

## MÉTODO OPEN-ENDED PARA PROSPECÇÃO DE CONSUMO DE PIPOCA

MAICON DA SILVA LACERDA<sup>1</sup>; ALINE MACHADO PEREIRA<sup>2</sup>; JENNIFER FERREIRA RIBEIRO SARAIVA<sup>2</sup>; JÉSSICA GULARTE DOMINGUES<sup>2</sup>; JORDAN TEIXEIRA OLIVEIRA<sup>2</sup>; MÁRCIA AROCHA GULARTE<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [maicon.lcrd@gmail.com](mailto:maicon.lcrd@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [aline\\_jag@hotmail.com](mailto:aline_jag@hotmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [jenniferfrsss@gmail.com](mailto:jenniferfrsss@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [jessigularte@gmail.com](mailto:jessigularte@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [jordan\\_teixeira@hotmail.com](mailto:jordan_teixeira@hotmail.com)

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – [marciagularte@hotmail.com](mailto:marciagularte@hotmail.com)

### 1. INTRODUÇÃO

O milho pipoca (*Zea mays* L.) tem como característica principal, grãos duros e pequenos que tem a capacidade de estourar devido a uma pressão de 135 psi formada dentro do grão quando aquecidos em torno de 177°C (HOSENEY et al., 1983). As principais regiões produtoras no Brasil são regiões onde atuam as grandes empresas empacotadoras de milho pipoca. As regiões de Nova Prata - RS e Campos Novos do Parecis - MT, são atualmente as maiores regiões produtoras de milho pipoca do Brasil (PARAGINSKI, 2014).

A análise de associação de palavras (open-ended) é um método qualitativo, utilizado na ciência de alimentos como forma de obter informações sobre a percepção espontânea de indivíduos a respeito de um determinado produto, contribuindo para o entendimento do que leva a sua aceitação por parte do consumidor. A técnica se baseia na hipótese de apresentar ao participante um estímulo, sendo na forma de imagem, som, sabor, aroma ou tato, e questioná-lo a respeito das primeiras sensações/impressões que vem a sua mente de forma livre e espontânea, obtendo informações irrestritas das representações mentais associadas ao estímulo (LATORRES et al., 2006; JUDACEWSKI et al., 2019).

A partir dessas informações, o presente estudo tem como objetivo avaliar as características, preferências e percepções de consumidores de pipoca.

### 2. METODOLOGIA

Foi realizado um estudo transversal realizado com dados obtidos através de um questionário online, realizado a partir de um formulário criado na plataforma 'Google Forms'. O conteúdo do questionário abrangeu o sexo e idade dos participantes, se gostam ou não de pipoca, a frequência em que consumiam pipoca, o tipo de pipoca, o que mais gostam quando consomem pipoca e as quatro primeiras palavras que vieram a mente após visualizarem a imagem de um prato cheio de pipocas estouradas.

O convite para participação da pesquisa foi enviado através de e-mail, mídias sociais (Whatsapp e Facebook) e pela plataforma e-aula, da Universidade Federal de Pelotas. Não havendo critérios de inclusão, participaram indivíduos de todos os sexos e idades.

Os dados foram coletados por alunos do Programa de Pós Graduação em Nutrição e Saúde da Universidade Federal de Pelotas, nos dias 22, 23 e 24 de julho de 2020. Os participantes receberam informações sobre os objetivos da pesquisa e marcaram estar de acordo em participar da pesquisa, sendo assegurado o direito de confidencialidade dos dados, de modo que os participantes não puderam ser identificados na elaboração da pesquisa.

Cada questionário foi verificado na plataforma Google Forms e todas as palavras válidas foram consideradas na análise dos dados. Devido ao elevado número de respostas obtidas, à medida que os consumidores escreviam as palavras mais relevantes associadas ao produto, ou que eram recorrentes ou apresentavam semelhança foi realizada a formação de categorias. O método de triangulação foi utilizado (Silva et al. 2014). A frequência de menção de cada categoria foi determinada pela contagem do número de consumidores que usaram palavras semelhantes para descrever os conceitos englobados em cada categoria. Todas as categorias mencionadas pelos respondentes foram consideradas, independente do percentual de frequência. Os termos recorrentes e os termos com significados semelhantes foram agrupados na mesma categoria. A análise estatística dos dados foi realizada no software XLSTAT

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa 160 indivíduos não treinados, sendo 84,4% do sexo feminino e 15,6% do sexo masculino. Sobre a faixa etária dos respondentes, 45% dos participantes tinham entre 18 e 24 anos, 35% possuíam idade entre 25 e 35 anos, 11,3% entre 36 e 50 anos, 8,1% possuíam 51 anos ou mais e apenas 0,6% tinham até 17 anos de idade.

