

USO DE NUVEM DE PALAVRAS COMO FERRAMENTA PARA REPRESENTAR A PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DE AÇAÍ

Vanessa Martins Teixeira, Pedro Gonçalves Gomes, Ramon Araújo dos Santos, Lara Costa Fávero, Jaqueline Milagres de Almeida, Eliane Maurício Furtado Martins

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos (DCTA/IF Sudeste MG), Campus Rio Pomba

Contato/e-mail: eliane.martins@ifsudestemg.edu.br

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19668015>



A nuvem de palavras é uma ferramenta representativa útil em Ciência e Tecnologia de Alimentos, especialmente em pesquisa com consumidores, permitindo avaliar percepções e expectativas sobre um produto.

INTRODUÇÃO

Entender os anseios, as experiências e as expectativas dos consumidores são fundamentais na pesquisa de desenvolvimento e aprimoramento de produtos.

As técnicas para compreender o comportamento do consumidor e suas escolhas alimentares evoluíram de técnicas quantitativas para qualitativas, permitindo a obtenção de informações mais detalhadas, sem restrições ou condicionamentos (Rodrigues *et al.*, 2015). Dentre elas, temos as técnicas projetivas, que contribuem para compreender a motivação do consumidor na escolha de alimentos (Rojas-Rivas *et al.*, 2022) através da investigação de seu comportamento, assim, é possível entender o que ele pensa ou como se sente em relação a determinado produto. Além disso, apresentam vantagens como o baixo custo, devido à necessidade mínima de treinamento dos participantes, e a geração de grande quantidade de informações sobre o comportamento humano.

É nesse contexto que surgem as nuvens de palavras, conhecidas como “*wordclouds*”, que, para Eldesouky, Pulido e Mesias (2015), são uma técnica de associação que consiste em solicitar aos participantes que mencionem as primeiras palavras que lhes vêm à mente ao serem apresentados a um estímulo, como uma palavra, frase ou foto.

Adicionalmente, os termos “saudável”, “antioxidante” e “natural” sugerem os aspectos nutricionais e funcionais do açaí, reforçando sua imagem como um alimento promotor de saúde e saboroso, aliado às tendências atuais de produtos que combinam sabor e benefícios nutricionais. A associação de palavras como “alegria” e “verão” sugerem que o consumo é percebido como uma experiência emocional positiva, remetendo a momentos de descontração e prazer.

São muitas as aplicações tecnológicas das *wordclouds* e, na área de alimentos, as principais estão apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Aplicações tecnológicas da nuvem de palavras no desenvolvimento e aprimoramento de produtos alimentícios.

| Etapa | Objetivo | Aplicação Tecnológica |
|--|-------------------------------------|---|
| Levantamento de requisitos do consumidor | Identificar expectativas e demandas | Mapear termos mais frequentes (“natural”, “proteico”, “sem açúcar”), para definir o conceito do produto |
| Definição de atributos sensoriais-alvo | Identificar atributos desejáveis | Identificar descrições positivas dominantes para selecionar o público alvo |
| Identificação de problemas | Detectar falhas | Evidenciar termos negativos recorrentes (ex: “amargo”, “ralo”) para ajustes de formulação |

Fonte: próprio autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nuvem de palavras foi utilizada com sucesso para representar a percepção e as expectativas dos participantes sobre açaí. O produto foi amplamente associado a sensações de frescor, sabor e funcionalidade pelos consumidores, atributos que contribuem para seu posicionamento como um alimento desejado no mercado. Além disso, sua associação com o clima tropical e os benefícios funcionais aumentam sua atratividade, conquistando consumidores que buscam produtos saudáveis e saborosos.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, V. S. **Açaí congelado**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2007. 40 p.
- ELDESOUKY, A.; PULIDO, A.F.; MESIAS, F.J. The Role of Packaging and Presentation Format in Consumers’ Preferences for Food: An Application of Projective Techniques. **Journal of Sensory Studies**, v. 30, p. 360-369, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1111/joss.12162>

RODRIGUES, H.; BALLESTER; J.; SAENZ-NAVAJAZ, M.P.; VALENTIN, D. Structural approach of social representation: Application to the concept of wine minerality in experts and consumers. **Food Quality and Preference**, v. 46, p. 166-172, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.07.019>

ROJAS-RIVAS, E.; ESPINOZA-ORTEGA, A.; THOMÉ-ORTIZ, H.; CUFFIA, F. More than words! A narrative review of the use of the projective technique of word association in the studies of food consumer behavior: Methodological and theoretical implications. **Food Research International**, v. 156, p. 111124, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111124>

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Alimentação saudável: um mercado de oportunidades. 2025.** Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/alimentacao-saudavel-uma-oportunidades-de-mercado/>. Acesso em 05 de abril de 2026.