

Paulo Roberto de Sales

**INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DE DOCES FINOS:  
processo de construção e validação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Fundação Cesgranrio, como requisito para obtenção do título de Mestre em Avaliação

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ligia Gomes Elliot

Rio de Janeiro  
2012

G163 Sales, Paulo Roberto de.  
Instrumento de avaliação de doce finos:  
processo de construção e validação / Paulo  
Roberto de Sales. - 2012.  
66 f.; 30 cm.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ligia Gomes Elliot.  
Dissertação (Mestrado Profissional em  
Avaliação) - Fundação Cesgranrio, Rio de Janeiro,  
2012.  
Bibliografia: f. 61-64.

1. Satisfação do consumidor – Avaliação. 2.  
Instrumento de avaliação. 3. Lojas de doces.  
I. Elliot, Ligia Gomes. II. Título.

CDD 658.812

Ficha catalográfica elaborada por Anna Karla S. da Silva (CRB7/6298)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

---

Assinatura

---

Data

PAULO ROBERTO DE SALES

INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DE DOCES FINOS: PROCESSO DE  
CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação da Fundação Cesgranrio,  
como requisito para a obtenção do título  
de Mestre em Avaliação.

Aprovada em 27 de setembro de 2012

BANCA EXAMINADORA



---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. LIGIA GOMES ELLIOT  
Fundação Cesgranrio



---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. LÍGIA SILVA LEITE  
Fundação Cesgranrio



---

Prof. Dr. MARCELINO JOSÉ JORGE  
Instituto de Pesquisa Clínica Evandro Chagas - IPEC

Gratidão a Deus, sempre, por nos proteger de ameaças que sequer imagino. Por manter íntegros minha esposa Marcia e meus filhos Guilherme e Rodrigo, minhas fontes de inspiração, segurança e amor.

Jonas e Hilda, meus pais de todos os momentos, superaram todas as forças e educaram à dignidade e aos propósitos de prosperidade. Dedicaram a vida à minha orientação e mente sã, abdicaram de questões pessoais em razão do meu bem estar e êxito.

## **AGRADECIMENTOS**

Impossível conter a emoção diante desta realização. Mas, minhas palavras e menções não são apenas emoção. Resultaram da convicção e do reconhecimento.

À Professora Doutora Lígia Gomes Elliot, um agradecimento singular. Dedicou sua sabedoria e conhecimentos raros. Excedeu à orientação convencional e educou com razão e coerência. Compartilhou raciocínios, assumiu responsabilidades ímpares, garantiu perspectivas, valorizou a criação, o respeito em cada atitude e momento do projeto. Contribuiu decisivamente para a consagração do tema e seus contornos. Certamente conduziu ao êxito e acompanhou a efetiva conclusão do projeto em sua inovação, além de favorecer a percepção de empreendimentos futuros. Estimo retribuir efetivamente.

Ao Professor Doutor Marcelino José Jorge, fortaleceu meu equilíbrio nos encaminhamentos da proposta, mantendo sua disponibilidade total em suporte à consolidação de fundamentos e argumentos oportunos. Valorizou o projeto e, na Banca, encadeou uma lógica exigente e de continuidade.

À Professora Doutora Lígia Silva Leite, por sua credibilidade em minha proposta de acesso ao Curso, nos contatos iniciais com a Fundação, e as posteriores orientações sistemáticas, objetivas, mantendo cuidados com a produção útil e qualificada do projeto. Ao compor a Banca muito me orgulhou.

Ao Doutor Alejandro Hasslocher Moreno, que empenhou seu tempo e autoridade para garantir a perenidade das minhas atividades do Curso. Manteve a sobriedade e a elegância, habituais em suas decisões, para que eu atuasse com naturalidade. Nos bastidores, propiciou a segurança das minhas condutas.

À Doutora Maria Manuela Pinto Carneiro Alves dos Santos e Rosangela Boigues Pittioni que, além de me direcionarem à participação no Curso, tornaram-se colegas de turma e ofereceram opiniões imensamente oportunas nos trabalhos regulares.

Aos profissionais de inestimável participação e colaboração nos momentos mais críticos. A exemplo da Nilma Gonçalves Cavalcante, Vera Maria da Costa Califfa, Anna Karla Souza da Silva e o Valmir Marques de Paiva, fui acolhido por pessoas com particular cortesia, dedicação e respeito, sempre oferecendo uma solução e a tranquilidade para nosso estudo.

## RESUMO

O estudo focalizou a construção e a validação de um instrumento para a avaliação de doces finos, destacadamente vendidos em lojas que comercializam o doce brigadeiro, sob a perspectiva do consumidor. Para a consecução do objetivo, o estudo abordou a história do brigadeiro, como um produto singular e de aceitação nacional no padrão de doce *gourmet*. Examinou, também, a legislação que rege este alimento e reuniu exemplos de testes realizados com doces similares. Adotou procedimentos metodológicos que orientaram o processo de elaboração de um questionário direcionado à identificação das perspectivas do consumidor, dos questionamentos a serem aplicados e dos demais aspetos julgados cruciais em um instrumento de avaliação de doces finos. Mediante a coleta e o tratamento de informações, foram obtidos como principais resultados a identificação das preferências e perspectivas dos consumidores e adicionalmente as possibilidades de melhoria do desempenho na comercialização do doce brigadeiro de alto padrão de qualidade. Tais resultados indicam que o instrumento possui validade para atender ao objetivo do estudo. As sugestões dadas pelos respondentes foram incorporadas à versão final do instrumento, que poderá ser utilizado por outros empreendedores.

Palavras-chave: Instrumento de avaliação. Avaliação pelo consumidor. Lojas de brigadeiros.

## **ABSTRACT**

The study focused the construction and validation of an instrument for the evaluation of gourmet candies, especially those called Brigadeiros, from the perspective of the consumer. To achieve this objective, the study addressed the story of the Brigadeiro as a singular product with national acceptance among gourmet candies, the review of legal documents related to food and examples of tests performed with similar candies. The methodological procedures have led the process to create a questionnaire aimed to understand customer's perspective, the questions to be applied and the most relevant factors that must integrate this instrument to assess refined candies. After data collection and treatment, the main results identified the target public preferences and perspectives. Additionally, opportunities to improve the market of Brigadeiro in a high quality standard were recognized. These results have indicated that the elaborated instrument was able to reach the study objective. Respondents' suggestions were incorporated to the final version of the instrument that might be used by other entrepreneurs.

Keywords: Assessment tool. Evaluation by the consumer. Stores brigadeiros.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Lojas de brigadeiros e endereços eletrônicos.....	12
Quadro 2	Legislação aplicável a alimentos.....	15
Quadro 3	Lojas de doces que mencionam realizar testes.....	19
Quadro 4	Apuração de teste do doce brigadeiro.....	20
Quadro 5	Participações da Brigaderia em 2011 e 2012.....	26
Quadro 6	Perspectivas da loja e expectativas dos consumidores.....	30
Quadro 7	Categorias e indicadores relativos à Questão 1.....	31
Quadro 8	Categorias e indicadores relativos à Questão 2.....	32
Quadro 9	Correspondência entre categoria e item do questionário.....	33
Quadro 10	Avaliação do processo de aplicação do questionário, segundo Padrões de Utilidade.....	47
Quadro 11	Avaliação do processo de aplicação do questionário, segundo Padrões de Exequibilidade.....	49
Quadro 12	Avaliação do processo de aplicação do questionário, segundo Padrões de Adequação.....	50
Quadro 13	Avaliação do processo de aplicação do questionário, segundo Padrões de Precisão.....	51



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Distribuição dos entrevistados, por ambiente e período do dia.....	38
Tabela 2	Distribuição das respostas dos consumidores sobre conhecimento de brigadeiros.....	41
Tabela 3	Distribuição das respostas dos consumidores sobre satisfação com brigadeiros.....	42

## SUMÁRIO

1	<b>DOCE BRIGADEIRO: DE CASEIRO À PRODUÇÃO REFINADA.....</b>	11
1.1	DA ORIGEM À ATUALIDADE DO DOCE BRIGADEIRO.....	11
1.2	OBJETIVO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	14
2	<b>CONTEXTO DO ESTUDO.....</b>	15
2.1	LEGISLAÇÃO APLICÁVEL A ALIMENTOS.....	15
2.2	TESTES DE DOCES FINOS.....	18
2.3	LOCAL DA VALIDAÇÃO EMPÍRICA DO INSTRUMENTO.....	25
3	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	29
3.1	ABORDAGEM ORIENTADA PARA CONSUMIDORES.....	29
3.2	QUESTÕES AVALIATIVAS E INDICADORES.....	31
3.3	ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO.....	32
3.4	VALIDAÇÃO EMPÍRICA DO INSTRUMENTO .....	34
3.5	AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE VALIDAÇÃO EMPÍRICA .....	36
4	<b>RESULTADOS.....</b>	38
4.1	OS PARTICIPANTES DA VALIDAÇÃO EMPÍRICA DO INSTRUMENTO....	38
4.2	CUIDADOS COM A COLETA DE INFORMAÇÕES.....	39
4.3	REGISTRO DAS RESPOSTAS OBTIDAS.....	40
4.4	RELATOS ADICIONAIS.....	45
4.5	AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO.....	47
4.6	RESPONDENDO ÀS QUESTÕES AVALIATIVAS.....	52
5	<b>VERSÃO FINAL DO INSTRUMENTO.....</b>	54
5.1	CONSIDERAÇÕES.....	54
5.2	ORIENTAÇÕES PARA A APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	55
5.3	INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DE DOCES FINOS.....	57
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	61
	<b>APÊNDICE.....</b>	65

## 1 DOCE BRIGADEIRO: DE CASEIRO À PRODUÇÃO REFINADA

Os doces em geral têm se apresentado como alimentos preferenciais e o seu uso pode extravasar o hábito do consumo como sobremesa. Nesse cenário, o doce chamado brigadeiro se mostra satisfatório ao paladar das pessoas, independentemente de sexo e idade, sendo consumido em quaisquer ocasiões, como em festas, nas lojas ou em casa. E, se há restrição da ingestão de açúcar, o brigadeiro também está sendo produzido na versão *diet*.

### 1.1 DA ORIGEM À ATUALIDADE DO DOCE BRIGADEIRO

A origem do doce brigadeiro está relacionada ao racionamento de alimentos, por ocasião da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Em meio à dificuldade de encontrar leite fresco e açúcar para as receitas de doces, o povo percebeu, com criatividade, que leite condensado e chocolate, misturados sob aquecimento, resultavam em um ótimo docinho (VIÁRIO, 2012).

