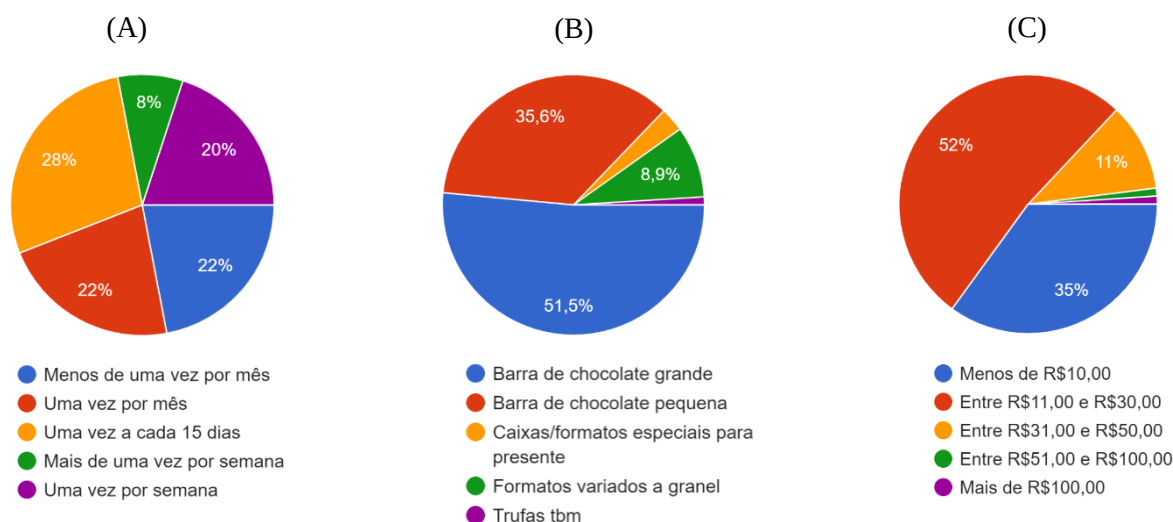


Fonte: Do autor (2022).

Em relação à frequência de compra de chocolates, aproximadamente 28,7% dos consumidores afirmaram que compram chocolate pelo menos uma vez a cada 15 dias, 21,8% menos de uma vez por mês, 21,8% pelo menos uma vez no mês, 19,8% uma vez por semana e 7,9% mais de uma vez na semana. Com isso, podemos analisar que a preferência pelo consumo de chocolates é alta, já que 80% dos consumidores declararam que compram pelo menos uma vez ao mês esse tipo de produto.

Os gostos por formatos e tamanhos preferidos também variam. Segundo os respondentes, 51,5% preferem barra de chocolate grande, 35,6% barra de chocolate pequena, 8,9% têm preferência por formatos variados a granel, e a pequena porcentagem restante apresentou variações de gosto entre caixas e formatos especiais para presente e trufas. Quanto ao gasto, 87% dos consumidores responderam que gastam em média entre R\$10,00 e R\$30,00 reais em chocolates a cada compra.

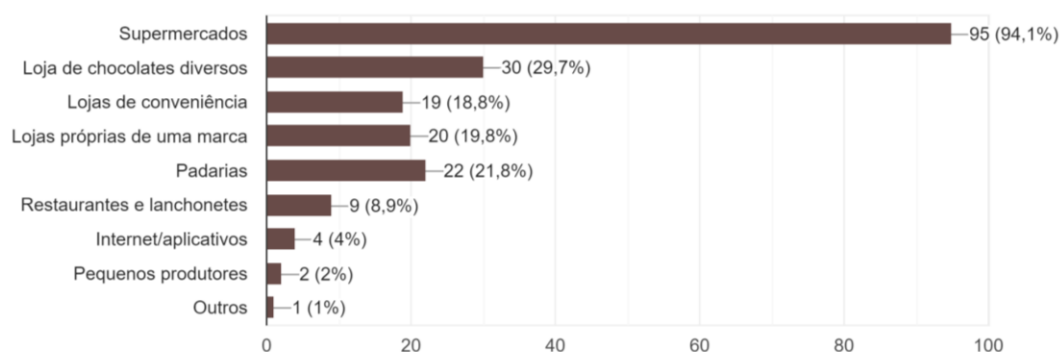
Gráfico 4 – Frequência de compra de chocolates (A), preferência por formato de chocolate (B) e gastos com chocolate a cada compra (C).



Fonte: Do autor (2022).

Os principais pontos de vendas em que os participantes costumam comprar o produto são: supermercado (94,1%), loja de chocolates (29,7%), padarias (21,8%) e lojas próprias das marcas (19,8%). Isso demonstra que o supermercado é o local onde esse tipo de produto é mais vendido, o que se dá, principalmente, por razões como preço, facilidade para encontrar produtos variados, facilidade para encontrar marcas variadas e formatos diferentes.

Gráfico 5 – Principais locais de compras de chocolate.

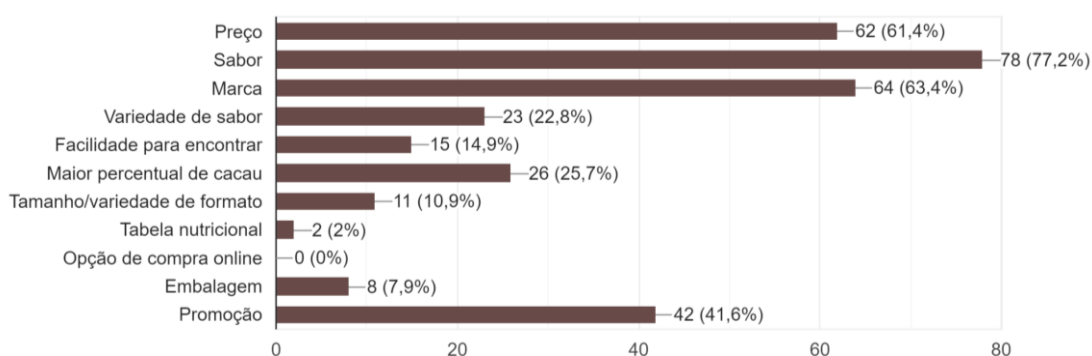


Fonte: Do autor (2022).

Segundo a pesquisa, os principais fatores de decisão de compra são o sabor (77,2%), a marca (63,4%) e o preço (61,4%). A promoção também é um fator de compra considerável, visto que 41,6% dos consumidores escolheram essa opção. Ao fazer escolhas alimentares, os

consumidores são influenciados por diversos fatores, como o ambiente em que vivem e seus recursos financeiros. Além disso, são influenciados por experiências (KÖSTER, 2009) e preferências (LUSK; BRIGGEMAN, 2009), entre outros aspectos internos e externos. Segundo Steenkamp (1997), além dos aspectos nutricionais, o consumo alimentar também inclui experiências hedônicas. Portanto, segundo o autor, a alimentação também tem uma função social e cultural na vida das pessoas. O sabor dos alimentos e os hábitos alimentares também têm impacto na escolha.

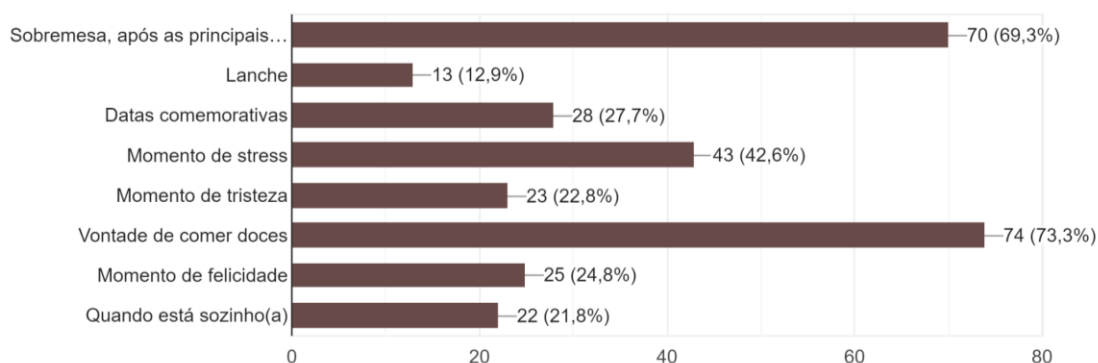
Gráfico 6 – Principais fatores de decisão de compra de chocolates.



Fonte: Do autor (2022).

A Figura 9 destaca os momentos de maior consumo de chocolate. Neste caso, 73,3% dos participantes o consomem principalmente quando têm vontade de comer doces, 69,3% dizem consumir como sobremesa, após as principais refeições, 42,6% quando estão passando por um momento de estresse, 27,7% em datas comemorativas e 24,8% em momentos de felicidade.

Gráfico 7 – Momentos de maior consumo de chocolate pelo consumidor.

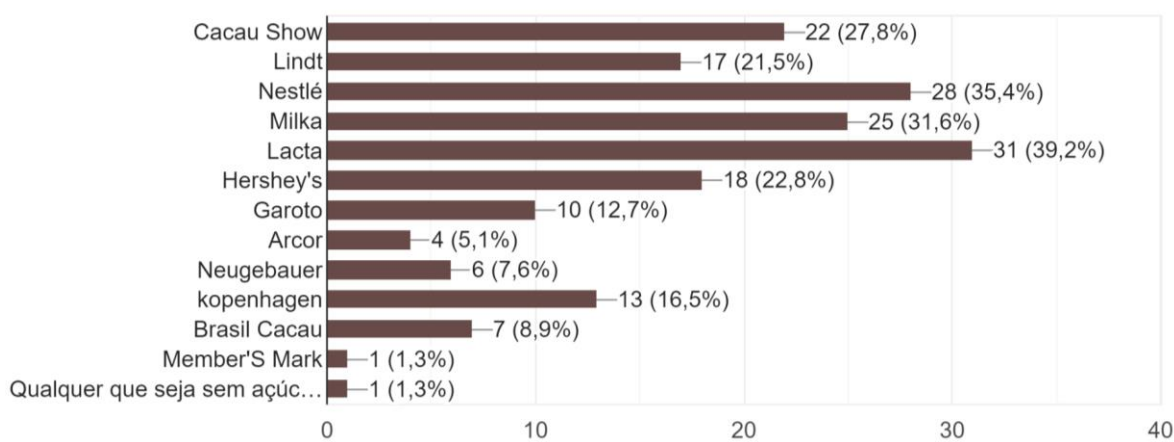


Fonte: Do autor (2022).