Com relação às questões ligadas a pipoca, 98,8% dos participantes relataram gostar de pipoca. Já em relação à frequência de consumo, 54% das mulheres consomem pipoca uma a duas vezes por mês e 41,7% dos homens consomem pipoca raramente, conforme as figuras 1 e 2.

Figura 1. Frequência de consumo de pipoca para o sexo feminino.

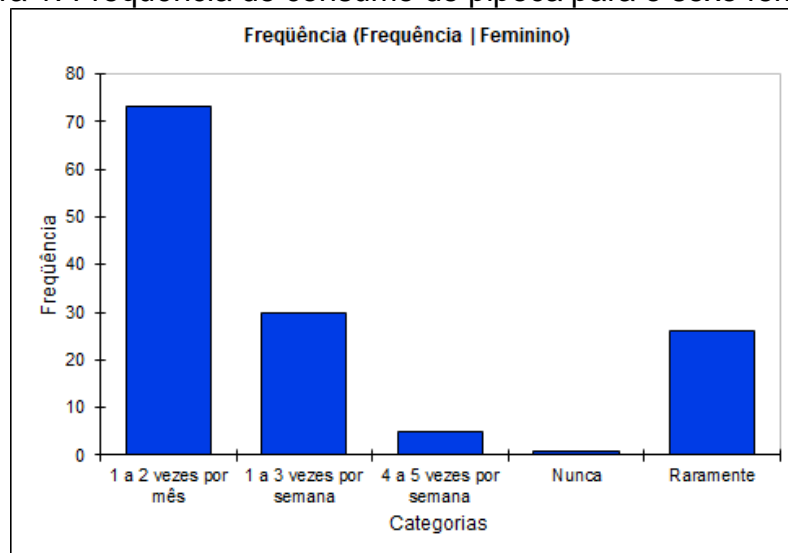
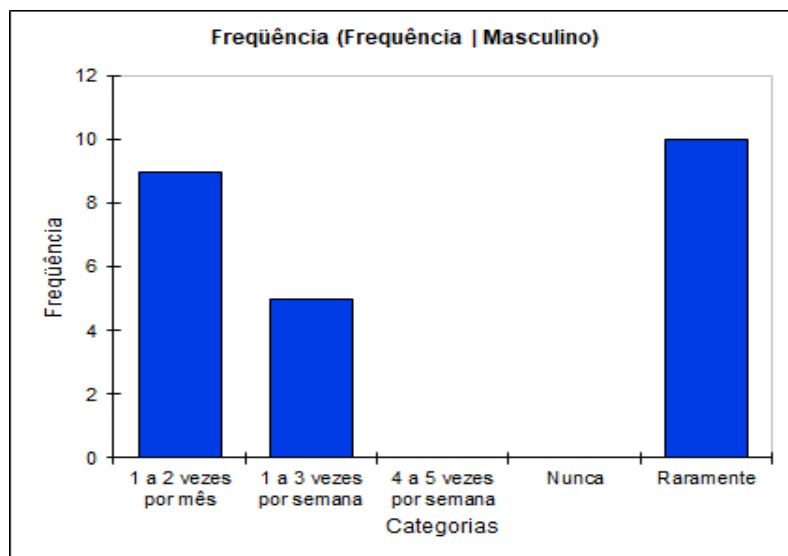


Figura 2. Frequência de consumo de pipoca para o sexo masculino.



O tipo de preparo de pipoca mais consumido é a pipoca feita na panela, correspondendo a 69,4% dos participantes, seguido de 12,5% para pipoca de micro-ondas, 8,8% para pipoca feita em pipoqueira elétrica e 8,1% relataram consumir pipoca dos três tipos de preparo.

No que diz respeito ao que mais gosta quando consome pipoca, homens e mulheres responderam gostar do sabor (50% e 42,2%, respectivamente), seguido de crocância (16,7% e 32,6%, respectivamente). Além disso, 12,5% dos homens relataram gostar de pipoca salgada e doce, já as mulheres, 12% relataram gostar de pipoca salgada e 9% de pipoca doce.

Quanto a análise de associação de palavras, foram obtidas 640 palavras, sendo agrupadas em sete categorias, que são: cinema/tv, lazer/memórias boas, salgada/temperada/manteiga, doce, saborosa/apetitosa, aparência/bonita e desagradável. O gráfico abaixo (figura 3) apresenta os resultados da análise de associação de palavras.