Naquela época, o Brasil estava em meio à campanha presidencial. Um dos candidatos à Presidência do país era um oficial da Aeronáutica, o Brigadeiro Eduardo Gomes, que havia sido uma importante liderança do Tenentismo - movimento político emergido entre oficiais jovens das Forças Armadas.

Um slogan utilizado em sua campanha conquistou os eleitores: “Vote no Brigadeiro que é bonito e solteiro!” (STAPAIT, 2012). Este apelo não surtiu o efeito desejado nas urnas, mas sugeriu a fascinação das mulheres. Os concorrentes Dutra e Getúlio, respectivamente em 1945 e 1950, não teriam chance alguma diante do belo Eduardo. As eleitoras, então, atribuíram ao doce o título do seu candidato.

Segundo a corrente popular, o nome do doce tornou-se ‘brigadeiro’ em 1945 e sua difusão pelo país ocorreu a partir dos anos 50. Isso porque mulheres do Rio de Janeiro, engajadas no pleito de Eduardo Gomes, preparavam ‘negrinhos’ em casa e os distribuíam nas ruas, com o nome de brigadeiro, ao invés dos folhetos convencionais, e destinavam os recursos arrecadados ao fundo de campanha.

O brigadeiro, doce brasileiro urbano, muito consumido em festas e ocasiões diversas, é conhecido no exterior como ‘trufa brasileira’ (FEDERICO, [2012?]). Com sua textura macia e delicada, o brigadeiro eventualmente sugere semelhança à trufa francesa, embora mais adocicado.

Culturalmente, o brigadeiro era colocado à mesa nas festas, para ser servido após o canto do ‘parabéns’ (VIÁRIO, 2012). A atração que ele provoca e a vontade incontida das crianças pequenas e grandes quebravam o protocolo e o consumo ocorria antes mesmo da hora programada.

A simplicidade da elaboração do brigadeiro concentra um conjunto de cuidados e habilidade. Como diz Federico Pode-se deixar a massa cozinhar menos ou mais tempo. No primeiro caso, haverá um docinho de textura macia; no outro, ele ficará meio puxa-puxa e grudará nos dentes. Existe um terceiro segredo: - caso seja preparado em fogo muito alto e houver um movimento não uniforme da espátula ou colher na panela, o açúcar do leite condensado caramelizará e formará pequenas bolinhas crocantes na massa (FEDERICO, [2012?]).

Desde a sua criação, o brigadeiro tem sido preparado segundo receitas variadas. Atualmente, consome-se o tradicional, apresentado em bolinhas; o caseiro servido na colher e o servido em potinhos e em tubos idênticos aos dos cremes dentais convencionais. A profissionalização tem aumentado e, com ela, a variedade de sabores e de apresentações, em produtos e embalagens de imensa criatividade.

Tornou-se comum a divulgação pela Internet, através das páginas eletrônicas de lojas que comercializam doces finos, chocolates e o doce brigadeiro.

Quadro 1: Lojas de brigadeiros e endereços eletrônicos.

Lojas	Local	Endereço Eletrônico
A Casa Encantada Brigaderia	SP	<a href="http://www.acasaencantada.com.br">www.acasaencantada.com.br</a>
Auguri Brigaderia	SP	<a href="http://www.auguribrigaderia.blogspot.com">www.auguribrigaderia.blogspot.com</a>
Brigadeiro Bistro	SP	<a href="http://www.brigadeirobistro.com.br">www.brigadeirobistro.com.br</a>
Brigaderia - A Grife	SP	<a href="http://www.brigaderia.com.br">www.brigaderia.com.br</a>
Brigaderia <i>Chic</i>	RJ	<a href="http://www.brigaderiachic.com.br">www.brigaderiachic.com.br</a>
Brigaderia Curitiba	PR	<a href="http://www.brigaderiacuritiba.com">www.brigaderiacuritiba.com</a>
Brigaderia das Meninas	GO	<a href="http://www.brigaderiadasmeninas.com.br">www.brigaderiadasmeninas.com.br</a>
Brigaderia <i>Emotional Food</i>	SP	<a href="http://brigaderialtda.blogspot.com">brigaderialtda.blogspot.com</a>
Brigaderia <i>Fashion</i>	RJ	<a href="http://www.brigaderiafashion.com.br">www.brigaderiafashion.com.br</a>
<i>Brigaderia Market Place</i>	SP	<a href="http://www.brigaderia.com.br">www.brigaderia.com.br</a>
Brigaderia Mix	BA	<a href="http://www.brigaderiamix.com.br">www.brigaderiamix.com.br</a>
Brigaderia Pedacos do Céu	SP	<a href="http://www.pedacodoceu.com.br">www.pedacodoceu.com.br</a>
Maria Brigadeiro	SP	<a href="http://www.aventurasgastronomicas.com.br">www.aventurasgastronomicas.com.br</a>
Puro Brigaderia	DF	<a href="http://www.purobrigaderia.com.br">www.purobrigaderia.com.br</a>
<i>Sweet Joy Brigaderia</i>	PR	<a href="http://www.jujubagourmet.wordpress.com">www.jujubagourmet.wordpress.com</a>

Fonte: O autor (2012).

No levantamento realizado em março e junho de 2012, com vistas ao presente estudo, foram identificadas na *web* lojas dedicadas à produção e venda de doces de alto padrão de qualidade (Quadro 1). Observa-se que as mais divulgadas lojas de produção e venda de brigadeiros se situam em diversas capitais de estados brasileiros. A cidade de São Paulo possui a maior quantidade de lojas do gênero, com citações na mídia quanto ao padrão gourmet, o qual também foi identificado em lojas do Rio de Janeiro, Curitiba, Distrito Federal, Goiânia e Salvador.

Segundo matéria de Cardoso (2012), intitulada Poder do brigadeiro, o doce já faz pequena empresa faturar R\$ 10 milhões e planejar nova fábrica. A popularidade do brigadeiro é incontestável e faz parte da cultura nacional, assim como o futebol, o carnaval e a caipirinha. Com o potencial econômico ainda pouco explorado, nos últimos anos, surgiram versões sofisticadas da receita tradicional, com o aval gastronômico, e a guloseima ultrapassou a condição de doce de criança, para fomentar negócios expressivos.

O brigadeiro foi considerado tendência mundial, segundo pesquisa da agência de publicidade J.W. Thompsom, em 2011. O *The New York Times* o destacou como “um ícone brasileiro que começa a fazer a cabeça dos norte-americanos”. Outra opinião importante é de Fabiana Fairbanks, executiva da maior fabricante no Brasil de matéria-prima usada no preparo do doce: “o produto é muito versátil, tem uma receita fácil e aceita adaptações” (CARDOSO, 2012).

Ainda conforme Cardoso (2012), essa visibilidade motivou o surgimento de lojas especializadas que conquistaram as principais capitais brasileiras e atingiram boa saúde financeira, mesmo diante da concorrência ampliada.

Como exemplo, há um caso na cidade de São Paulo, onde uma brigaderia criada em 2010 se expandiu em lojas, quiosques e *pop-up-stores* (unidades temporárias de comércio), nestes dois últimos anos. O faturamento saltou de R\$ 5 milhões, em 2010, para R\$ 10 milhões, em 2011, e há a previsão de atingir R\$ 13 milhões, em 2012 (CARDOSO, 2012).

Um mercado com esta configuração, focado em um produto de grande aceitação e representatividade, exige tanto um elevado padrão de seus produtores e comerciantes, quanto às garantias de qualidade perceptíveis pelo consumidor final.

## 1.2 OBJETIVO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A crescente veiculação pela mídia nacional de matérias sobre a produção e o consumo do doce brigadeiro, em um mercado de doces refinados em sua qualidade e sabor, os denominados *gourmet*, motivou a busca por um instrumento para avaliar esses produtos, sob a perspectiva do consumidor final.

Contudo, durante a pesquisa realizada pelo autor, não foi identificado um instrumento com características satisfatórias para conduzir a avaliação de brigadeiros de alto padrão de qualidade e sabor.

Assim, esses fatos determinaram a escolha do objetivo deste estudo, que resultou na construção e validação de um instrumento para avaliar doces *gourmet* por intermédio do conhecimento e da satisfação de consumidores.

A importância da construção deste instrumento reside também no fato de poder ser utilizado por outros empreendedores de doces refinados, com a finalidade de avaliar a satisfação de seus consumidores e, assim, embasar decisões acerca do atendimento ao cliente, da variedade dos produtos, do *layout* das instalações e até mesmo da expansão da rede de pontos de comercialização.

## 2 CONTEXTO DO ESTUDO

Serão aqui abordados a legislação específica relacionada a alimentos e sua produção, os testes de atributos de doces finos e testes sensoriais, com o intuito de oferecer um conjunto de componentes sobre a produção de brigadeiros, visando à construção do instrumento de avaliação.

### 2.1 LEGISLAÇÃO APLICÁVEL A ALIMENTOS

Considerada como elemento importante ao contexto do estudo, a legislação incidente sobre produção, exposição e distribuição de alimentos mostra-se extensa e abrange os estabelecimentos que comercializam doces, dentre eles o brigadeiro.

Um resumo dos principais títulos de dispositivos legais, fundamentalmente aqueles que oferecem elementos relacionados ao instrumento elaborado, é apresentado no Quadro 2.

Quadro 2: Legislação aplicável a alimentos.

Dispositivo	Assunto
Lei Federal 10.674-03	Informação da presença de glúten
Resolução Anvisa RDC 105-99	Regulamento técnico – disposições para embalagens, equipamentos, plásticos
Resolução Anvisa RDC 22-00	Procedimentos básicos de registro e dispensa de registro de produtos importados
Resolução Anvisa RDC 259-02	Regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados
Resolução Anvisa RDC 275-02	Regulamento técnico – Procedimentos operacionais padronizados e lista de verificação de boas práticas.
Resolução Anvisa RDC 359-03	Regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional
Resolução Anvisa RDC 360-03	Regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados
Resolução Anvisa RDC 216-04	Regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação
Resolução Anvisa RDC 264-05	Regulamento técnico para chocolates e produtos de cacau
Resolução Anvisa RDC 350-05	Regulamento técnico de vigilância sanitária de mercadorias importadas

Fonte: O autor (2012).

Predominantemente, a regulamentação é estabelecida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), como gestora do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, que utiliza os serviços de vigilância sanitária estaduais e municipais para as inspeções locais e atividades correlatas.