Na terceira parte do questionário, perguntou-se sobre a presença de produtos associados à marca preferida de barras de chocolate, motivos de preferência de escolha e as marcas mais compradas nos últimos 12 meses.

As marcas Nestlé e Lacta foram as mais votadas dentre opções, seguidas das marcas Cacau Show, Hershey's e Milka, que também obtiveram uma alta preferência entre os consumidores.

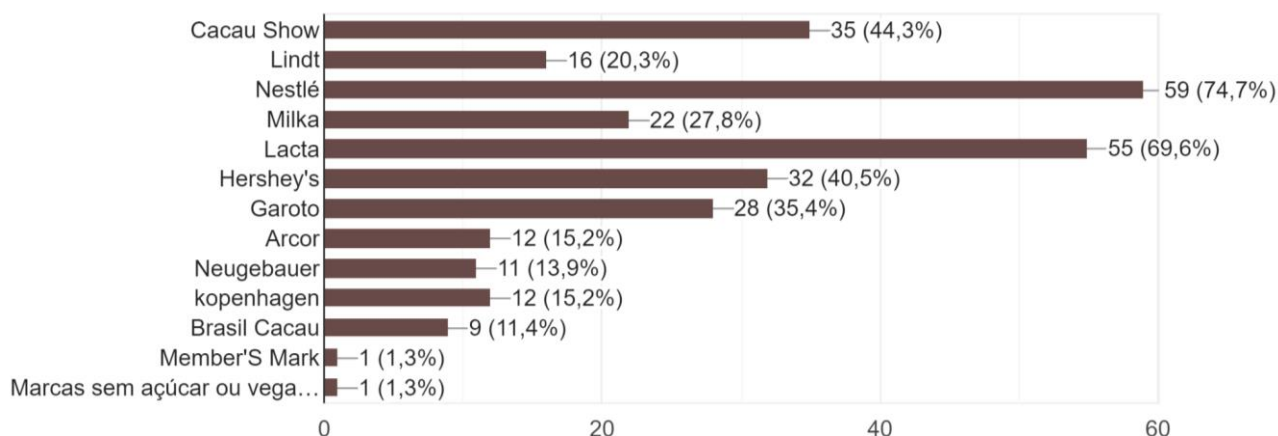
Gráfico 8 – Marcas preferidas entre os consumidores.



Fonte: Do autor (2022).

Quando perguntados sobre as marcas mais compradas nos últimos 12 meses, os respondentes afirmaram que Nestlé e Lacta foram as marcas mais compradas, seguidas de Cacau Show, Hershey's, Garoto e Milka. Na Figura 9 podemos observar que algumas marcas, como Hershey's, Garoto, Arcor, Neugebauer e Brasil Cacau, tiveram maior número de compra durante os últimos 12 meses quando se compara com a Figura 8, que mostra a preferência desses mesmos consumidores. Isso pode ser explicado por outros fatores, como preço do produto, fácil acesso à marca e promoções, por exemplo.

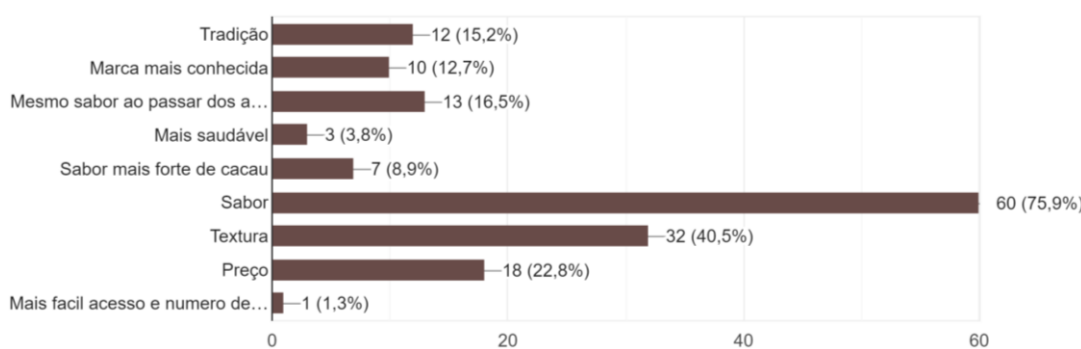
Gráfico 9 – Frequência das marcas mais compradas nos últimos 12 meses.



Fonte: Do autor (2022).

A Figura 10 destaca que o sabor e a textura são fatores relevantes na escolha do produto, e que influenciam na preferência do consumo e fidelização da marca.

Gráfico 10 – Motivos que levam a escolha da marca preferida.



Fonte: Do autor (2022).

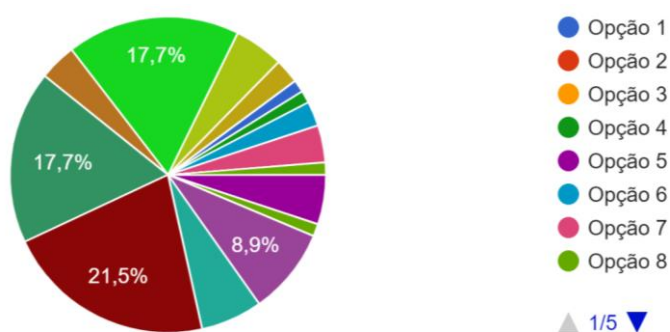
Na quarta seção do questionário foram realizadas perguntas relacionadas às emoções visuais. Nesta seção, foram coletadas informações sobre as reações emocionais dos indivíduos quanto à interação com imagens de tabletes de chocolate ao leite e sobre como essas emoções influenciam na intenção de compra e escolha dos produtos. Os emojis são usados na comunicação digital para expressar sentimentos e emoções. Pesquisas com o objetivo de interpretar o significado dos emojis faciais são necessárias e podem ser aplicadas em estudos de consumo e análise sensorial de alimentos e bebidas.

Foram avaliadas sete imagens de tabletes de chocolate ao leite de marcas variadas, que, através de uma pesquisa prévia de mercado, foram selecionadas por serem facilmente

encontradas em grandes redes de supermercados e lojas próprias da marca, sendo elas: Lacta, Nestlé, Garoto, Milka, Hershey's, Lindt e Cacau Show. A intenção dessa avaliação foi verificar se a marca influencia diretamente nas escolhas do produto pelo consumidor. Os emojis foram utilizados para traduzir a emoção sentida pelos consumidores ao visualizarem as imagens. As amostras mais apreciadas apresentaram maior frequência de uso de emojis com significados positivos, enquanto que as que eram menos apreciadas tinham maior frequência de emojis com significados negativos. Para estimar a impressão global das imagens fornecidas, utilizou-se uma escala hedônica de 7 pontos com emojis, sendo 1- Desgosta muito (😞), para as imagens menos apreciadas, e 7 - Gosta muito (😄), para as imagens mais apreciadas pelos consumidores.

Quando se pergunta sobre o sentimento depois de comer chocolate, o emoji mais utilizado para traduzir a emoção foi 😊, associado com a emoção satisfeito, que contou com o voto de 21,5% das respostas, seguido de 😁 feliz e 😍 prazeroso, igualmente escolhidos, com 17,7% da preferência entre os participantes. Outro emoji que foi bastante votado foi o 😂, associado com a emoção de animado. A tabela de todas as associações entre emojis e emoções pode ser consultada na Figura 1.

Gráfico 11 – Gráfico sobre o sentimento depois de comer chocolate.

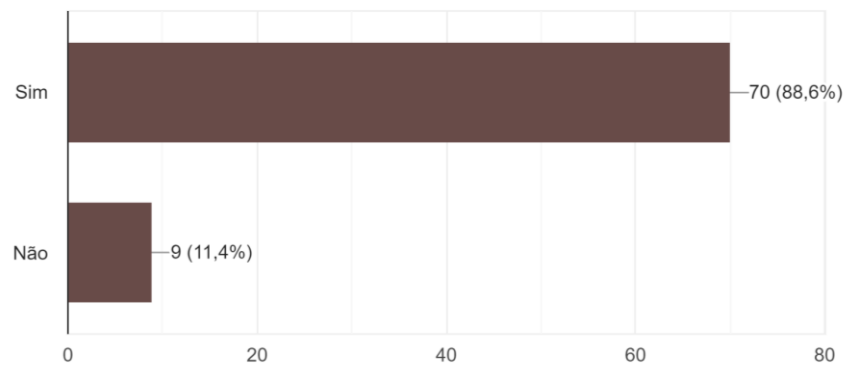


Fonte: Do autor (2022).

Tablete da marca Nestlé

Pela Figura 15, observa-se que 88,6% dos consumidores alegaram que sentiram desejo em comer ou experimentar o chocolate visualizado e 11,4% não sentiram esse desejo.

