



TAL 797 – Seminário
20/06/2018

LEITURA DA FACE COMO ALTERNATIVA DE MEDIDA IMPLÍCITA DE AVALIAÇÃO DA EMOÇÃO DOS CONSUMIDORES

Pós-graduando: Marina Carvalho Martins Madalão

Orientador: Valéria Paula Rodrigues Minim (Departamento de Tecnologia de Alimentos)

A relação dos consumidores com os produtos alimentícios é influenciada por diversos fatores sensoriais e não sensoriais. No entanto, a necessidade científica de conceituar de forma mais abrangente a experiência dos consumidores com os alimentos levou a considerar a emoção nas pesquisas de consumo e sensorial. Acredita-se que as emoções evocadas por produtos estão relacionadas ao prazer de comprá-los, possuí-los e usá-los. Dessa forma, diversas metodologias foram sugeridas para analisar as emoções dos consumidores, podendo ser divididas em duas categorias: explícitas e implícitas. Os métodos explícitos são caracterizados por medidas diretas e auto-relatadas, assim, dependem da cognição dos avaliadores, da capacidade de reconhecer e se relatar. Já os métodos implícitos medem o subconsciente, as respostas que não podem ser controladas. Dentre esses métodos implícitos, destaca-se a leitura da face, que utiliza o software FaceReader® que por meio de três etapas promove a reconstrução da face de forma tridimensional, de acordo com o modelo de 500 pontos da face, obtendo uma medida robusta e confiável de oito padrões de reação, representando sete padrões básicos de emoção (“felicidade”, “desgosto”, “tristeza”, “medo”, “surpresa”, “raiva”, “desprezo”) e o “neutro”. O FaceReader® pode detectar de forma objetiva e imediata mudanças sutis nas expressões faciais e chegar a julgamentos com base em componentes potencialmente representativos das emoções com alta taxa de precisão. No entanto, apesar da relevância das emoções para a indústria de alimentos, ainda pouco se conhece sobre como o alimento é associado emocionalmente com consumidores, necessitando assim de pesquisas futuras na área de análise de expressão facial automatizada, a fim de encontrar diferenças sutis na expressão da emoção por consumidores dos produtos, uma vez que essas estão relacionadas ao sucesso dos produtos.

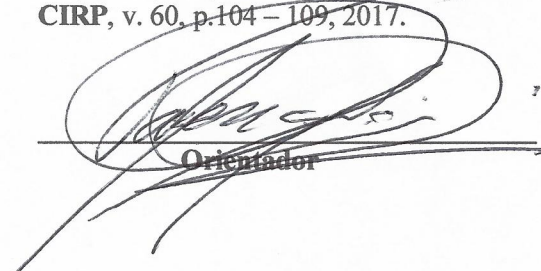
Referências bibliográficas:

DANNER, L., SIDORKINA, L., JOECHL, M., DUERRSCHMID K. Make a face! Implicit and explicit measurement of facial expressions elicited by orange juices using face reading technology. **Food Quality and Preference**, v. 32, p. 167–172, 2014.

LEITCH, K. A., DUNCAN, S. E., KEEFE, S. O., RUDD, R., GALLAGHER D. L. Characterizing consumer emotional response to sweeteners using an emotion terminology questionnaire and facial expression analysis. **Food Research International**, v. 76, p. 283–292, 2015.

NOLDUS FaceReader® disponível em: <https://www.noldus.com/facereader/facial-expression-analysis>. Acesso dia 02/06/2018.

YU, C. Y., KO, C. H. Applying FaceReader to Recognize Consumer Emotions in Graphic Styles. **Procedia CIRP**, v. 60, p.104 – 109, 2017.



Orientador

Marina Carvalho Martins Madalão
Orientado