O Quadro 2 contempla dispositivos legais de interesse direto do consumidor, como a Lei Federal nº 10.674 (BRASIL, 2003a) e as Resoluções Anvisa RDC nº 216 (BRASIL, 2004), Anvisa RDC nº 259 (BRASIL, 2003b), Anvisa RDC nº 359 (BRASIL, 2003c), Anvisa RDC nº 360 (BRASIL, 2003d), capazes de orientar sua verificação quanto às condições de higiene das áreas de fabricação e de exposição dos produtos ou doces, às embalagens para apresentação nas vitrines e para transporte, às informações nutricionais individualizadas, inclusive a presença ou não de glúten, e às datas de fabricação e de validade dos produtos. Esses títulos devem motivar a verificação do consumidor.

Os demais dispositivos citados no Quadro 2, igualmente importantes, não têm suas normas verificadas habitualmente pelos consumidores finais, no momento do consumo, mas podem ter utilidade quando estes precisarem de orientação aprofundada acerca dos produtos consumidos. Dentre os aspectos relevantes, figuram determinações sobre a procedência e a regularidade dos insumos importados presentes na composição dos doces, como chocolate, manteiga e confeitos, seu armazenamento, os equipamentos de proteção individual dos funcionários e a presença ou não de produtos incompatíveis com a natureza do estabelecimento.

Para facilitar a verificação do consumidor nas lojas, a legislação determina a sua exposição em local visível e de forma a tornar compreensíveis suas finalidades. Um bom exemplo desta exigência é a informação sobre a presença de glúten, contida na Lei Federal nº 10.674 (BRASIL, 2003a).

Um consumidor leigo, comum, normalmente não atenta para detalhes relacionados à adequação da área de consumo, aspectos de segurança e formato das vitrines, disposição protegida dos produtos e a higiene adequada do estabelecimento. Contudo, mesmo não sendo um especialista, esses são aspectos percebidos por consumidores mais exigentes. Assim, também contemplando o caso de doces *gourmet*, algumas dessas verificações são orientadas pela legislação.

Dentre os aspectos importantes a serem examinados pelo consumidor, são selecionados adiante aqueles que se aplicam a todos os serviços de alimentação, segundo a Resolução da Diretoria Colegiada da Anvisa RDC nº 216 (BRASIL, 2004), atualmente em vigor.



- Conduta adotada pelos atendentes para a redução de micro-organismos presentes na pele durante a lavagem das mãos com sabonete antisséptico ou por uso de agente antisséptico após a lavagem e secagem das mãos.
- Ações preventivas e corretivas destinadas a impedir a atração, o abrigo, o acesso e ou a proliferação de vetores e pragas urbanas que comprometam a qualidade higiênico-sanitária do alimento.
- Tratamento da matéria-prima para obtenção e entrega ao consumo do alimento preparado, envolvendo as etapas de preparação, embalagem, armazenamento, transporte, distribuição e exposição à venda.
- Áreas internas e externas do estabelecimento livres de objetos em desuso ou estranhos ao ambiente; não permitida a presença de animais.
- Instalações, equipamentos, móveis e utensílios mantidos em condições higiênico-sanitárias apropriadas, mediante atuação de funcionários comprovadamente capacitados e com frequência que garanta a manutenção e minimize o risco de contaminação do alimento.
- As matérias-primas, os ingredientes e as embalagens utilizados para preparação do alimento devem estar em condições higiênico-sanitárias adequadas.
- O quantitativo de funcionários, equipamentos, móveis e ou utensílios disponíveis deve ser compatível com volume, diversidade e complexidade das preparações alimentícias.
- O processo de resfriamento de um alimento preparado deve reduzir a temperatura de 60°C para 10°C em até duas horas do preparo. Em seguida, o mesmo deve ser conservado sob refrigeração a temperaturas inferiores a 5°C, ou congelado à temperatura igual ou inferior a -18°C.
- O prazo máximo de consumo do alimento preparado e conservado sob refrigeração à temperatura de 4°C, ou inferior, deve ser de cinco dias. Quando forem utilizadas temperaturas superiores a 4°C e inferiores a 5°C, o prazo máximo de consumo deve ser reduzido, de forma a garantir as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado.
- O equipamento de exposição do alimento na área de consumação deve dispor de barreiras de proteção que previnam a contaminação do mesmo em decorrência da proximidade ou da ação do consumidor e de outras fontes.

– Os utensílios utilizados na consumação do alimento, tais como pratos, copos e talheres, devem ser descartáveis ou, quando feitos de material não-descartável, devidamente higienizados, sendo armazenados em local especialmente protegido.

Citada anteriormente, a Lei Federal nº 10.674 (BRASIL, 2003a), em seu Art 1º, determina que todos os alimentos industrializados deverão conter, em seu rótulo, as inscrições "contém glúten" ou "não contém glúten", conforme o caso. Trata-se de medida preventiva e de controle da doença celíaca.

A rotulagem nutricional dos produtos deve declarar a presença quantificada dos seguintes nutrientes: valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio, conforme o Art. 2º da Resolução Anvisa RDC nº 360 (BRASIL, 2003d).

Considerando que os brigadeiros *gourmet* são produzidos com o emprego de ingredientes importados, a exemplo do chocolate belga e a manteiga francesa, o consumidor, ao avaliar a qualidade, pode recorrer à Resolução Anvisa RDC nº 350 (BRASIL, 2006), que estabelece normas para a importação e diferencia matéria-prima alimentar, produto alimentício e ingrediente.

## 2.2 TESTES DE DOCES FINOS

Dentre os aspectos julgados úteis ao estudo, foram pesquisadas fontes de testes de atributos de produtos, a concepção de engenharia e tecnologia de alimentos, testes de doces, com vistas à sua inexistência e resultados de análise sensorial de brigadeiros.

Inicialmente, foram pesquisadas instituições que comercializam doces finos, dentre eles o brigadeiro. A pesquisa pela denominação, nos respectivos endereços eletrônicos, indicou que, em todos os casos, as instituições afirmam que um teste é realizado com o seu produto e, para tal, convidam a participação de consumidores (Quadro 3).

No momento da consulta e em todos os casos, não foram apresentados os parâmetros utilizados pelas lojas nos testes que mencionaram ou a respectiva lista de verificação de qualidade ou satisfação com o produto, ou qualquer outro instrumento que pudesse reunir dados avaliativos sobre o produto.

Quadro 3: Lojas de doces que mencionam realizar testes.

Lojas	Endereço Eletrônico / data
Denise Gazola & Cidinha Cake – Bolos e Doces Finos » Blog...	<a href="http://www.denisegazola.com.br/teste-de-produto">www.denisegazola.com.br/teste-de-produto</a> . Acesso em: 20 jan. 2012
Doces Finos Stella Maris	<a href="http://docesfinosem.blogspot.com/2010/04/teste">docesfinosem.blogspot.com/2010/04/teste</a> . Acesso em: 01 abr. 2012
Fernanda Roffé Doces Finos	<a href="http://fernandaroffe.blogspot.com/2011/02/teste.html">fernandaroffe.blogspot.com/2011/02/teste.html</a> . Acesso em 02 fev. 2012
Isabel de Almeida Doces Finos	<a href="http://isabeldocesfinos.blogspot.com/2012/03/primeiro-teste.html">isabeldocesfinos.blogspot.com/2012/03/primeiro-teste.html</a> . Acesso em: 06 mar. 2012
Dicas e segredos - Receitas de Mãe	<a href="http://www.receitasdemaee.com.br/dicas-e-segredos">www.receitasdemaee.com.br/dicas-e-segredos</a> . Acesso em: 03 mar. 2012
Oficina da Moda: qual tipo de doce combina mais com o seu casamento?	<a href="http://www.oficinadamoda.com.br/revistabellanoiva/.../doces-15320.html">www.oficinadamoda.com.br/revistabellanoiva/.../doces-15320.html</a> . Acesso 03 mar. 2012
Daranda Doces Finos e Bem-casados	<a href="http://www.daranda.com.br/wp">www.daranda.com.br/wp</a> . Acesso em: 03 mar. 2012

Fonte: O autor (2012).

Entretanto, o caso do Teste do Doce Brigadeiro, realizado pelo Jornal *A Gazeta*, do Espírito Santo, na coluna Prazer & Cia, sob a condução de Calmon (2011), apresenta o teste realizado.

Atendendo ao convite da reportagem, o chef Vinicius Dobal, do *Vero Ristorante* (Restaurante de Verdade), participante do curso *Pastry and Baking* (Pastelaria e Panificação), no *Center City College* (Colégio de *Center City*), Estados Unidos, provou e atribuiu notas a doces *gourmet* em Vitória (CALMON, 2011). Note-se que a cidade de Vila Velha, próxima a Vitória, sedia importante fábrica de chocolates.

Seis casas apresentaram seus produtos, em duas amostras do brigadeiro clássico (chocolate belga ao leite). Os critérios utilizados foram: aparência (formato bem redondo), textura (consistência de "puxa" não é ideal para um brigadeiro gourmet) e sabor (não muito amanteigado nem lembrar leite condensado).

O Quadro 4 reproduz os resultados dessa avaliação, realizada por um *expert* no gênero focalizado: o brigadeiro.

Os testes citados no Quadro 4 enquadram-se no formato de análise sensorial, cujas definições e exemplos são apresentados nesta subseção.

Nas abordagens dos três testes aqui exemplificados, observa-se o sentido de associar testes e análises à qualidade ou à sua garantia, perante ou para o consumidor.

Quadro 4: Apuração de teste do doce brigadeiro.

Loja	Argumentos	Conclusão
Amo Brigadeiro	Satisfez todos os quesitos; impressionou pelo formato redondo, macio ao toque e aparência impecável; sabor muito delicado, equilibrado e o chocolate bem presente; cremoso e dissolve na boca.	doce perfeito
Bá Brigadeiro	Creiosidade e sabor muito bem equilibrados; textura perfeita, como a de um brigadeiro gourmet; pontos fracos no tamanho pequeno e no formato levemente achatado.	melhor custo benefício
Chocolateria Brasil	A primeira amostra foi descartada por apresentar traços de cristalização no recheio; a segunda estava ideal em formato, aparência e sabor impecável; a consistência deveria ser mais cremosa; a massa estava meio “puxa”.	bolinha nota 10
Cupcake World	Formato aprovado, mas a textura não; massa passou do ponto e ficou muito “puxa”; um pouco ressecado e não desmancha na boca; muita presença do leite condensado; textura não lembra um brigadeiro gourmet, está mais para o caseiro ou de festa.	formato aprovado
Doceria da Praia	Não lembra um brigadeiro tradicional, por combinar chocolate amargo com leite condensado; faltou a creiosidade; atendeu à textura e, principalmente, a aparência e o formato redondo.	aparência elogiada
I Love Cupcake	Um dos mais equilibrados; perdeu pontos no formato e na textura; achatado e meio esparramado na forma; grudou um pouco nos lábios, mas teve o melhor sabor.	o mais saboroso

Fonte: A Gazeta (2011). Adaptado pelo autor (2012).