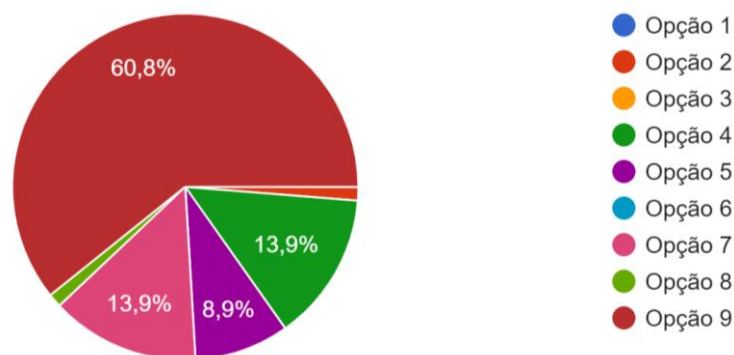
Gráfico 12 – Gráfico referente ao desejo em comer/experimentar o chocolate visualizado da foto.



Fonte: Do autor (2022).

Quando se perguntou sobre o emoji que mais representou a emoção ao visualizar a foto do produto, o emoji 😋 (com olhos sorridentes e sorriso largo com a língua para fora, que transmite apetite ou contentamento) foi o mais escolhido, com 60,8%, seguido do emoji 😊 (com olhos fechados e bochechas rosadas, que transmite felicidade e gratidão), com 13,9%, e do emoji 🥰 (de sorriso aberto e corações vermelhos nos olhos, que transmite sentimentos entusiásticos), igualmente com 13,9%.

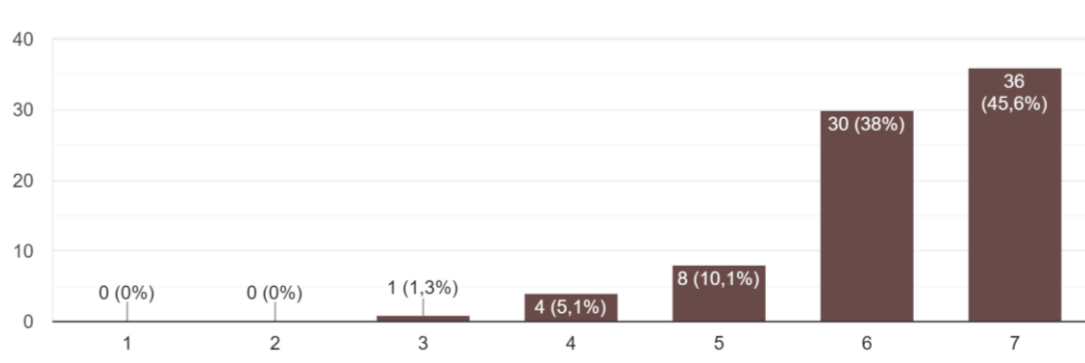
Gráfico 13 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.



Fonte: Do autor (2022).

A impressão global dessa marca foi de 45,6% na escala hedônica (gosta muito), seguido de 38% (gosta moderadamente).

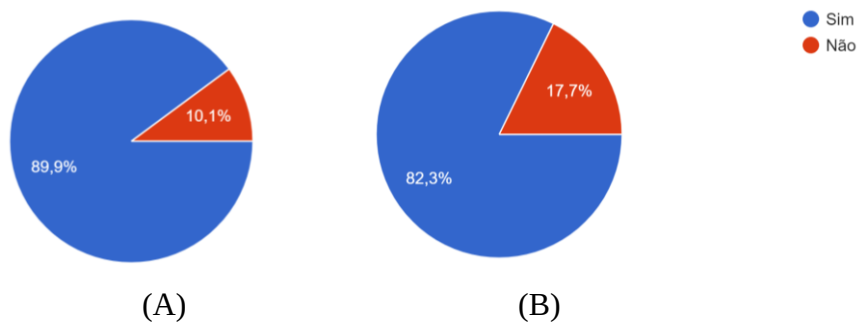
Gráfico 14 – Impressão global do produto.



Fonte: Do autor (2022).

Para 89,9% dos respondentes o tablete de chocolate é atrativo visualmente, contra 10,1% que disseram não ser atrativo. Em relação à avaliação da cremosidade, que pode ser “vista” pela foto, 82,3% dos consumidores dizem que o chocolate parece ser cremoso, seguido de 17,7% que dizem que não. O chocolate na foto que foi ilustrado é da marca Nestlé.

Gráfico 15 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).

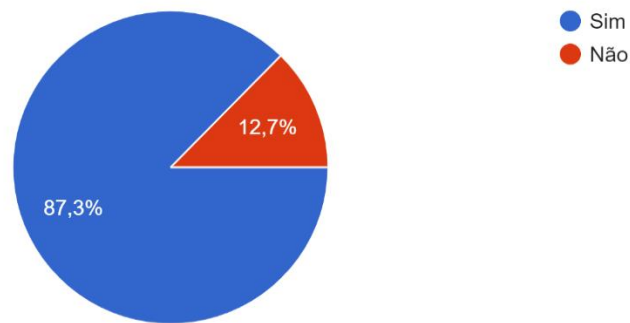


Fonte: Do autor (2022).

Tablete da marca Lacta

Quando perguntados sobre o desejo de comer ou experimentar o chocolate, 87,3% dos consumidores assumiram que sim e 12,7% disseram que não tiveram esse desejo.

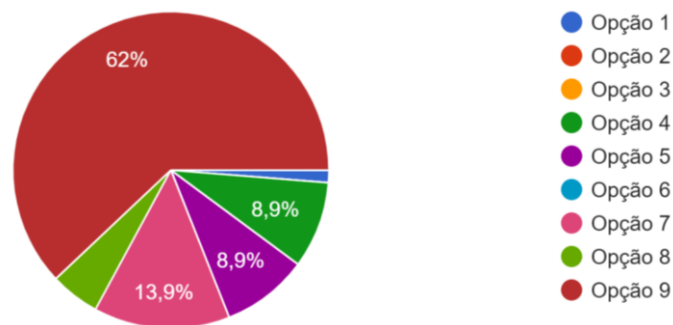
Gráfico 16 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.



Fonte: Do autor (2022).

Sobre o emoji que mais representou a emoção ao visualizar a foto do produto, o emoji 🤪 (com olhos sorridentes e sorriso largo com a língua para fora, que transmite apetite ou contentamento) foi o mais escolhido, com 62%, seguido do emoji 🥰 (de sorriso aberto e corações vermelhos nos olhos, que transmite sentimentos entusiásticos), com 13,9% das respostas.

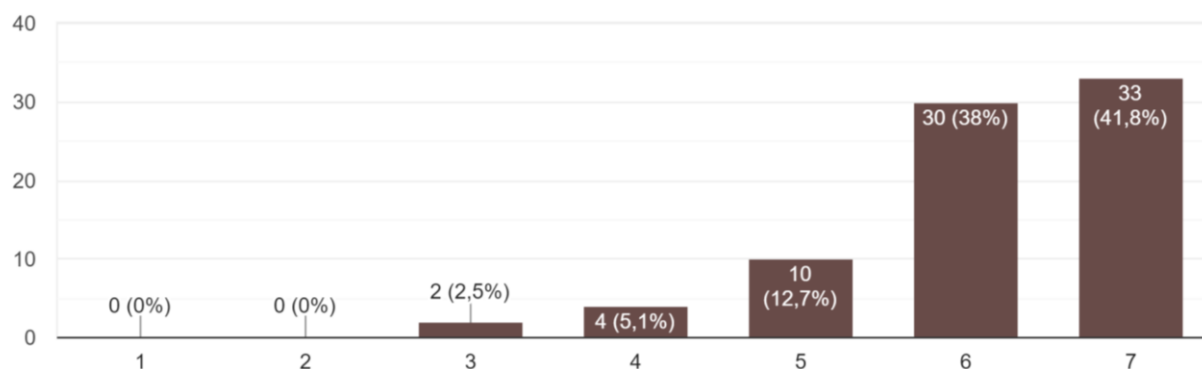
Gráfico 17 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.



Fonte: Do autor (2022).

A impressão global dessa marca foi de 41% na escala hedônica (gosta muito), seguido de 38,5% (gosta moderadamente).

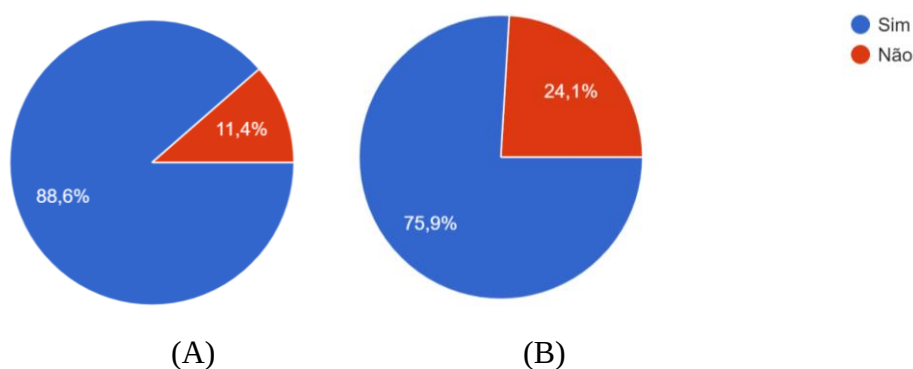
Gráfico 18 – Impressão global do produto.



Fonte: Do autor (2022).

Para 88,6% dos respondentes esse tablete de chocolate é atrativo visualmente, ao contrário dos 11,4% que dizem não ser atrativo. Quando questionados sobre a cremosidade que esse produto aparenta ter, 75,9% afirmaram que esse tablete parece ser cremoso, em contrapartida, 24,1% das pessoas disseram que não.

Gráfico 19 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).