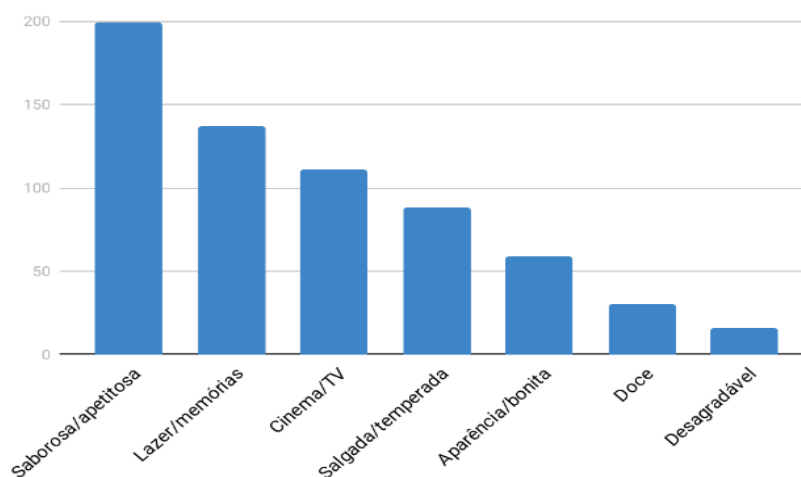


Figura 3. Resultado da análise de associação de palavras.

Pode-se observar maior associação da pipoca com palavras relacionadas ao sabor, seguido de lazer e cinema. Com isso, entendemos que os respondentes consomem pipoca pois acham ela um alimento saboroso/apetitoso e em momentos de lazer que remetem a memórias boas. Provavelmente, esses respondentes, consomem pipoca quando vão ao cinema ou assistem programas

de tv. Também pode-se perceber que preferem a pipoca salgada/temperada do que a doce.

De acordo com a figura 4, pode-se observar que a análise apresentou 70,68% de confiança e a análise de Alfa Cronbach (0,864) não apresentou diferença significativa para gênero e faixa etária, ou seja, qualquer dos gêneros e faixas etárias descreveram da mesma maneira a pipoca.

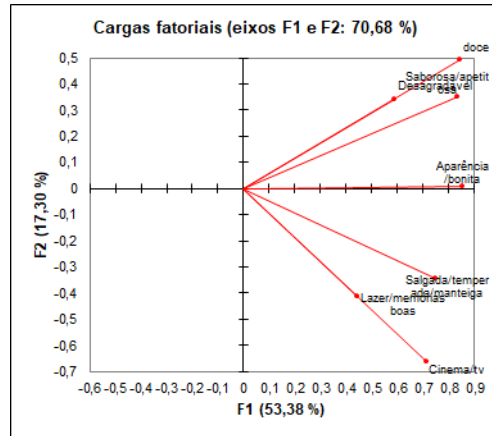


Figura 4. Análise fatorial das classes da associação de pipoca.

#### 4. CONCLUSÕES

Com base nos dados apresentados, conclui-se que a pipoca possui uma grande aceitabilidade por parte da população de ambos os sexos e independente da idade. Além disso, costumam associar o consumo de pipoca ao seu sabor característico, ao lazer, a boas memórias e ao cinema.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LATORRES, J. M.; MITTERER-DALTOÉ, M. L.; QUEIROZ, M. I. Hedonic and word association techniques confirm a successful way of introducing fish into public school meals. **Journal of Sensory Studies**, v. 31, p. 206-212, 2016.

HOSENEY, R. C.; ZELEZNAK, K.; ABDELRAHMAN, A. Mechanism of Popcorn popping. *Journal of Cereal Science I*, p. 43-52, 1983.

PARAGINSKI, R. T. **Efeitos da secagem e da incidência de defeitos na qualidade de grãos de milho, e do processamento na qualidade de grãos de milho pipoca**. 2014, 161f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Universidade Federal de Pelotas.

JUDACEWSKI, P., LOS, P. R., LIMA, L. S., ALBERTI, A., ZIELINSKI, A. A. F., & NOGUEIRA, A. Perceptions of Brazilian consumers regarding white mould surface-ripened cheese using free word association. **International Journal of Dairy Technology**, v. 72, n. 4, p. 585-590, 2019.

SILVA, V. M., MINIM, V. P. R., FERREIRA, M. A. M., SOUZA, P. H. DE P., MORAES, L. E. DA S., & MINIM, L. A. (2014). Study of the perception of consumers in relation to different ice cream concepts. **Food Quality and Preference**, v. 36, p. 161–168, 2014.