Precedendo os exemplos, é oportuna uma citação da Faculdade de Engenharia de Alimentos da Unicamp (FEA), que indica a Engenharia de Alimentos como atividade de âmbito abrangente e multidisciplinar, que reúne disciplinas básicas de engenharia e profissionalizantes da área alimentícia em seu currículo de graduação (UNICAMP, [2012?]).

A multidisciplinaridade contempla fenômenos de transporte, operações e processos unitários, processamento industrial de produtos alimentícios, química, bioquímica e microbiologia de alimentos, além de temas essenciais ao profissional de alimentos, como análise sensorial, controle de qualidade, embalagem de alimentos, toxicologia, nutrição aplicada à engenharia de alimentos e aspectos socioeconômicos da área alimentar. No que diz respeito à análise sensorial, são conhecidos os testes realizados com diferentes marcas de café (SILVA; MINIM; RIBEIRO, 2005).

Expandindo essas atividades, figuram as análises bioquímicas e nutricionais, formando análises qualitativas e quantitativas de preparações de enzimas ou produtos contendo enzimas utilizadas na indústria alimentícia. Especialmente figuram as análises sensoriais, mediante os testes discriminativos, testes descritivos quantitativos e os testes de consumidores que têm relação direta com o presente estudo.

➤ Exemplo 1 – Análise de comparação pareada de brigadeiro.

A análise sensorial realizada através de testes discriminativos permite identificar diferenças significativas entre amostras ou entre uma amostra e um padrão.

O teste discriminativo de comparação pareada determina a diferença ou preferência entre dois produtos, com relação a um atributo ou critério, e é uma das formas mais simples, fáceis e seguras para a determinação de diferenças e similaridades. Uma das principais vantagens é não causar fadiga aos órgãos do sentido, porém mostra-se inviável para a realização de comparações entre os componentes desses produtos.

Nesse caso específico, o teste de comparação pareada unilateral foi utilizado para avaliar a preferência entre duas receitas de brigadeiro. Assim, o objetivo do trabalho foi avaliar se havia diferença sensorial significativa, com relação à preferência, entre a receita tradicional de brigadeiro, utilizando leite condensado industrializado, e a receita adaptada, utilizando leite condensado caseiro (CORREIA et al., [2009?]).

A análise foi realizada no Laboratório de Físico-Química do Departamento de Tecnologia Rural, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, por equipe de avaliadores composta de 20 alunos do Bacharelado em Gastronomia e Segurança Alimentar. Os alunos foram selecionados em função da regularidade de consumo do produto, entendimento do tipo de teste a ser aplicado e da participação em treinamento de reconhecimento dos sabores básicos – neutro, ácido, salgado, doce e amargo.

Foram preparadas duas amostras: uma com leite condensado industrializado e outra com leite condensado caseiro, levadas a cozimento, resfriamento, modelagem e cobertura. As amostras foram codificadas com números aleatórios e apresentadas simultaneamente com ordenação balanceada (AB e BA). O teste de

comparação pareada seguiu modelo unilateral, ou seja, com apresentação de amostras diferentes aos avaliadores.

Os dados foram analisados para identificar o nível de significância entre o número total de provadores e o número de provadores concordantes. Dos 20 julgadores, 17 preferiam o brigadeiro com leite condensado industrializado e três apenas optaram pelo doce feito com o leite condensado caseiro, sendo que a tabela de distribuição utilizada indicou diferença significativa entre as amostras, no nível de 0,5% de probabilidade.

Os avaliadores comentaram a receita preparada com leite de condensado caseiro, quanto ao sabor residual de leite, não formação de crosta, consistência mole e leve acidez. Na amostra preparada com leite condensado industrializado foi observada menor doçura. Em ambos houve interferência da cobertura granulada na percepção das características globais da amostra.

As autoras concluíram que a preparação de brigadeiro com 100% de leite condensado caseiro proporciona diferença global perceptível entre os consumidores ( $p < 0,005$ ). Contudo, em trabalhos futuros, as preparações com proporções entre os dois tipos de leite condensado poderão receber análise sensorial.

#### ➤ Exemplo 2 – Elaboração e avaliação sensorial de brigadeiro

Um trabalho apresentado no II Simpósio de Ciência e Tecnologia de Alimentos descreve a elaboração e avaliação sensorial de brigadeiro com diferentes concentrações de mel na composição do brigadeiro, em três diferentes concentrações, para exposição à avaliação sensorial mediante teste de aceitação, com emprego da escala hedônica de 9 pontos, desde 'desgostei extremamente' a 'gostei extremamente' (CISNE et al., 2010).

O evento foi realizado no Laboratório de Análise Sensorial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, com provadores não treinados, de ambos os sexos e idades variáveis entre 17 a 36 anos, sobre os atributos de cor, aroma, sabor, textura, aceitação global e intenção de compra.

A metodologia empregada seguiu a pesagem e mistura dos ingredientes; aquecimento em fogo médio; resfriamento à temperatura ambiente; e preparação da amostra.

Segundo os autores, o brigadeiro é um produto cozido preparado à base de leite condensado e chocolate, podendo ser adicionado de outras substâncias como

manteiga, nozes, castanhas e uva passas e envolvido em chocolate granulado ou confeitos coloridos.

Quanto ao mel, definiram como produto alimentício produzido pelas abelhas melíferas, a partir do néctar das flores ou das secreções procedentes de partes vivas das plantas ou de excreções de insetos sugadores de plantas que ficam sobre partes vivas de plantas, que as abelhas recolhem, transformam, combinam com substâncias específicas próprias, armazenam e deixam maturar nos favos da colméia.

O mel é considerado um dos alimentos mais puros da natureza. Tem bastante água, glicose, frutose, sacarose e maltose, sais minerais, vitaminas, enzimas, hormônios, proteínas, ácidos, aminoácidos e fermento, em sua composição. Pode ser extraído e destinado para consumo direto ou usado como ingrediente em vários produtos alimentícios (MESALLAM; ELSHAARAWY, 1987; SWANSON; LEWIS, 1991).

Os pesquisadores afirmaram a análise sensorial como ferramenta importante e recomendável. Os dados obtidos com a análise indicaram diferenças de aceitação entre as amostras, em respectivas concentrações, diante dos atributos avaliados, com aprovação de 56% dos provadores que marcaram a opção 'certamente compraria' o produto. Assim, a análise sensorial indicou a viabilidade da utilização do mel no brigadeiro (CARDELLO, 1997).

➤ Exemplo 3 – Aceitação de brigadeiro adicionado de casca de beterraba

Considerando que o brigadeiro é um alimento bastante consumido, com a adição da casca da hortalíça pode cumprir a finalidade do enriquecimento nutricional. Assim, um trabalho constante dos anais do IV Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte e Nordeste de Educação Tecnológica, em Belém, Pará, em 2009, mostrou, como objetivo, o desenvolvimento de uma formulação de brigadeiro, adicionada de casca de beterraba, e a avaliação de sua aceitação através de análise sensorial (CAETANO et al., 2009).

Geralmente as hortalíças, como a beterraba, possuem muitos nutrientes importantes como o ferro, potássio, magnésio, proteínas, fibras, sódio e zinco.

Considere-se a resistência à alimentação alternativa e a necessidade da alimentação sadia e rica em nutrientes que pode utilizar partes vegetais, normalmente desprezadas e a utilização das cascas.

A beterraba é uma herbácea da família quenopodiácea rica em açúcares e o brigadeiro é um doce comum em todo o país, atualmente aceito em versões conjugadas com diversos ingredientes, como frutas e hortaliças.

O procedimento foi dividido em etapas: a higienização, o cozimento, a retirada da casca e seu corte em pedaços, a aplicação de três formulações variáveis quanto à quantidade de casca de beterraba e, finalmente, a aplicação do teste de aceitação sob os atributos avaliados: aroma, sabor, cor, textura e aspecto geral.

A determinação da aceitação pelo consumidor foi considerada como crucial no processo de desenvolvimento ou melhoramento de produtos e na permanência no mercado. Nesse caso, foi utilizada uma escala que varia gradativamente com base nos termos gosta e desgosta.

O teste foi realizado no laboratório de Análise Sensorial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, Campus Sobral. Foi utilizada a ficha de avaliação da escala hedônica de 9 pontos (variando entre 1 = desgostei extremamente, até 9 = gostei extremamente) para avaliar os atributos. Os dados foram submetidos à análise de variância (ANOVA) e teste de Tukey a 5% de significância.

Os 60 provadores foram orientados a colocar nome, sexo e data. Cada um recebeu três amostras de brigadeiro, para preencher a ficha de avaliação com a numeração de cada amostra e, de acordo com a escala hedônica, o quanto gostou ou desgostou de cada amostra.

Os dados indicaram que a adição de 50, 100 e 150g de casca de beterraba ao brigadeiro foram bem aceitas, pois as médias 7,32 a 8,01 são referentes a gostei moderadamente e gostei muito, respectivamente. As amostras não apresentaram diferença entre si no nível de 5%.

➤ Considerações sobre os exemplos apresentados

Os exemplos de teste sensoriais apresentaram fatores raramente percebidos pelos consumidores, como a química, toxicologia, nutrição, bioquímica e microbiologia em produtos alimentícios, além de temas essenciais presentes no cotidiano destes, como o profissional de alimentos, os processos de produção, fenômenos de transporte, controle de qualidade, embalagens, aspectos sócio econômicos da área alimentar e, claro, a análise sensorial.



Assim, em relação direta com este estudo, foram descritos os testes discriminativos, descritivos quantitativos e os testes de consumidores como elemento central (CISNE et al., 2010).

A análise sensorial constitui importante ferramenta, realizada através de testes discriminativos, de comparação pareada, e permite identificar diferenças significativas, diante de padrões estabelecidos (SANCHO; BOTA; CASTRO, 2002).

O consumidor ao qual o instrumento se destina certamente não terá em perspectiva a tecnologia e os aspectos técnicos reunidos nos exemplos apresentados. Contudo, o sabor e o aspecto dos doces finos, a sensibilidade, despontam como a principal ferramenta de avaliação dos consumidores de lojas de brigadeiro *gourmet*.

### 2.3 LOCAL DA VALIDAÇÃO EMPÍRICA DO INSTRUMENTO

Os processos de construção e validação de um instrumento demandam uma série de procedimentos técnicos. Dentre eles, especialmente o de validação empírica inclui a aplicação do instrumento a uma amostra de envolvidos com o objeto nele abordado. Trata-se de um piloto do instrumento, de acordo com autores como Oppenheim (1966), que há décadas recomendava esse procedimento de modo a verificar a qualidade do instrumento elaborado.