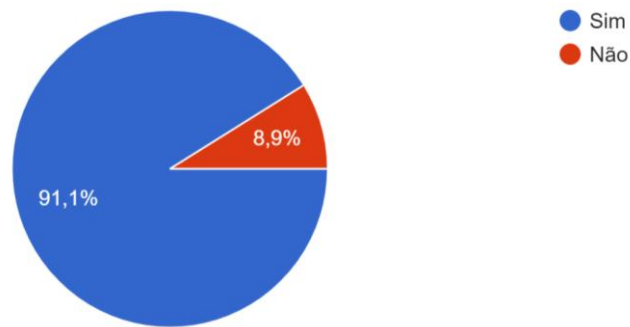


Fonte: Do autor (2022).

Tablete da marca Garoto

A Figura 23 destaca a opinião dos participantes quanto ao desejo de comer/experimentar o chocolate: 91,1% dos consumidores responderam que sim, seguido de 8,9% que disseram que não.

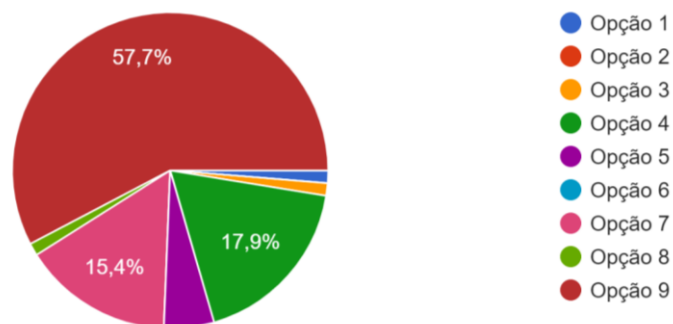
Gráfico 20 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.



Fonte: Do autor (2022).

O emoji 😊 foi o que mais representou a emoção dos respondentes ao visualizar a foto do produto, com 57,7%, seguido do emoji 😊, com 17,9%.

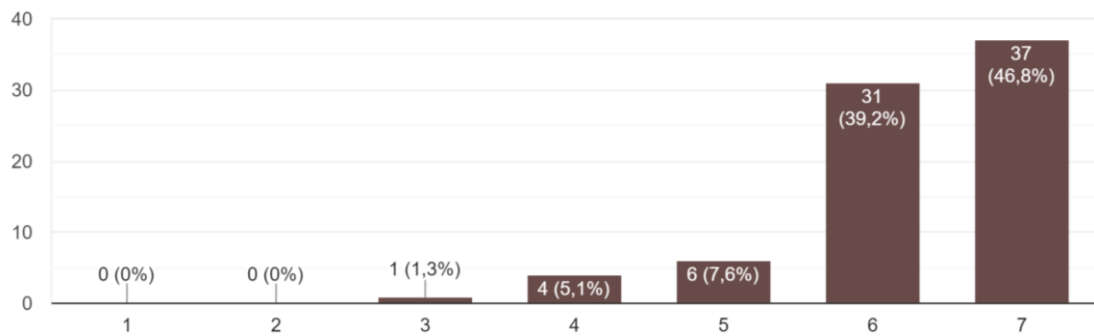
Gráfico 21 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.



Fonte: Do autor (2022).

A impressão global dessa marca foi de 7 na escala hedônica (gosta muito), com 46,8% das respostas, seguido de 39,2% que votaram 6 na escala hedônica (gosta moderadamente).

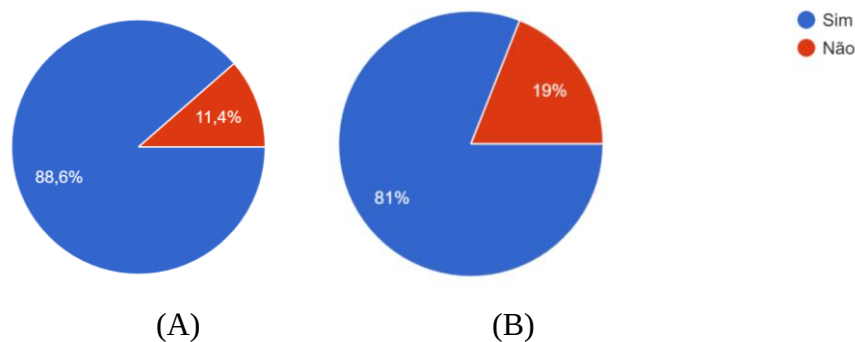
Gráfico 22 – Impressão global do produto.



Fonte: Do autor (2022).

Para 88,6% dos respondentes esse tablete de chocolate é atrativo visualmente, contra 11,4% que disseram não ser atrativo. Quando questionados sobre a cremosidade que esse produto aparenta ter, 81% afirmaram que esse tablete parece ser cremoso, em contrapartida, 19% das pessoas disseram que não.

Gráfico 23 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).

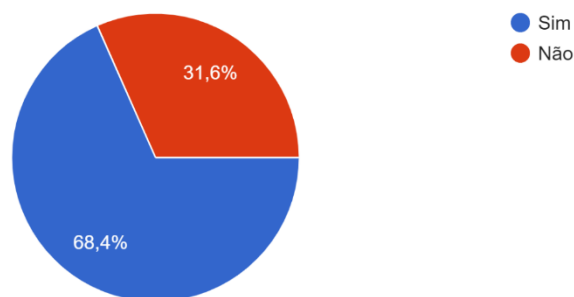


Fonte: Do autor (2022).

Tablete da marca Hershey's

Quando perguntados sobre o desejo de comer ou experimentar o chocolate, 68,4% dos consumidores assumiram que sim e 31,6% disseram que não tiveram esse desejo.

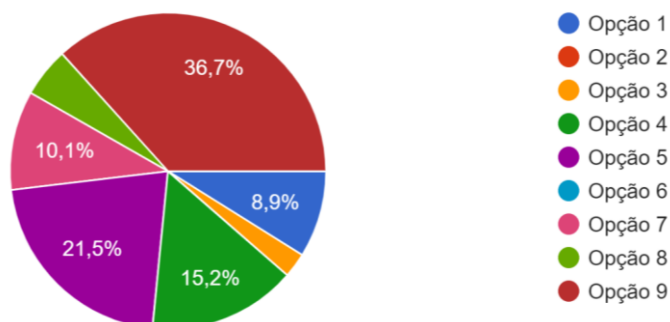
Gráfico 24 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.



Fonte: Do autor (2022).

Sobre o emoji que mais representou emoção ao visualizar a foto do produto, o emoji 😊 (com olhos sorridentes e sorriso largo com a língua para fora, que transmite apetite ou contentamento) foi o mais escolhido, com 36,7%, seguido de 21,5% do emoji 😐 (de olhos simples e boca chata e fechada, que transmite um sentimento neutro, muitas vezes usado para demonstrar senso de humor inexpressivo) (EMOJIPEDIA, 2015).

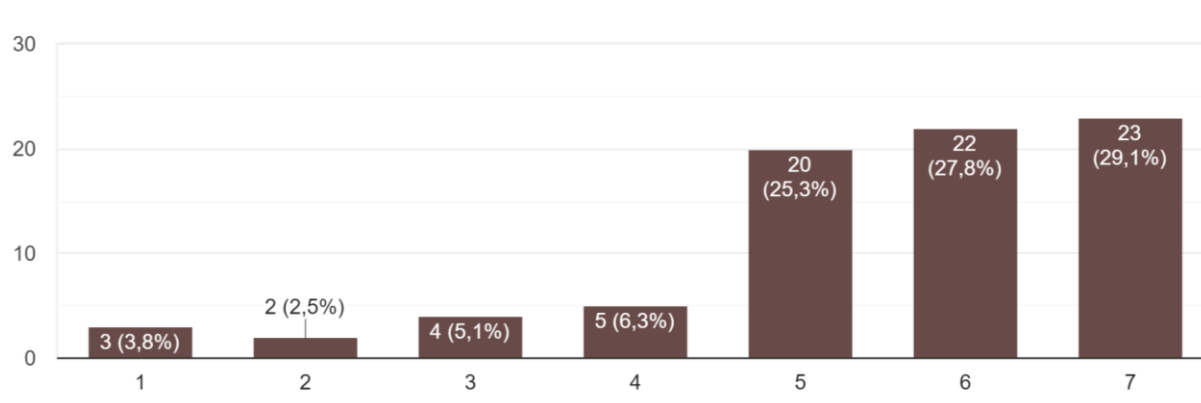
Gráfico 25 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.



Fonte: Do autor (2022).

A percepção dos consumidores quanto à impressão global desse produto foi avaliada em 29,1% para a escala 7 (gosta muito), seguido de 27,8% na escala 6 (gosta moderadamente). Ao todo, 25,3% responderam na escala hedônica 5 (gosta pouco), que também foi muito significativa.

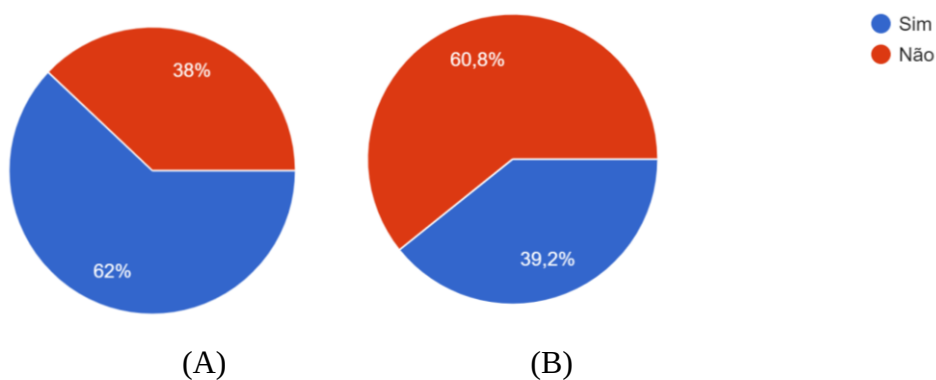
Gráfico 26 – Impressão global do produto.



Fonte: Do autor (2022).

