

## **RACIONALIDADE NO ATO DO CONSUMO DE CHOCOLATES: O USO DA ANÁLISE SENSORIAL PARA VERIFICAR OS LIMITES DO DIREITO**

**Rita de Cassia Ribeiro.** Mestre e Doutora em Ciência dos Alimentos. Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: [ritaribeiro@ufmg.br](mailto:ritaribeiro@ufmg.br).

**Edgar Gastón Jacobs Flores Filho.** Mestre em Direito Econômico e Doutor em Direito Privado. PUCMINAS. Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: [edgarjacobs@gmail.com](mailto:edgarjacobs@gmail.com).

Palavras-Chave: Consumidor. Análise Sensorial. Regulação.

Classificação: **Eixo 2; Eixo 3.**

De acordo com BLACKWELL et al. (2005) os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Todos os estágios são influenciados por fatores individuais, econômicos, culturais e sociais e, saber dimensioná-los colabora para a produção e aplicação de estratégia de marketing com o intuito de motivar o consumidor para o uso de determinados produtos e serviços. Em contraposição, o direito ainda trata do tema do consumidor considerando que o mesmo faz uma escolha racional simples, que, quando muito, pode ser favorecida pelo fornecimento de informações corretas e claras.

Mas o que seriam informações claras? E como o consumidor as recebe? Essas questões devem ser analisadas com tanto cuidado na área de direito quanto já ocorre na área de marketing, na qual pesquisas empíricas avançadas fazem o mapeamento do *modus operandi* dos consumidores.

Na área de alimentos, o estudo do comportamento do consumidor e a avaliação de sua preferência em relação a um determinado produto podem ser dimensionados por meio de diversas técnicas de pesquisas quantitativas e qualitativas. Dentre os instrumentos de avaliação das atitudes do consumidor destacam-se testes sensoriais de alimentos.

A análise sensorial dos alimentos é a disciplina científica usada para estimular, medir, analisar e interpretar reações às características dos alimentos como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição (ABNT, 1993) e, compreende diversas áreas do conhecimento, tais como: Fisiologia, Neurociência, Psicologia, Estatística, Estudo do Comportamento do Consumidor. Dentre os testes sensoriais, os afetivos são ferramentas importantes por avaliarem diretamente a opinião do consumidor sobre características específicas do produto. Estes testes pode ser aplicados em diferentes situações: na avaliação das variações da aceitabilidade de um produto em decorrência de alterações na formulação; na busca da melhoria da qualidade e no processo de desenvolvimento de novos produtos (MEILGAARD et al., 2007).

Na primeira fase da pesquisa feita pelos autores, a análise sensorial de preferência por chocolates, convencional ou *diet*, foi realizada em 2010 por alunos que cursavam direito e seguiu a metodologia de Meilgaard et al. (2007). Com o objetivo de testar a capacidade dos consumidores de avaliar e interagir com as informações contidas nos rótulos, os voluntários foram indagados sobre qual o chocolate prefeririam em caso de dieta para emagrecimento e sobre os motivos que os levaram a ter tal preferência.

Foram feitos três experimentos, relatados em artigo publicado pelos autores. No experimento principal, a ordem de apresentação das amostras foi balanceada e casualizada entre os julgadores para evitar repostas tendenciosas e atender às pressuposições estatísticas. A análise dos resultados do teste de preferência foi realizada a partir do número mínimo de respostas necessárias para estabelecer preferência significativa a 5% de significância, de acordo com Roessler et al. (1978).

Apesar da diferença entre as respostas não serem estatisticamente significativas, os resultados mostraram a existência de equívocos nas escolhas e indicaram a necessidade de mudança nas normas sobre rotulagem de alimentos para fins especiais (BRASIL, 1998). **Apenas 7,0% do total das pessoas (n=4) apresentou respostas que podem ser consideradas racionais**, ou seja, optaram

pelo chocolate comum devido ao menor conteúdo de gorduras totais e saturadas, fator importante para uma dieta para emagrecimento.

A partir desse resultado decidimos ampliar o teste para **verificar se as escolhas de chocolates podem ter um viés irracional que afasta o corolário de preferências transitivas da teoria da escolha racional**. Usando ainda de técnicas de análise sensorial, o que se buscará é a comprovação de que a expressão *diet* pode gerar uma influência negativa relevante a ponto de modificar as preferências em relação ao sabor do chocolate. Este é um efeito que pode ser classificado como “repugnância” (ROTH, 2007) o qual tem como fator principal a emotividade do agente.

Para esta segunda fase da pesquisa foram desenhados dos experimentos:

*Experimento I:* Será aplicado o teste de ordenação da preferência. Quatro pequenos pedaços de chocolates ao leite, de diferentes marcas, codificadas com as letras “A”, “B”, “C” e “D”, serão apresentadas aos participantes do estudo e será solicitado que ordenem sua preferência, do mais preferido ao menos preferido. O chocolate preferido e o menos preferido serão classificados como MELHOR e PIOR. Após a ordenação será aplicado um pequeno questionário sobre fatores relevantes na escolha dos chocolates.

*Experimento II:* O melhor e o pior chocolates escolhidos pelos participantes do experimento I serão separados e apresentados com uma referência: “chocolate convencional” (PIOR) e “chocolate *diet*” (MELHOR). Essas duas amostras serão avaliadas por meio do teste sensorial de aceitação. Será utilizada escala hedônica facial de cinco pontos para verificar o quanto as pessoas gostaram ou desgostaram de cada amostra segundo o sabor. Os resultados serão transformados em escores (1 a 5) e serão calculados média, desvio padrão e frequência das respostas.

Nessa segunda etapa da pesquisa trabalharemos com a hipótese de que para quaisquer opções, como por exemplo A, B e C, se o agente preferir a opção A a B e B a C, então ele preferirá A a C. Portanto, espera-se que, mesmo após a classificação do MELHOR chocolate como *diet* ele seja considerado o mais saboroso. Caso contrário, ficará demonstrada a possibilidade de escolha irracional, provavelmente em virtude de repugnância à palavra *diet* associada ao chocolate.

Os resultados desse trabalho, quaisquer que sejam, são importantes para testar a eficiência das normas regulatórias de alimentos. Por certo, presume-se que as informações ostensivas como a palavra *diet* não geram repugnância e não induzam o consumidor a agir contra suas preferências explícitas.

Enfim, esse estudo destaca a importância do uso de pesquisa empírica em direito, o qual, além de permitir que os juristas tenham acesso a ferramentas tão avançadas quanto as usadas na área de marketing, pode ajudar a questionar o mito por trás da teoria de escolha racional.

#### *Referências Bibliográficas deste resumo*

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *Análise sensorial de alimentos e bebidas: terminologia - NBR 12806*. São Paulo: ABNT, 1993.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Portaria n. 29, de 13 de janeiro de 1998. Aprova regulamento técnico referente a alimentos para fins especiais. *Diário Oficial da União*, Poder Executivo, Brasília, DF, 14 jan. 1998. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home/alimentos>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

BLACKWELL, R. D. et al. *Comportamento do consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MEILGAARD, M. C. et al. *Sensory evaluation techniques*. 4ª ed. New York: CRC Press, 2007.

ROESSLER, E. B. et al. Expanded statistical tables for estimating significance in paired-preference, paired difference, duo-trio and triangle tests. *Journal of Food Science*, 1978, 43, 940-943. 1978.

ROTH, A. E. Repugnance as a constraint on markets. *Journal of Economic Perspectives*, 2007, 21, 3, 37-58. 2007.