A aplicação do piloto do instrumento de avaliação deve, portanto, representar uma possibilidade de aperfeiçoamento. No caso de um instrumento destinado a consumidores, dentre os aspectos importantes, desponta a escolha do local.

Como garantia da adequação do teste do instrumento, a indicação de uma brigaderia fundamentou-se no histórico apresentado pela empresa, mediante citações e aparições em importantes veículos da mídia nacional, desde boletins, revistas especializadas ou não, jornais e, principalmente, programas de televisão com a participação de ídolos internacionais, como pode ser visto no Quadro 5, sobre menções em 2011 e início de 2012.

A Brigaderia, na concepção atual, originou-se a partir do matrimônio de um casal de jovens. Dedicados a compromissos profissionais, as atividades culinárias surgiram quase que por acaso, nos finais de semana. Assim, o casal descobriu que preparar doces para a sobremesa os agradava e também a seus convidados.

Quadro 5: Participações da Brigaderia em 2011 e 2012.

Entidade	Evento	Local	Data
Cix & Yasmin – Rio Design Leblon	<i>Open House</i>	RJ	24/04/2012
Patrícia Koeler	Parceria para personalização	RJ	26/03/2012
Editora Objetiva - Lançamento	Livro Homens, Dinheiro e Chocolate	RJ	08/03/2012
Jornal do Comércio	Coluna Confidencial	RJ	07/03/2012
Blog Márcia Peltier	Matéria com acesso <i>web</i>	BR	02/2012
Portal Localiza Agora	Parceria firmada para divulgação	BR	31/01/2012
Chocolates AMMA	Parceria firmada chocolate orgânico	RJ	30/01/2012
Casar Por Onde Começar	Capela N.Sra. Graças - noivas	RJ	20/11/2011
Revista Veja Rio	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	14/11/2011
O Globo – Caderno Zona Sul	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	10/11/2011
Revista Caras	Aniversário filha de Maytê Piragibe	RJ	10/11/2011
TV Globo - Ana Maria Braga	Programa Mais Você	BR	10/11/2011
Atelier Clementina	Lançamento da Coleção de Verão	RJ	27/10/2011
TV Globo	Video <i>Show</i> , aniversário Ana Furtado	BR	23/10/2011
<i>Shopping</i> Citá América	<i>Workshop</i> Doce Casamento	RJ	16/10/2011
Iate Clube do Leme	Recepção de Executivos da IBM	RJ	12/10/2011
TV Globo	Fantástico - Visita <i>Justin Bieber</i>	BR	09/10/2011
TV Globo	Tv Xuxa – <i>Justin Bieber</i>	BR	06/10/2011
Jornal do Comércio	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	05/10/2011
Jornal O Globo	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	18/09/2011
Barrashopping – Barra Week	Semana <i>Gourmet</i>	RJ	17/09/2011
Jornal O Globo – Barra	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	16/09/2011
Valor Econômico	Matéria sobre a Brigaderia	BR	14/09/2011
Jornal do Comércio	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	13/09/2011
Revista Arte <i>Gourmet</i>	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	09/2011
Revista Veja Rio	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	31/08/2011
Folic Leblon - Lançamentos	Coleção Verão e Guia de Viagem	RJ	30/08/2011
Jornal O Globo	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	28/08/2011
Blog Bolsademulher.com	Orientações para noivas	BR	24/08/2011
<i>Shoptime</i> TV	Programa sobre a Brigaderia	BR	22/08/2011
Jornal O Globo	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	10/07/2011
Casamento & Maternidade.com	Matéria com acesso <i>web</i>	RJ	06/07/2011
IG Comida	Matéria com acesso <i>web</i>	BR	19/06/2011
Jornal O Globo – Barra	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	06/06/2011
Folic – lojas do Rio	Sorte no Amor – Dia dos Namorados	RJ	02/06/2011
TV Brasil – Leda Nagle	Programa Sem Censura	BR	31/05/2011
Jornal O Dia - D	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	22/04/2011
Jornal do Comércio	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	20/04/2011
Jornal O Globo – Revista	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	17/04/2011
IG Comida	Matéria com acesso <i>web</i>	BR	16/04/2011
Revista Gastronomia	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	04/2011
Revista GOL Linhas Aéreas	Matéria sobre a Brigaderia	BR	04/2011
Revista Noivas	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	04/2011
Revista Veja Rio	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	30/03/2011

(Continuação)

(Continuação)

Entidade	Evento	Local	Data
Jornal O Globo – Noivas	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	26/03/2011
Revista Veja Rio	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	23/03/2011
Jornal O Dia - D	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	11/03/2011
Site Radar 55	Matéria com acesso web	BR	09/02/2011
Revista Veja Rio	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	07/02/2011
Revista Utilitá	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	02/2011
Revista Gestão e Negócios	No Radar Corporativo	RJ	30/01/2011
Revista Rio Show	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	28/01/2011
Revista Veja Rio	Matéria sobre a Brigaderia	RJ	19/01/2011

Fonte: O autor (2012).

Diante de suas convicções e com incentivos de amigos e clientes, no início de 2010, o casal decidiu comercializar doces através da internet. Tal iniciativa resultou em crescente aprovação verificada pelo aumento de encomendas recebidas.

Afastados de suas atividades habituais, tendo em vista a evolução rápida do empreendimento, os dois empreendedores decidiram lançar um novo produto que fazia parte das experiências culinárias dos fins de semana, uma paixão de ambos desde a infância: os brigadeiros.

Lançaram-se em pesquisas e ampliação de conhecimentos, para garantir a qualidade na mistura de ingredientes e o sabor dos brigadeiros, dando margem à criatividade na preparação dos doces. Encerraram, então, as atividades com os produtos iniciais e aproveitaram a experiência adquirida, passando à produção de brigadeiros e à abertura de uma brigaderia.

Com a produção das primeiras encomendas e a visão do mercado, a Brigaderia lançou diversos sabores, dos mais tradicionais aos exóticos. Em maio de 2011, eram cerca de 80 sabores. Antes do primeiro semestre de atividade regulamentar, os docinhos de festas foram elevados à categoria de brigadeiros *gourmet*, conforme matérias da *Veja Rio – seção Comidinhas*, edição de 07/02/2011, dos jornais *O Dia – Diversão & TV*, edição de 11/03/2011 e *O Globo – Revista*, edição de 23/06/2011, por exemplo.

Os brigadeiros *gourmet* tornaram-se febre carioca, como afirmou Braga em programa de TV, em 10/11/2011, referindo-se aos produtos da Brigaderia, sendo requisitados nas festas das zonas sul e oeste da Cidade, principalmente, com suas embalagens requintadas envolvendo sabores e misturas surpreendentes e sedutoras.

Com a superação das expectativas, em sequência veloz, evoluiu da primeira loja instalada em pequeno *shopping* da Barra da Tijuca, em janeiro de 2011, para a instalação de uma segunda unidade, em centro comercial do mesmo bairro, em junho, e da terceira loja, em ponto considerado nobre do maior *shopping* da Barra da Tijuca, em agosto de 2011, proposta por um grupo empresarial.

O brigadeiro é um clássico e uma unanimidade, que deixa de ser obrigatório apenas nas festas infantis. Ganha destaque em restaurantes, cafeterias e ocasiões glamorosas, entre as quais os casamentos, reuniões importantes de grandes empresas e grandes lojas de marcas. Mas, para ganhar esse mercado a escolha dos ingredientes é determinante para elevar o brigadeiro ao patamar de iguaria *gourmet*.

Diante da expansão que a produção do doce brigadeiro assume, tornou-se oportuna a adoção de princípios evoluídos para a produção e oferta ao mercado de brigadeiros de elevado padrão de qualidade e sabor, como mecanismo capaz de garantir a satisfação das expectativas dos consumidores exigentes.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos adotados tratam a abordagem utilizada pelo estudo, as questões avaliativas, a elaboração do instrumento e sua validação, a aplicação aos consumidores, a análise dos dados e posterior avaliação da aplicação do instrumento à luz de padrões internacionais de avaliação (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011).

A metodologia empregada no estudo tende a propiciar as análises de caráter complementar, com resultados mediante a triangulação de métodos (entrevistas, observação direta e degustação) e públicos (consumidores, lideranças, especialistas e mídia).

#### 3.1 ABORDAGEM ORIENTADA PARA CONSUMIDORES

A abordagem orientada para consumidores foi considerada adequada à avaliação proposta neste estudo (SCRIVEN, 1984 apud WORTHEN; SANDERS; FITZPATRICK, 2004), em sua característica predominantemente multimétodos.

Assim, a avaliação foi centrada na orientação, no conhecimento e satisfação dos consumidores. Incluiu características externas ao estabelecimento que comercializa o doce brigadeiro e avaliação confirmadora, mediante a degustação dos produtos, inclusive os de concorrentes diretos, em momentos oportunos programados durante o estudo.

As informações preliminares para o raciocínio sobre os aspetos relevantes e variáveis a considerar na construção do instrumento foram obtidas a partir de questionamentos não estruturados a empreendedores e consumidores de *shopping centers* e do ramo de doces finos.

Antecedendo as etapas de construção do instrumento, foi realizada uma verificação de dados empíricos sobre a percepção do consumidor, suas especificidades diante de aspectos intangíveis relacionados aos sentimentos de prazer e sabor. Isto ocorreu em conversas com pessoas próximas e no registro de informações em lojas da região e na mídia.

Principalmente nessas entrevistas informais, constatou-se que os consumidores têm muito interesse por brigadeiros e conseguem perceber, ainda que subjetivamente, diferenças significativas entre os doces de locais distintos, como lojas e festas. Mas não possuem uma avaliação estruturada e julgada eficiente, para

doces *gourmet*. Citaram também que ainda não haviam participado de avaliações congêneres e desconheciam sua existência.

Suas opiniões foram complementadas pela observação direta da operação de pontos de venda e do comportamento dos seus clientes. Incluiu o consumo de brigadeiros em duas lojas concorrentes da Brigaderia *locus* para a aplicação do instrumento. Esse consumo de brigadeiros também serviu como confirmação da sensação dos consumidores quanto ao sabor e às condições de atendimento, por exemplo, reunindo dados sobre o doce e o ambiente de comercialização, conforme argumentos apresentados sobre ‘a história, o preparo e os desejos sobre brigadeiros’ (RÁDIO CBN, 2011).