Para 62% dos respondentes esse tablete de chocolate é atrativo visualmente, ao contrário de 38%, que dizem não ser. Quando questionados sobre a cremosidade que esse produto aparenta, apenas 39,2% afirmaram que esse tablete parece ser cremoso, e 60,8% das pessoas disseram que não aparenta ser cremoso.

Gráfico 27 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).

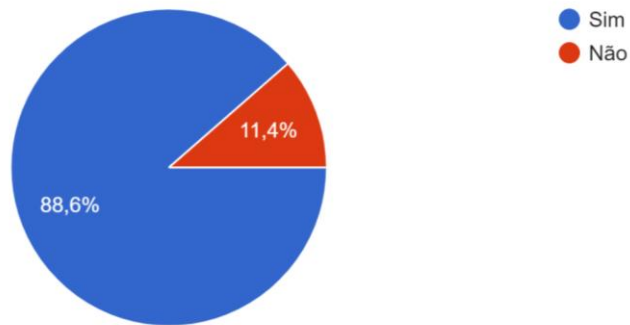


Fonte: Do autor (2022).

Tablete da marca Lindt

A Figura 31 destaca a opinião dos participantes quanto ao desejo de comer/experimentar o chocolate: 88,6% dos consumidores responderam que sim, seguido de 11,4% que disseram que não.

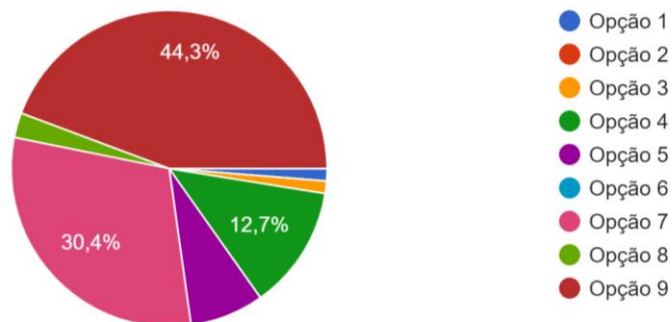
Gráfico 28 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.



Fonte: Do autor (2022).

O emoji 😊 foi o que mais representou a emoção dos respondentes ao visualizar a foto do produto, com 44,3%, seguido do emoji 🥰, com 30,4%.

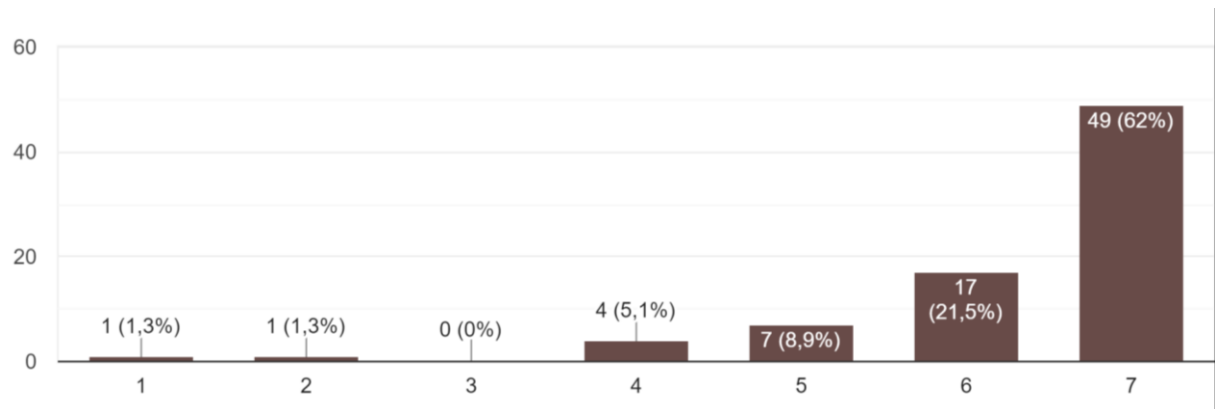
Gráfico 29 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.



Fonte: Do autor (2022).

A impressão global dessa marca foi de 7 na escala hedônica (gosta muito), com 62% das respostas, seguido de 21,5% que votaram 6 na escala hedônica (gosta moderadamente).

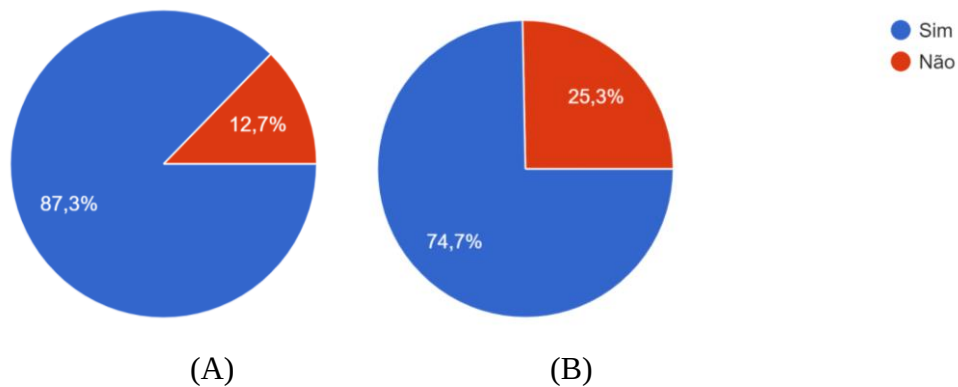
Gráfico 30 – Impressão global do produto.



Fonte: Do autor (2022).

Para 87,3% dos respondentes esse tablete de chocolate é atrativo visualmente, em contrapartida, 12,7% disseram não ser atrativo. Quando questionados sobre a cremosidade que esse produto aparenta ter, 74,7% afirmaram que esse tablete parece ser cremoso, em contrapartida, 25,3% das pessoas disseram que não.

Gráfico 31 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).

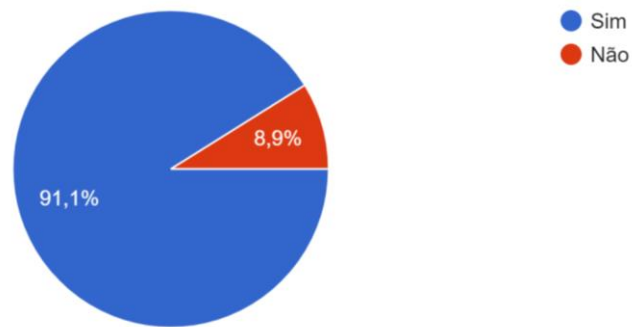


Fonte: Do autor (2022).

Tablete da marca Milka

Quando perguntados sobre o desejo de comer ou experimentar o chocolate, 91,1% dos consumidores assumiram que sim e 8,9% disseram que não tiveram esse desejo.

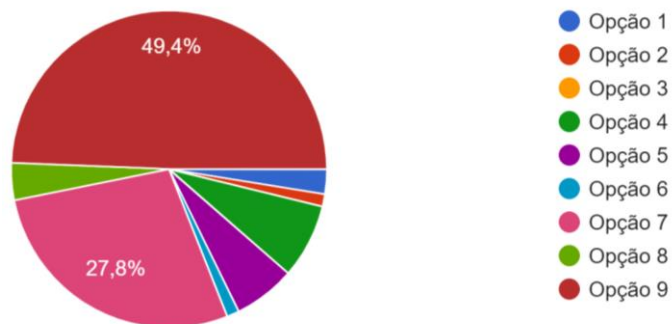
Gráfico 32 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.



Fonte: Do autor (2022).

Sobre o emoji que mais representou emoção ao visualizar a foto do produto, o emoji 😊 foi o mais escolhido, com 49,4%, seguido de 27,8% do emoji 😍.

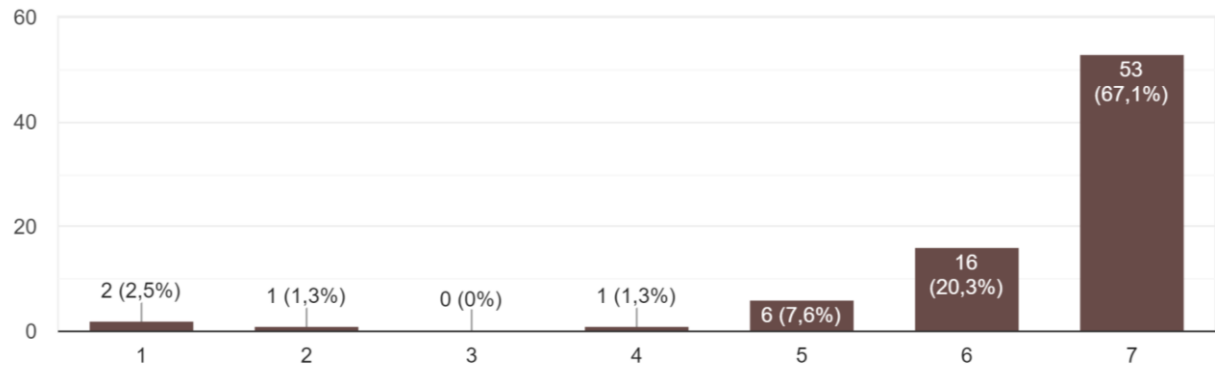
Gráfico 33 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.



Fonte: Do autor (2022).

A impressão global dessa marca foi de 7 na escala hedônica (gosta muito), com 67,1% das respostas, seguido de 20,3% que votaram 6 na escala hedônica (gosta moderadamente).