O objetivo era uma visão preliminar do posicionamento de cada um desses participantes e do seu interesse no consumo de doces finos, no caso o brigadeiro, diante da matéria ‘Chocolate melhora a *performance* da massa muscular’, da Associação Médica Americana, de Harvard, apresentada por Dimenstein em programa de rádio (DIMENSTEIN, 2011).

Tomando a orientação definida pela abordagem adotada como etapa preliminar de reflexão sobre o instrumento a ser construído, foram levantadas eventuais expectativas das lojas e as finalidades ou expectativas dos consumidores, segundo suas visões quanto aos doces (Quadro 6).

Quadro 6: Perspectivas da loja e expectativas dos consumidores.

Expectativas	Loja de doces finos	Clientes
Objetivos	Comercializar brigadeiros excelentes	Sentir prazer
Elementos de avaliação	Crescimento de vendas e elogios	Paladar, satisfação, preço, ambiente
Frequência	Durante o horário de funcionamento das lojas e nos bastidores	Sempre que possível e adequado
Oportunidades	Destaques em ocasiões: Páscoa, Dia das Mães, Natal, interesse da mídia, casamentos, festas, eventos empresariais, campanhas de <i>shopping</i>	Ocasões especiais e ocasiões comuns, vontade

Fonte: O autor (2012).

Seguindo-se às perspectivas preliminares, com vistas à elaboração, validação e aplicação do instrumento, a sequência de execução das atividades do estudo foi norteada pelas etapas:

- estudos preliminares sobre o tema;
- pesquisas de fontes e informações;

- acordo com a brigaderia selecionada;
- identificação da concentração sobre o tema, na mídia;
- elaboração da versão inicial do instrumento;
- validação de conteúdo das questões pelos especialistas;
- treinamento dos entrevistadores;
- teste do instrumento pelos entrevistadores;
- revisão de questões e de procedimentos de aplicação;
- decisões sobre a aplicação e preparação da aplicação;
- aplicação do instrumento;
- registro das respostas;
- avaliação da aplicação (validação empírica); e
- elaboração do relatório final.

### 3.2 QUESTÕES AVALIATIVAS E INDICADORES

A partir do objetivo do estudo, considerando os consumidores externos, apresentam-se as duas questões que orientaram a construção do instrumento:

1) Em que medida o instrumento indica o conhecimento dos consumidores acerca do consumo de doces finos nas lojas de comercialização?

2) Em que medida o instrumento identifica os principais aspectos da satisfação percebida pelo cliente ao consumir o brigadeiro de alto padrão de qualidade?

Diante destas duas questões, foram organizados os Quadros 7 e 8, com as respectivas categorias e indicadores para o estudo.

Quadro 7: Categorias e indicadores relativos à Questão 1.

Categoria	Indicadores
Conhecimento do empreendimento	indicação por amigos, pela mídia, descoberta própria
Ida à loja	frequência à loja para consumo
Encomendas em domicílio	atendimento a pedidos do cliente
Conhecimento do produto	identificação de produtos similares
Conhecimento de lojas similares	indicação da melhor loja
Preços praticados	comparação com outros preços
Ambiente	aspectos relacionados a bem estar do cliente: higiene, organização física, segurança

Fonte: O autor (2012).

Quadro 8: Categorias e indicadores relativos à Questão 2.

Categoria	Indicadores
Consumo	quantidades individuais consumidas por vez
Decisão por consumir	atração pelo aspecto
Decisão por não consumir	receio com a saúde
Tipos de brigadeiros	variedade de oferta à clientela
Satisfação com o sabor	bom humor percebido com a ingestão do doce
Fidelização do cliente	divulgação espontânea pelo cliente
Atendimento	profissionalismo dos vendedores
Melhorias imediatas	aspectos relativos ao atendimento e à loja
Melhorias em futuro próximo	

Fonte: O autor (2012).

### 3.3 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO

O planejamento do instrumento contemplou exigências tais como as necessidades de respostas, a população alvo, o formato e conteúdo do instrumento, sua validação, a estratégia e logística para aplicação.

Foram buscadas as fontes de consulta sobre instrumentos de avaliação com características esperadas por este estudo. A literatura específica disponível no universo pesquisado pelo autor está citada nos Quadros 1 e 3 deste estudo, nos sítios informados na *web*, em publicações periódicas e na mídia (rádio e televisão) constantes das Referências.

A partir das expectativas listadas no Quadro 6 e das categorias e indicadores apresentados nos Quadros 7 e 8, foi formulada uma série de perguntas e, em seguida, foram selecionadas as perguntas consideradas mais adequadas aos indicadores, que compuseram, então, a primeira versão do instrumento: o questionário. Note-se que um questionário tem por finalidade avaliar atitudes, opiniões e outras questões, de acordo com Worthen, Sanders e Fitzpatrick (2004).

Diante do propósito deste estudo em construir um instrumento adequado, foram considerados a visibilidade e o surgimento de lojas especializadas, em um mercado focado em produto com aceitação e representatividade, contendo exigências de elevado padrão de produção, de comercialização e respectivas garantias de qualidade, ambos a serem perceptíveis pelo consumidor final. Daí abordar a história do doce, desde sua criação até a profissionalização crescente, carreando a variedade de sabores e de apresentações, em produtos e embalagens criativas, e a consideração de tendência mundial (CARDOSO, 2012).



As questões apresentadas pelo instrumento foram criadas com o intuito de abranger os indicadores levantados, a exemplo da variedade de produtos, do perfil do consumidor e suas preferências, o prazer e os receios do consumo, o ambiente de atendimento e os valores. De acordo com recomendação da literatura, as questões, breves e simples, foram formuladas em linguagem clara, precisa e apropriada aos respondentes, focalizando um tópico por vez. (WORTHEN; SANDERS; FITZPATRICK, 2004).

As questões objetivas, com alternativas de respostas pré-estabelecidas, limitando a possibilidade de atender outras particularidades dos consumidores e obter sua opinião, foram concebidas com vistas à possibilidade de apuração dos dados e respectivo tratamento das informações.

Em tese, este instrumento, com a finalidade de avaliar a satisfação de consumidores, prevê a possibilidade de emprego por empreendedores com o sentido de gerar informações de modo a apoiar o poder decisório diante dos indicadores citados.

A versão inicial do instrumento de avaliação por consumidores contém 16 perguntas objetivas e uma totalmente aberta ao final. Das perguntas objetivas, nove admitem resposta adicional representada por outras possibilidades de resposta. Todas foram elaboradas considerando a complexidade da aplicação, da apuração e análise dos resultados.

A relação estabelecida entre as categorias identificadas para cada questão avaliativa e os números das questões do questionário é mostrada no Quadro 9.

Quadro 9: Correspondência entre categoria e item do questionário.

Questão Avaliativa	Categorias	Nº da questão
1	Conhecimento do empreendimento	1
	Ida à loja	2
	Encomendas em domicílio	3
	Conhecimento do produto	4
	Conhecimento de lojas similares	7
	Preços praticados	9
	Ambiente	16
2	Consumo	6
	Decisão por consumir	10
	Decisão por não consumir	11
	Tipos de brigadeiros	5
	Satisfação com o sabor	8

(Continuação)

(Continuação)

Questão Avaliativa	Categorias	Nº da questão
2	Fidelização do cliente	12
	Atendimento	13
	Melhorias imediatas	14
	Melhorias em futuro próximo	15

Fonte: O autor (2012).

Com vistas à elaboração do questionário, foram seguidas etapas mediante a articulação entre o propósito do estudo e sobre o que versavam as questões do instrumento. Assim, a versão inicial do questionário, acompanhada pelos Quadros 7 e 8 com definição de categorias e indicadores, foi validada mediante discussões entre o autor, um especialista em engenharia de produção, e três *stakeholders*<sup>1</sup>, a saber: um dirigente da Brigaderia, uma especialista em produção de doces finos e uma supervisora das lojas. As sugestões para aperfeiçoamento do instrumento foram aceitas e a versão inicial do instrumento encontra-se no Apêndice A.

O autor organizou e coordenou as etapas do estudo, desde as atividades de treinamento de entrevistadores à de aplicação do instrumento e posterior apuração dos resultados, sendo ambas consideradas essenciais ao processo de validação empírica, representando a consolidação do instrumento.

### 3.4 VALIDAÇÃO EMPÍRICA DO INSTRUMENTO

Esta etapa da validação empírica do instrumento incluiu a preparação da equipe para a aplicação do questionário e a aplicação propriamente dita.

#### ➤ O treinamento.

Sob a coordenação direta do autor deste estudo, uma equipe de três integrantes foi preparada para a aplicação do instrumento. Optou-se pela denominação de entrevistador em lugar de aplicador, pois os questionários eram lidos para os respondentes e preenchidos por membro da equipe de aplicação.

Os entrevistadores cumpriram programa de treinamento específico para a aplicação do instrumento, em junho de 2012. As atividades realizadas foram baseadas em material teórico e uma simulação da aplicação. O autor conduziu um encontro com a equipe, para a apresentação da versão inicial do instrumento e as

<sup>1</sup> O termo *stakeholder* se refere a grupos ou indivíduos diretamente interessados nos resultados do estudo tais como clientes, consumidores, equipe de avaliação.

respectivas orientações para a aplicação, motivando uma leitura criteriosa e as abordagens individuais, com vistas à segurança dos entrevistadores, o conhecimento do processo e a eliminação das dúvidas lançadas.

Após a confirmação da versão inicial do instrumento e a conclusão da parte teórica do treinamento dos entrevistadores, foi realizado o teste preliminar do questionário. Aplicado pelo autor deste estudo e a equipe de três entrevistadores, o teste atingiu quatro funcionários de duas lojas e três consumidores, no período de 11 a 13 de junho de 2012.

A coleta respectiva foi pautada em estratégia de aplicação, contemplando as fontes e os públicos, as lojas, o período da coleta, os horários e o revezamento entre os entrevistadores preparados.

Como resultado das duas fases do treinamento, houve a adoção da versão inicial do instrumento, aquela efetivamente aplicada ao conjunto de consumidores alvo. Desse modo, foi realizada a capacitação dos entrevistadores para a aplicação do instrumento.

➤ A aplicação.

Na aplicação, os entrevistadores apresentaram o questionário aos entrevistados, realizando uma leitura conjunta, dirimindo eventuais dúvidas acerca do significado das perguntas e das possibilidades e formas de resposta.

A divisão dos públicos entre os quatro entrevistadores foi prevista para cerca de 30 a 35 entrevistas por entrevistador. Eles cumpriram um revezamento, de maneira que participassem em todas as lojas e quiosques e em todos os dias selecionados (5), no período de 22/06 a 8/07 e horários estabelecidos (manhã, tarde e noite).

Em momentos de grande movimento ou diante de cliente de consumo volumoso, por exemplo, foram observadas as reações com a perspectiva de informar melhor o cliente ou adquirir conhecimento complementar sobre a aplicação.

Além disso, durante a aplicação do questionário, o autor do estudo e um dirigente da Brigaderia fizeram acompanhamento da imprensa especializada, com a perspectiva de perceber alguma informação relevante sobre o tema, em geral. Mas, no período, não surgiram fatos importantes.

Dentre os cuidados com o instrumento e sua aplicação, constam a formulação da abordagem ao respondente de uma maneira mais precisa, com textos breves e simples, com vocabulário adequado aos níveis de percepção dos respondentes.

A coleta de dados seguiu o previsto e ocorreu no período de 22 de junho a 8 de julho de 2012, em atividades abrangentes a duas lojas e três quiosques, nos três períodos do dia, em dias úteis, sábados e domingos, favorecida pelo universo de clientes e o movimento das lojas. Essas metas foram estabelecidas em função das entrevistas preliminares realizadas com os dirigentes e especialistas, os momentos de observação e em matérias veiculadas na mídia sobre o produto.

Optou-se por uma amostra não probabilística de consumidores, abordando os clientes na medida em que compareciam às lojas. Esse é um método utilizado em pesquisas de opinião, que se mostrou adequado ao estudo, onde os entrevistados foram acidentalmente escolhidos. Ao final da aplicação, a amostra acidental contemplou um total de 131 respondentes.

### 3.5 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE VALIDAÇÃO EMPÍRICA

O processo de validação empírica do questionário foi submetido a uma avaliação com a utilização dos padrões internacionais de avaliação, desenvolvidos pelo Joint Committee on Standards for Educational Evaluation (2011). Estes padrões são utilizados por avaliadores, em diferentes situações. Estão distribuídos em cinco categorias: utilidade, exequibilidade, adequação, precisão e responsabilização. Cada categoria apresenta uma visão geral e descreve os respectivos padrões. Cada padrão apresenta a justificativa e os esclarecimentos para o uso, além dos riscos a serem evitados na sua aplicação. Importante observar a existência de correlação entre as categorias.

As categorias podem ser assim resumidas:

Utilidade – a medida da utilidade da avaliação, em tese, é indicada pelo nível de satisfação das necessidades dos interessados, em relação às possibilidades dos processos, resultados e produtos.

Exequibilidade – as avaliações são exequíveis quando têm a possibilidade de alcançar um nível adequado de efetividade e de eficiência.

Adequação – se refere ao que “é apropriado, válido, legal, correto, aceitável e justo na avaliação” (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011, p. 106). Envolve a conduta dos avaliadores e a regulamentação aplicável.

Precisão – resulta da exatidão das representações, proposições e resultados, especialmente aqueles que fundamentam julgamentos acerca da qualidade dos programas ou de seus componentes. Em geral, mediante teorias, justificativas, métodos e delineamentos sólidos.

Responsabilização – corresponde ao uso “racional de recursos, a fim de produzir valor” (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011, p. 226).

Especificamente a categoria responsabilização não foi utilizada em virtude de suas características, diante do foco deste estudo.

Como o objeto avaliado era o processo de aplicação de um instrumento e não um programa, alguns padrões não se mostraram pertinentes à finalidade desejada e não foram utilizados. Outros foram adaptados em seu título, para melhor entendimento. Os padrões guardaram as categorias originais e sua identificação alfanumérica dentro da respectiva categoria.

Foram utilizados padrões das categorias de Utilidade, Exequibilidade, Adequabilidade e Precisão.

Na categoria Utilidade, receberam adaptação do título os padrões U1, renomeado para Credibilidade dos Entrevistadores, e U2, renomeado para Atenção aos Consumidores. Na categoria Exequibilidade, recebeu adaptação o padrão E1, renomeado para Gerenciamento da Aplicação. Na categoria Precisão, foram renomeados os padrões P4, para Explicitação das Descrições do Propósito e Contexto, o P6, para Planos e Análises Sólidas, o P7, para Explicitação do Raciocínio da Aplicação, e o P8, para Comunicação e Relatos.

Os padrões que foram utilizados na avaliação do processo de validação empírica do instrumento elaborado no presente estudo são apresentados, por categoria, no Capítulo de resultados, acompanhados de justificativa do julgamento realizado. As justificativas de atendimento a cada padrão foram redigidas pela comparação de recomendações feitas no texto do JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011 com o processo de validação acompanhado pelo autor do estudo.

## 4 RESULTADOS

O tratamento dos dados é descritivo, com apresentação de tabela para os dados compilados das respostas objetivas. As respostas às questões abertas complementaram os dados coletados. Os entrevistadores estimularam os entrevistados a oferecer sua opinião sobre aspectos não abordados anteriormente no questionário e outros julgados oportunos.

Nos resultados do estudo figuram os perfis dos participantes e os aspectos do processo de geração de informações, que propiciam o aperfeiçoamento do instrumento em si e melhorias para o empreendimento, com vistas às perspectivas do consumidor.

### 4.1 OS PARTICIPANTES DA VALIDAÇÃO EMPÍRICA DO INSTRUMENTO

Os participantes alvo da coleta foram identificados como consumidores das duas lojas, localizadas na zona oeste da Cidade, e três quiosques, localizados na zona norte do Rio de Janeiro e em Niterói, que sediaram as entrevistas. A distribuição dos entrevistados se encontra na Tabela 1.

Tabela 1: Distribuição dos entrevistados, por ambiente e período do dia.

Ambiente	Período			Total
	Manhã	Tarde	Noite	
Centro comercial	3	11	6	20
Grande <i>shopping</i>	6	34	25	65
Quiosques	8	24	14	46
Total	17	69	45	131

Fonte: O autor (2012).

Mesmo diante da escassez de tempo de alguns dos entrevistados, em virtude do horário de almoço, por exemplo, do universo de 134 pessoas abordadas para a entrevista, apenas três afirmaram a impossibilidade de responder naquele momento.

O conjunto de 131 consumidores, de faixas etárias diversas, incluiu crianças, adolescentes, adultos e idosos. Observou-se que pertenciam a classes sociais variadas, com provável predominância para as classes A e B, identificadas em virtude das características dos pontos de venda.

As entrevistas atingiram dirigentes dos *shoppings* em que se situam as lojas respectivas, funcionários das lojas dos *shoppings*, especialistas em doces e clientes gerais das lojas.

Os períodos observados para as entrevistas foram: manhã - das 10 h às 12 h; tarde - das 12 h às 18 h; e noite - das 18 h às 22 h. Provavelmente por ser mais longo, o período da tarde concentrou um maior número de entrevistados.

Dentre os entrevistados havia pessoas que não tinham atração por chocolates, outros com enorme atração por brigadeiro e aqueles que não gostavam de chocolate mas aceitaram experimentar e opinar.

#### 4.2 CUIDADOS COM A COLETA DE INFORMAÇÕES

Na identificação do ambiente de coleta, a atenção foi dirigida à garantia das condições adequadas à aplicação do método e instrumento, sendo precedidas por claras definições relativas à abordagem aos consumidores na coleta das informações; o procedimento adotado na prática da coleta e os momentos nos quais isso ocorreu.

A aplicação do instrumento permitiu reunir observações diversas da equipe de entrevistadores sobre importantes ações a serem desempenhadas. As observações foram organizadas em sequência, como um 'passo a passo' que orientou o processo de preparação, treinamento e aplicação do instrumento, quais sejam:

a) Plano de deslocamentos dos entrevistadores: os deslocamentos de cada entrevistador, entre as lojas e quiosques, nos períodos e horários previstos para a aplicação do instrumento, foram definidos pelo autor deste estudo, que coordenou a aplicação.

b) Treinamento e teste de condutas dos entrevistadores: o treinamento foi conduzido pelo autor, com atividades teóricas de leitura do instrumento e discussões individualizadas das questões do instrumento, discussões sobre a abordagem dos consumidores, posturas dos entrevistadores e a prática da aplicação mediante simulação.

c) Agenda da aplicação e direcionamento da equipe de coleta: a aplicação contemplou duas lojas e três quiosques, nos turnos da manhã, tarde e noite, em dias úteis, fins de semana e feriados. Para tanto, a equipe de coleta recebeu uma agenda com a indicação do roteiro e de seus horários, na reunião final do treinamento.

d) Provimento de recursos para a condução das entrevistas: cada entrevistador recebeu o material previsto para o uso, sendo duas canetas e 35 formulários. Também foram disponibilizados dois equipamentos para a digitação eletrônica (*i.Pad*).

e) Estabelecimento da quantidade de entrevistas, por membro da equipe: a distribuição considerou a quantidade de consumidores a ser entrevistada, a quantidade de entrevistadores, os locais para a aplicação e a quantidade de dias prevista para a aplicação.

f) Prazos rigorosos para o recolhimento das respostas: com base na cronometragem do tempo destinado a cada entrevista e nos fatores apresentados no item anterior, houve a determinação do recolhimento das respostas ao final de cada dia.

g) Absorção dos relatos da equipe: em momentos variados dos dias de aplicação, o autor coordenava reuniões com a equipe, com vistas à aferição do processo, verificação da produção, precisão da aplicação e promoção de ajustes de percurso.

#### 4.3 REGISTRO DAS RESPOSTAS OBTIDAS

Seguindo o planejamento, os dados produzidos na coleta foram compilados pela equipe liderada pelo autor, composta por três entrevistadores. O detalhamento desses quantitativos foi registrado em planilha de apuração e, a seguir, está resumido em duas tabelas, sendo uma sobre o conhecimento dos consumidores e outra sobre sua satisfação com os doces *gourmet*.

Das 131 entrevistas realizadas a partir do questionário, 50% foram aplicadas em uma loja de um grande *shopping center*, 15% em uma loja de um pequeno *shopping* e 36% em quiosques de três *shoppings* distintos.

Em virtude da metodologia empregada e do ambiente criado entre entrevistadores e clientes entrevistados, estes se mostraram estimulados a responder ao instrumento.

A quantificação das respostas dos consumidores, quanto ao conhecimento acerca dos brigadeiros e à satisfação com o doce, segundo dados coletados nas entrevistas realizadas, permitiu a montagem das Tabelas 2 e 3, respectivamente, após as quais o autor oferece uma análise dos dados.



Tabela 2: Distribuição das respostas dos consumidores sobre conhecimento de brigadeiros.