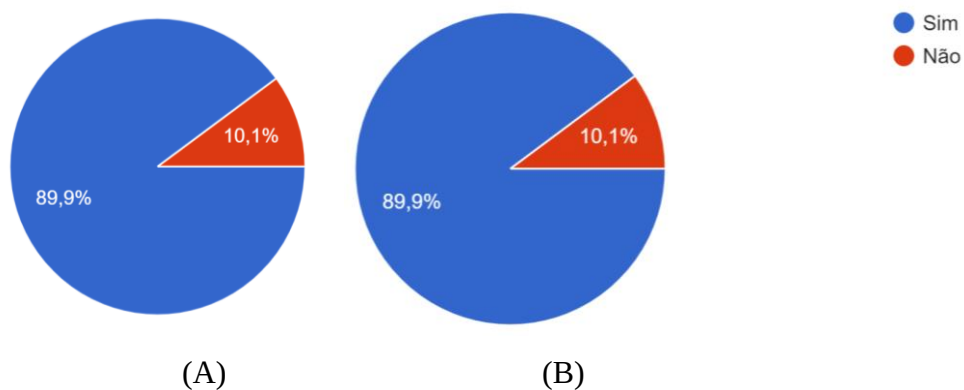
Gráfico 34 – Impressão global do produto.



Fonte: Do autor (2022).

Para 89,9% dos respondentes esse tablete de chocolate é atrativo visualmente, ao contrário de 10,1% que dizem não ser. Quando questionados sobre a cremosidade que esse produto aparenta, 89,9% afirmaram que esse tablete parece ser cremoso, e 10,1% das pessoas disseram que não aparenta ser cremoso.

Gráfico 35 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).

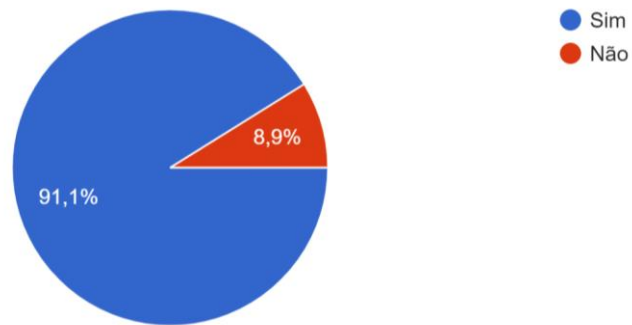


Fonte: Do autor (2022).

Tablete da marca Cacau Show

Quando perguntados sobre o desejo de comer ou experimentar o chocolate, 91,1% dos consumidores assumiram que sim e 8,9% disseram que não tiveram esse desejo.

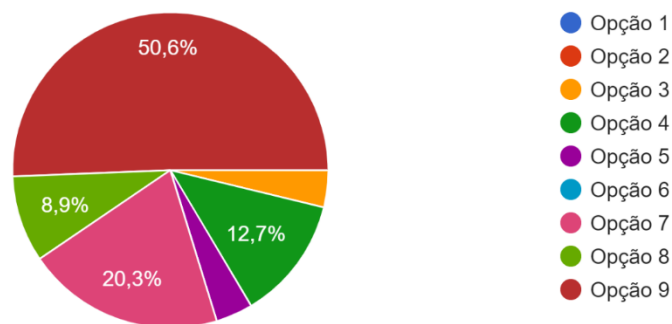
Gráfico 36 – Desejo de comer/experimentar o chocolate visualizado na foto.



Fonte: Do autor (2022).

Sobre o emoji que mais representou emoção ao visualizar a foto do produto, o emoji 😊 foi o mais escolhido com 50,6%, seguido de 20,3% do emoji 😍.

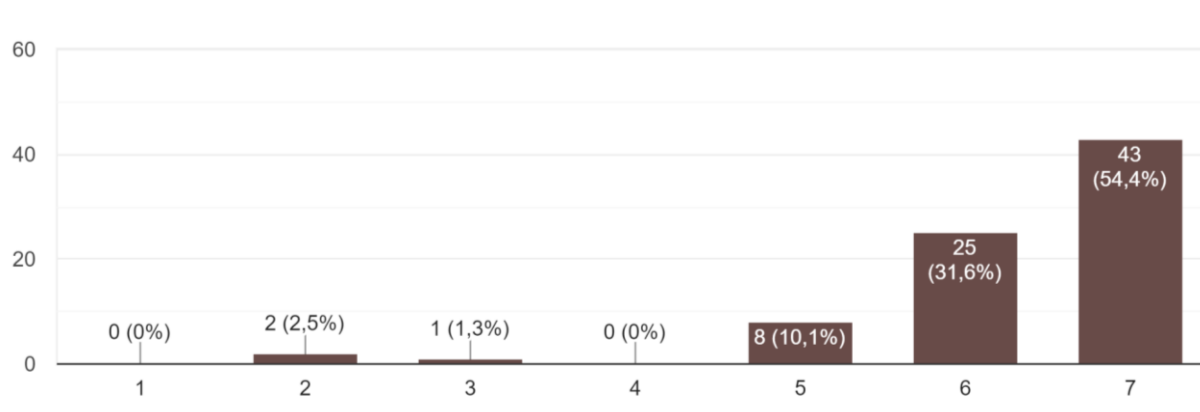
Gráfico 37 – Emoção associada ao emoji após a visualização da foto.



Fonte: Do autor (2022).

A impressão global dessa marca foi de 7 na escala hedônica (gosta muito) com 54,4% das respostas, seguido de 31,6% que votaram 6 na escala hedônica (gosta moderadamente).

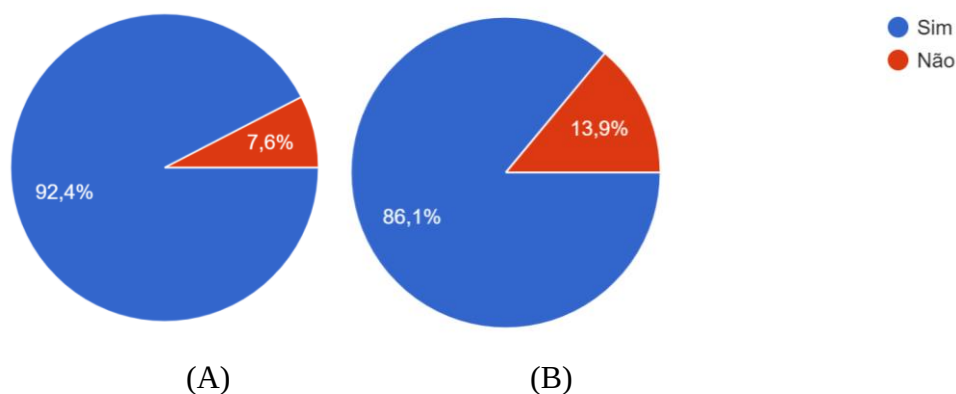
Gráfico 38 – Impressão global do produto.



Fonte: Do autor (2022).

Para 92,4% dos respondentes esse tablete de chocolate é atrativo visualmente, ao contrário de 7,6% que dizem não ser. Quando questionados sobre a cremosidade que esse produto aparenta, 86,1% afirmaram que esse tablete parece ser cremoso, e 13,9% dos consumidores disseram que não aparenta ser cremoso.

Gráfico 39 – Sobre o chocolate ser atrativo (A) e sobre a cremosidade que o chocolate aparenta ter (B).

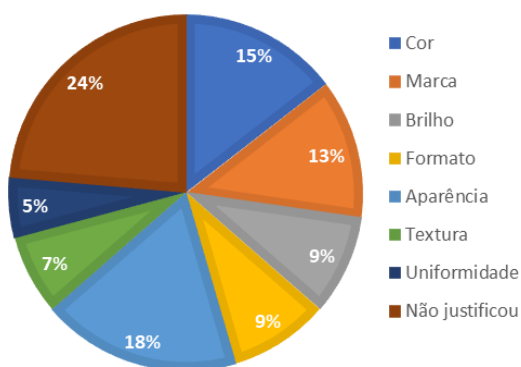


Fonte: Do autor (2022).

A última pergunta do questionário abordou uma questão aberta, na qual os participantes tinham que responder se apenas pela foto seria possível determinar a qualidade do chocolate. Todas as respostas justificadas, fossem elas sim ou não, foram compactadas e inseridas nos gráficos abaixo.

Ao todo, 24% dos entrevistados não justificaram ou não sabiam o porquê da resposta, apenas responderam que SIM. Outros 18% dos consumidores acreditam que a aparência do chocolate pode estar diretamente ligada à qualidade do mesmo. Ainda, 15% dos respondentes disseram que pela cor do chocolate é possível saber se o produto possui qualidade ou não, opinião que foi justificada com base na cor do chocolate: o mais escuro teria mais cacau em sua composição, enquanto um chocolate mais claro possuiria menos cacau. Além disso, 13% escreveram que a marca desenhada no tablete influencia diretamente na decisão de escolha ao responder se o produto é ou não de qualidade por já terem uma memória gustativa de certas marcas. Outros conceitos foram descritos para avaliar a qualidade da foto, como brilho, formato, textura e uniformidade.

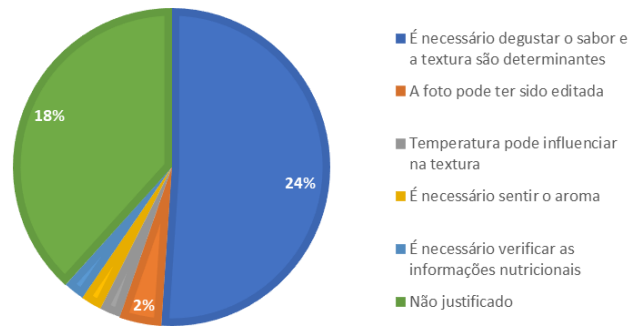
Gráfico 40 – Justificativas sobre ser possível avaliar a qualidade do chocolate pela foto.



Fonte: Do autor (2022).

Outra parte dos participantes justificou que, pela foto, não é possível avaliar se um produto é ou não de qualidade. Para 24% dos respondentes, é necessário degustar o alimento, pois o sabor e a textura são fatores que determinam se o produto é de qualidade. Outros 18% não justificaram ou não souberam responder.

Gráfico 41 – Justificativas sobre não ser possível avaliar a qualidade do chocolate pela foto.



Fonte: Do autor (2022).

CONCLUSÕES

Em relação ao comportamento do consumidor, foi possível concluir que o chocolate é um produto consumido com frequência por pessoas de todas as idades e de diferentes patamares de renda mensal. O chocolate em formato de barra grande, dos tipos ao leite e meio amargo, são os preferidos pelo público.

O principal local de compra deste produto é o supermercado, devido à grande variedade de marcas e formatos, além do preço competitivo e das promoções. Os fatores principais que levam o consumidor à decisão de compra são o sabor, a marca e o preço.

Cerca de 73,3% dos entrevistados afirmaram que consomem chocolate em momentos que sentem vontade de comer doces e como sobremesa, após as principais refeições. As marcas preferidas e mais consumidas nos últimos 12 meses foram Lacta e Nestlé, devido ao sabor, à textura e ao preço dos produtos, segundo os respondentes.

Em última análise, os resultados indicaram que o conhecimento do consumidor em relação a algumas marcas de chocolate afetou a percepção do produto. Algumas marcas influenciaram de maneira positiva, demonstrando que a marca é algo relevante para o consumidor no momento da escolha do produto. Os consumidores tiveram certa dificuldade para atribuir notas baixas para determinadas marcas consideradas boas no mercado. Isso é percebido quando ranqueamos as marcas avaliadas pelas imagens e associadas aos emojis e comparamos com os resultados obtidos nas preferências e marcas mais consumidas durante os últimos 12 meses.

Portanto, pode-se concluir, por meio deste estudo, que nem sempre uma marca conhecida tem um bom padrão de qualidade.

REFERÊNCIAS

- ARES, G.; VIDAL, L.; JAEGER, S. R. How do consumers use emoji in a food-related context? Insights for the design and interpretation of emoji questionnaires. **Journal of Sensory Studies**, US, v. 36, n. 4, 2021.
- ARES, G.; JAEGER, S. R. A comparison of five methodological variants of emoji questionnaires for measuring product elicited emotional associations: an application with seafood among Chinese consumers. **Food Research International**, Inglaterra, v. 99, Part. 1, p. 216-228, 2017. doi: 10.1016/j.foodres.2017.04.028.
- ARES, G. et al. Evaluation of a rating-based variant of check-all-that-apply questions: Rate-all-that-apply (RATA). **Food Quality and Preference**, Inglaterra, v. 36, p. 87-95, 2014.
- ARES, G. et al. Consumer expectations and perception of chocolate milk desserts enriched with antioxidants. **Journal of Sensory Studies**, US, v. 25, supl. 1, p. 243-260, 2010.
- BELUSSO, A. C. et al. Check all that apply (CATA) as an instrument for the development of fish products. **Food Science and Technology**, Campinas, SP, v. 36, n. 2, p. 275-281, 2016.
- BOUTET, I. et al. Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 119, p. 1-13, 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. **Resolução-RDC N° 264, de 22 de setembro de 2005**. Este texto não substitui o(s) publicado(s) em Diário Oficial da União. Brasília, DF, 2005.
- CANDIA, A. S.; DIAS, I. P.; SEIBEL, N. F. Caracterização química e sensorial de chocolate com adição de okara seco. In: OLIVEIRA, A. F.; STORTO, L. J. (org.). **Tópicos em ciência e tecnologia de alimentos: resultados de pesquisas acadêmicas**. São Paulo, SP: Editora Blucher, v. 1, 2016. p. 55-71.
- DEGÁSPARI, C. H.; SCHULTZ, A. L.; PAVANELLO, U. S. A influência da marca na percepção sensorial de chocolates ao leite em barra. **Visão Acadêmica**, Curitiba, PR, v. 16, n. 2, p. 108-118, 2015.
- D'EL-REI, J.; MEDEIROS, F. Chocolate e os benefícios cardiovasculares. **Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto**, Rio de Janeiro, RJ, 2011.
- FONTES, M. J. V. **Do cacau ao chocolate**: trajetória, inovações e perspectivas das pequenas agroindústrias de cacau/chocolate. 2013. 216f. Tese (Doutorado) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2013. Disponível em: encurtador.com.br/bpFP0.
- FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. et al. Todo tipo de relacionamento consumidor-marca é eficiente? **Revista Administração**, São Paulo, SP, v.49, n.1, p. 89-102, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/3dpxpVqqjVDkxRPfsMVK6pF/?lang=pt>.

- GUPTA, M. et al. Differences in hedonic responses, facial expressions and self-reported emotions of consumers using commercial yogurts: a cross-cultural study. **Foods**, [S. l.], v. 10, p. 1-17, 2021. <https://doi.org/10.3390/foods10061237>.
- JAEGER, S. R.; VIDAL, L.; ARES, G. Should emoji replace emotion words in questionnaire-based food-related consumer research? **Food Quality and Preference**, Inglaterra, v. 92, 2021.
- JAEGER, S. R. et al. CATA and RATA questions for product-focused emotion research: Five case studies using emoji questionnaires. **Food Quality and Preference**, Inglaterra, v. 68, p. 342-348, 2018. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.04.001>.
- JAEGER, S. R.; ROIGARD, C. M.; ARES, G. Measuring consumers' product associations with emoji and emotion word questionnaires: case studies with tasted foods and written stimuli. **Food Research International**, Inglaterra, v. 111, p. 732-747, 2018. doi: 10.1016/j.foodres.2018.04.010.
- JAEGER, S. R. et al. Measurement of product emotions using emoji surveys: case studies with tasted foods and beverages. **Food Quality and Preference**, Inglaterra, v. 62, p. 46-59, 2017. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.05.016>.
- LANNES, S. C. S.; MEDEIROS, M. L.; AMARAL, R. L. Formulação de “chocolate” de cupuaçu e reologia do produto líquido. **Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas**, São Paulo, SP, v. 38, n. 4, p. 463-469, 2002.
- LIMA, L. J. F.; ALMEIDA, J. C.; PERFEITO, D. G. A. Avaliação sensorial de chocolate em barra tipo ao leite pelo método de respostas emocionais. **Brazilian Journal of Development**, São José dos Pinhais, PR, v.7, n. 6, p. 54705-54717, 2021.
- MARIANO, A. M.; SILVA, K. F. R.; SANTOS, M. R. Fatores que influenciam a imagem da marca: um estudo de mensuração aplicado à marca Harley-Davidson. **Universitas Gestão e TI**, Brasília, DF, v. 6, n. 2, p. 125-138, 2016.
- MISSAGIA, S. V.; OLIVEIRA, S. R.; REZENDE, D. C. Motivações relacionadas à escolha alimentar: segmentação de consumidores. **Agroalimentaria**, Caracas, v. 23, n. 44, p. 107-121, 2017.
- NASCIMENTO, S. R. et al. Desenvolvimento e análise sensorial de chocolates em barra adicionados de polpa de gabioba desidratada. **Revista Desafios**, Palmas, TO, v. 6, n. especial, P. 100-109, 2019.
- PFEIFER, V. A.; ARMSTRONG, E. L.; LAI, V. T. Do all facial emojis communicate emotion? The impact of facial emojis on perceived sender emotion and text processing. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 126, 2022.
- PINTO, V. R. A. et al. Health beliefs towards kefir correlate with emotion and attitude: a study using an emoji scale in Brazil. **Food Research International**, Inglaterra, v. 129, 2020.
- RIBEIRO, M. M. et al. Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, SP, v. 28, n. 2, p. 395-399, 2008.
- SANTOS, M. L. T.; FORTES, R. R.; CAMPOS, K. A. A influência do marketing na compra de chocolate. **Intercursos**, Ituiutaba, MG, v. 18, n. 1, p. 6-17, 2019.
- SCHOUTETEN, J. J.; MEISELMAN, H. L. The potential of using emoji instead of words when measuring emotions associated with food. **Food Quality and Preference**, Inglaterra, v. 92, 2021.

SCHOUTETEN, J. J. et al. Emoji as a tool for measuring children's emotions when tasting food. **Food Quality and Preference**, Inglaterra, v. 68, p. 322-331, 2018. doi: 10.1016/j.foodqual.2018.03.005.

SICK, J. et al. Children's selection of emojis to express food-elicited emotions in varied eating contexts. **Food Quality and Preference**, Inglaterra, v. 85, 2020.

SMITH, M. B. N. C. **Eu só quero chocolate**: um estudo sobre a importância de aspectos pessoais e contextuais no consumo de chocolate. 2010. 128f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, 2010.

TEIXEIRA, L. V. Análise sensorial na indústria de alimentos. **Revista do Instituto de Laticínios “Cândido Tostes”**, Juiz de Fora, MG, v. 64, n. 366, p. 12-21, 2009.

VIDAL, L. et al. Emoji in open-ended questions: a novel use in product research with consumers. **Journal of Sensory Studies**, US, p. 1-7, 2020.

VIEIRA, A. C. D. **Os fatores que influenciam o processo de compra e consumo de chocolate**. 2008. 89f. TCC (Curso de Graduação) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008.

WAGNER, Y. F. Avanços tecnológicos no processamento do cacau e derivados e efeitos no organismo. In: VERRUCK, S. (org.). **Avanços em ciências e tecnologia de alimentos**. Guarujá, SP: Científica Digital, v. 1, 2020. p. 90-104.

ANEXOS

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO



Seção 1 de 5

Percepção dos consumidores em relação a tabletes de chocolates comerciais e a influência da marca pelo método de respostas emocionais

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE
Prezado(a) Senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária da Universidade Federal de Lavras.

OBJETIVOS

Realizar uma pesquisa sobre a percepção sensorial do consumidor em relação à tabletes de chocolates comerciais, e a influência da marca pelo método de respostas emocionais.

JUSTIFICATIVA

Os consumidores estão se mostrando cada vez mais exigentes e conscientes em relação às suas preferências na aquisição de alimentos de qualidade sensorial. No presente estudo será avaliado a percepção sensorial e a preferência do consumidor em relação a tabletes de chocolates; além das emoções envolvidas na aceitação sensorial, visto que podem ser utilizadas como melhoria da qualidade do produto.

Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037. Telefone: 3829-5182.

Após ler o TCLE acima, você está ciente e aceita participar desta pesquisa? *

☒ Sim

☐ Não

Você é consumidor de chocolates *

☒ Sim

☐ Não

Próxima

Limpar formulário

Metodologia

Idade

- ☐ 18 à 25 anos
- ☐ 26 à 30 anos
- ☐ 31 à 40 anos
- ☐ 41 à 49 anos
- ☐ 50 anos ou mais

Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

De qual região do Brasil você reside?

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Centro-Oeste
- ☐ Sudeste
- ☐ Sul

Qual sua renda mensal contando as pessoas que moram com você?

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ De 1 à 3 salários mínimos
- ☐ De 3 à 5 salários mínimos
- ☐ De 5 à 15 salários mínimos
- ☐ Mais de 15 salários mínimos

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Comportamento de compra

Qual o tipo de tablete de chocolate é o seu preferido?

- ☐ Ao leite
- ☐ Branco
- ☐ Amargo
- ☐ Castanhas/Amendoim/Crocantes
- ☐ Meio amargo
- ☐ Outro: _____

Com que frequência você compra tabletes de chocolate?

- ☐ Menos de uma vez por mês
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Uma vez a cada 15 dias
- ☐ Mais de uma vez por semana

Quanto você costuma gastar em chocolate a cada compra? *

- ☐ Menos de R\$10,00
- ☒ Entre R\$11,00 e R\$30,00
- ☐ Entre R\$31,00 e R\$50,00
- ☐ Entre R\$51,00 e R\$100,00
- ☐ Mais de R\$100,00

Qual(is) os formatos e tamanhos preferidos?

- ☐ Barra de chocolate grande
- ☐ Barra de chocolate pequena
- ☐ Caixas/formatos especiais para presente
- ☐ Formatos variados a granel
- ☐ Outro: _____

Locais de compra: Em qual local você costuma comprar esse produto?

- ☐ Supermercados
- ☐ Loja de chocolates diversos
- ☐ Lojas de conveniência
- ☐ Lojas próprias de uma marca
- ☐ Padarias
- ☐ Restaurantes e lanchonetes
- ☐ Internet/aplicativos
- ☐ Pequenos produtores
- ☐ Outros

Quais são os principais fatores de decisão de compra? (Pode assinalar mais de uma opção).

- ☐ Preço
- ☐ Sabor
- ☐ Marca
- ☐ Variedade de sabor
- ☐ Facilidade para encontrar
- ☐ Maior percentual de cacau
- ☐ Tamanho/variedade de formato
- ☐ Tabela nutricional
- ☐ Opção de compra online
- ☐ Embalagem
- ☐ Outro: _____

Em que momentos você consome chocolate?

- ☐ Sobremesa, após as principais refeições
- ☐ Lanche
- ☐ Datas comemorativas
- ☐ Momento de stress
- ☐ Momento de tristeza
- ☐ Vontade de comer doces
- ☒ Momento de felicidade
- ☐ Quando está sozinho(a)
- ☐ Outro: _____

Presença das marcas

Marcas de chocolates que são mais conhecidas e apreciadas pelos brasileiros.

Qual(is) dessas marcas você mais comprou nos últimos 12 meses?

☐ Cacau Show

☐ Lindt

☐ Nestlé

☐ Milka

☐ Lacta

☐ Hershey's

☐ Garoto

☐ Arcor

☐ Neugebauer

☐ kopenhagen

☐ Brasil Cacau

☐ Outro:

Qual marca é a sua preferida?



☐ Cacau Show



☒ Lindt



☐ Nestlé



☐ Milka



☐ Lacta



☐ Hershey's

	
☐ Garoto	☐ Arcor
	
☐ Neugebauer	☐ kopenhagen
	☐ Outro: _____
☐ Brasil Cacau	

Após responder sobre sua marca preferida, o porque você a escolheu?

- ☐ Tradição
- ☐ Marca mais conhecida
- ☐ Mesmo sabor ao passar dos anos
- ☐ Mais saudável
- ☐ Sabor mais forte de cacau
- ☐ Sabor
- ☐ Textura
- ☐ Preço
- ☐ Outro: _____

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Emoções Visuais

Nesta sessão serão coletadas informações sobre as reações emocionais dos indivíduos quanto a interação com imagens de tabletes de chocolate ao leite e como essas emoções influenciam na intenção de compra e escolha dos produtos. Os emojis são usados na comunicação digital para expressar sentimentos e emoções. Pesquisas com o objetivo de interpretar o significado dos emojis faciais são necessárias e podem ser aplicadas em estudos de consumo e análise sensorial de alimentos e bebidas.

Qual é o sentimento DEPOIS de você comer chocolate? Escolha um emoji que mais representa sua opinião.

- | | | | |
|------------------|----------------|------------------|----------------|
| 1 Bravo | 11 Animado | 21 Indiferente | 31 Surpreso |
| 2 Ruim | 12 Apaixonado | 22 Prazeroso | 32 Estressado |
| 3 Entediado | 13 Frustrado | 23 Louco | 33 Cansado |
| 4 Confuso | 14 Engraçado | 24 Ousado | 34 Nostalgico |
| 5 Despreocupado | 15 Divertido | 25 Nervoso | 35 Ansioso |
| 6 Ousado | 16 Satisfeito | 26 Culpado | 36 Preocupado |
| 7 Deprimido | 17 Angustiado | 27 Envergonhado | 37 Tranquilo |
| 8 Decepcionado | 18 Feliz | 28 Orgulhoso | 38 Contento |
| 9 Enjoado | 19 Inédito | 29 Calmo | 39 Animado |
| 10 Envergonhado | 20 Polhoço | 30 Triste | |

Escolher ▼

Ao visualizar a foto você sente desejo em comer/experimentar esse chocolate?



☐ Sim

☐ Não

O que você sente ao olhar a foto deste produto? Escolha um emoji que mais representa sua emoção.



Escolher

Qual a impressão global que esta foto te passa? *

1	2	3	4	5	6	7
1. Escatola muito	2. Escatola moderadamente	3. Escatola pouco	4. Indiferente	5. Boa pouco	6. Boa moderadamente	7. Boa Muito
☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

Visualmente esse tablete de chocolate te atrai? *

☒ Sim

☐ Não

Esse tablete parece ser cremoso? *

☐ Sim

☐ Não

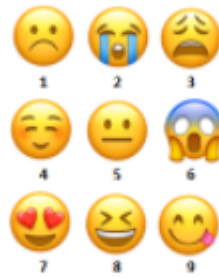
Ao visualizar a foto você sente desejo em comer/experimentar esse chocolate? *



☐ Sim

☐ Não

O que você sente ao olhar a foto deste produto ? Escolha um emoji que mais representa sua emoção.



Escolher ▼

Qual a impressão global que esta foto te passa? *

1 - Desgosta muito	2 - Desgosta moderadamente	3 - Desgosta pouco	4 - Indiferente	5 - Gosta pouco	6 - Gosta moderadamente	7 - Gosta Muito
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Visualmente esse tablete de chocolate te atrai? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Esse tablete parece ser cremoso? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Visualmente esse tablete de chocolate te atrai? *

☐ Sim

☐ Não

Esse tablete parece ser cremoso? *

☐ Sim

☐ Não

Ao visualizar a foto você sente desejo em comer/experimentar esse chocolate? *



☐ Sim

☐ Não

O que você sente ao olhar a foto deste produto? Escolha um emoji que mais representa sua emoção.



Escolher

Qual a impressão global que esta foto te passa? *

						
1 - Desgosto muito	2 - Desgosto moderadamente	3 - Desgosto pouco	4 - Indiferente	5 - Gosto pouco	6 - Gosto moderadamente	7 - Gosto Muito
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Visualmente esse tablete de chocolate te atrai? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Esse tablete parece ser cremoso? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Ao visualizar a foto você sente desejo em comer/experimentar esse chocolate? *



- ☐ Sim
- ☐ Não

O que você sente ao olhar a foto deste produto ? Escolha um emoji que mais representa sua emoção.



Escolher ▼

Qual a impressão global que esta foto te passa? *

1 - Engraça muito	2 - Engraça moderadamente	3 - Engraça pouco	4 - Indiferente	5 - Engraça pouco	6 - Engraça moderadamente	7 - Engraça Muito
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Visualmente esse tablete de chocolate te atrai? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Esse tablete parece ser cremoso? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Visualmente esse tablete de chocolate te atrai? *

☐ Sim

☐ Não

Esse tablete parece ser cremoso? *

☐ Sim

☐ Não

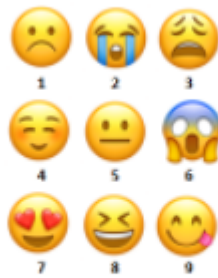
Ao visualizar a foto você sente desejo em comer/experimentar esse chocolate? *



☐ Sim

☐ Não

O que você sente ao olhar a foto deste produto ? Escolha um emoji que mais representa sua emoção.



Escolher ▼

Qual a impressão global que esta foto te passa? *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Visualmente esse tablete de chocolate te atrai? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Esse tablete parece ser cremoso? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você acredita que apenas pela foto poderia determinar se o chocolate é de qualidade? Porquê? *

Sua resposta

[Voltar](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

Formulário criado com o Google Forms