Questão	Opção	Loja PS	Loja GS	Qqs	Total	%
1 Como você conheceu a loja de brigadeiros?	A – descobri a loja	4	13	9	26	20
	B – amigos avisaram	8	24	16	48	37
	C – na mídia	6	18	14	38	29
	D - outro	2	10	7	19	14
2 Qual a frequência à loja, para consumo?	A – diária	5	17	13	35	27
	B – semanal	9	27	18	54	41
	C - outra	6	21	15	42	32
3 Você encomenda para entrega na residência?	A - sim	3	5	1	9	7
	B - não	17	60	45	122	93
4 Conhece doces de alta qualidade e sabor?	A – sim	12	37	26	75	57
	B - não	8	28	20	56	43
7 Você consegue indicar a melhor loja?	A – sim	16	53	38	107	82
	B - não	4	12	8	24	18
9 Preços adequados à qualidade e padrão?	A – sim	18	59	40	117	89
	B – estão abaixo do mercado	2	6	4	12	9
	C – estão acima do mercado	-	-	2	2	2
	D – os preços não preocupam	-	-	-	-	-
16 Ordene o que mais importa no ambiente / loja.	A – organização	5	17	13	35	27
	B – higiene	8	35	21	64	49
	C – segurança	3	1	4	8	6
	D – poucos clientes, no momento do contato	3	9	6	18	13
	E – muitos clientes, no momento do contato	1	3	2	6	5
	F - outro	-	-	-	-	-

Legenda:

Loja PS – loja situada em pequeno *shopping center*

Loja GS – loja situada em grande *shopping center*

Qqs – Quiosques, pontos de vendas situados em *shopping centers*

Fonte: O autor (2012).

As respostas registradas na Tabela 2 apresentam aspectos significativos quanto ao conhecimento dos consumidores acerca de brigadeiros *gourmet*, visto que 37% tomaram conhecimento da loja mediante informação de amigos e 29% pela mídia.

O interesse pelo brigadeiro *gourmet* pode ser percebido pela frequência semanal à loja de 41% dos consumidores entrevistados e frequência diária de 27%. Possivelmente por essa frequência, 93% dos entrevistados declararam que dispensam as entregas em residência, embora este serviço tenha sido requerido como uma perspectiva futura dos consumidores (Tabela 3).

A maioria dos entrevistados (57%) informou que conhece brigadeiros de alta qualidade e sabor, o que pode estar associado à expansão das brigaderias, nos dois últimos anos. Eles se sentem seguros para indicar a melhor loja que produz e comercializa brigadeiros (82%), dado seu conhecimento sobre o tema.

O consumo de brigadeiros de qualidade, para os entrevistados, tende a ser sustentado quanto ao aspecto preço, considerando que 89% dos entrevistados o julgaram compatível com o padrão do produto.

Considerando o ambiente propício para a degustação de brigadeiros *gourmet*, foram verificados destaques significativos para consumidores, mediante a ordenação de relevâncias. Nesta questão, os consumidores entrevistados priorizaram a higiene (49%) nos locais de degustação, seguida pela organização da loja (27%).

Tabela 3: Distribuição das respostas dos consumidores sobre satisfação com brigadeiros.

Questão	Opção	Loja p s	Loja g s	Qqs	Total	%
5 Quais os seus brigadeiros preferidos?	A – tradicionais	8	30	24	62	47
	B – exóticos	6	18	9	33	25
	C – todos	3	9	7	19	15
	D - outro	3	8	6	17	13
6 Quantos brigadeiros você consome por vez?	A – até 2	10	25	12	47	36
	B – de 3 a 5	7	30	27	64	49
	C – depende do momento	3	10	7	20	15
8 Comer brigadeiros amplia seu bom humor?	A – sim	20	62	45	127	97
	B - não	-	3	1	4	3
10 Qual o fator determinante para consumir?	A – aspecto visual	-	3	1	4	3
	B – perspectiva do sabor	15	47	34	96	74
	C – satisfação pura / emocional	5	15	11	31	23
	D - outra	-	-	-	-	-
11 Quando decide não comer brigadeiro?	A – receio de ganhar peso	11	31	22	64	49
	B – a saúde (colesterol, diabetes, etc.)	6	20	15	41	31
	C - outra	3	13	10	26	20
12 Recomenda a loja aos seus conhecidos?	A – sim	18	59	41	118	90
	B - não	2	6	5	13	10
13 Ordene o que mais importa nos atendentes.	A – aparência física	4	11	10	25	19
	B – aparência das vestes	4	14	9	27	21
	C – cortesia	7	21	15	43	33
	D – conhecimento dos produtos	3	11	9	23	17

(Continuação)

(Continuação)

Questão	Opção	Loja p s	Loja g s	Qqs	Total	%
13 Ordene o que mais importa nos atendentes.	E – capacidade de expressão	2	6	5	13	10
	F – outro	-	-	-	-	-
14 O que deve ser melhorado agora?	A – serviço de entrega	-	-	-	-	-
	B – processo de atendimento na loja	2	5	4	11	8
	C – a postura dos funcionários	4	14	10	28	21
	D – o <i>layout</i> / organização da loja	-	-	6	6	5
	E – nada a melhorar	14	46	26	86	66
	F – outro	-	-	-	-	-
15 O que incluir no plano de melhorias?	A – serviço de entrega	4	10	8	22	17
	B – processo de atendimento na loja	6	20	13	39	30
	C – a postura dos funcionários	6	22	12	40	31
	D – o <i>layout</i> / organização da loja	3	7	5	15	11
	E – ampliação da rede de atendimento	1	6	8	15	11
	F - outro	-	-	-	-	-

Legenda:

Loja PS – loja situada em pequeno *shopping center*Loja GS – loja situada em grande *shopping center*Qqs – Quiosques, pontos de vendas situados em *shopping centers*

Fonte: O autor (2012).

Certamente a satisfação ao consumir os brigadeiros torna-se um fator relevante, como se observa nos dados apresentados na Tabela 3.

Entre os entrevistados, a preferência (47%) foi por brigadeiros tradicionais, preparados com chocolate belga, manteiga francesa e alguns segredos. Uma surpresa foi a aceitação e desejo por brigadeiros pouco conhecidos até pouco tempo, os exóticos, que ocuparam o segundo lugar da preferência, com 25%.

No conjunto de consumidores entrevistados, se pode observar a convicção quanto ao consumo, pois 49% deles consomem entre 3 e 5 brigadeiros por vez. Considerando a frequência diária de 27% dos consumidores entrevistados (Tabela 2), o consumo total pode ser considerado para fins de financiamento do negócio ou outras decisões.

Outro fator de importância para o negócio e para os consumidores é a quase totalidade dos entrevistados (97%) afirmando que comer brigadeiros amplia o bom humor.

Reforçando a percepção desta atração, os consumidores afirmaram que decidem comer brigadeiros para sentir o sabor (74%), como se fosse uma necessidade; que podem ter uma restrição de consumo importante diante do receio de ganhar peso (49%) e dos problemas de saúde (31%), a exemplo de diabetes e colesterol. Ressalte-se que as afirmações são de receios, mas não de impedimentos efetivos.

Um importante dado obtido foi a afirmação de 90% dos entrevistados, que recomendam a loja aos seus conhecidos, demonstrando que possuem um local como referência.

Uma evidência do nível de exigência dos consumidores de brigadeiros *gourmet* está expressa quando afirmaram a cortesia (33%) daqueles que servem os doces, os atendentes das lojas, como algo significativo no momento do consumo. À cortesia seguem a aparência das vestes (21%) e a aparência física (19%).

Como evidência da satisfação, dentre os consumidores entrevistados, 66% não identificaram necessidades de melhorias imediatas nos ambientes e contextos avaliados, embora 21% tenham citado que a postura dos funcionários merece orientação e deve ser incluída em plano de melhorias (30%) do empreendimento. Nesta mesma perspectiva, os consumidores consideraram que o processo de atendimento nas lojas deve receber tratamento futuro e o serviço de entrega em domicílio também figura como demanda destacada.

Além das informações geradas pelas questões fechadas, cujas respostas foram sumarizadas nas Tabelas 2 e 3, os entrevistados citaram poucas necessidades em resposta ao item 17 do instrumento. Nesse item, foram recebidos elogios quanto ao instrumento. Foi possível acolher ou considerar todas as sugestões específicas, em virtude de sua quantidade reduzida.

As observações oferecidas pelos entrevistados, entrevistadores e um dos validadores são as seguintes:

- a apresentação das perguntas deve seguir sequência, na vertical, para facilitar a leitura e compreensão;
- na Questão 9, incluir na alternativa 'b' a palavra 'não', para complementar as alternativas apresentadas;

- no roteiro de entrevistas, incluir pergunta sobre a adequação da quantidade de atendentes nas lojas e quiosques;
- criar instruções escritas para o instrumento, foi a sugestão apresentada por um dos validadores, mesmo considerando que os entrevistadores passaram por treinamento específico;
- entrevistadores e consumidores sugeriram que todas as entrevistas fossem registradas diretamente no *i.Pad*, incorporando mais tecnologia e imprimindo velocidade na apuração, além de reduzir a possibilidade de erros na transposição dos formulários preenchidos manualmente.

Estas sugestões foram incorporadas à versão final do questionário.

Alguns destaques de interesse foram as facilidades na aplicação do instrumento e compilação das informações coletadas.

O tempo médio da aplicação de 6 minutos e 30 segundos evidenciou a fácil compreensão dos entrevistados, os quais concordaram em participar da avaliação.

Em virtude da metodologia empregada e do ambiente criado entre entrevistadores e clientes entrevistados, estes se mostraram estimulados a responder.

A apuração foi facilitada pelo processo de coleta e registro mediante tecnologia (*i.Pad*); as questões apresentadas atingiram abrangência esperada que foi confirmada pelos entrevistados.

#### 4.4 RELATOS ADICIONAIS

Os resultados coletados com a aplicação do questionário poderão ser utilizados para apoiar decisões sobre a satisfação e expectativa dos clientes, direcionamento da produção, identificação de demandas sobre a ampliação das instalações e implantação de outros pontos de venda e serviços, assim como o incremento de entregas, inclusive em outros Estados do país.

Assim, as observações seguintes, oferecidas pelos entrevistados, reúnem elementos julgados oportunos para os empreendedores interessados em lojas de doces *gourmet*.

Alguns consumidores consideraram que as embalagens atualmente utilizadas pela Brigaderia são de elevada qualidade e, conseqüentemente, devem ter custo elevado. Ainda assim, têm uso para transporte de encomendas comuns e de rotina,

mas provavelmente os produtos poderiam ser colocados em embalagens mais simples. Esses consumidores sugeriram a utilização do material atual apenas em caso de presente ou ocasiões especiais, propiciando economia em caixas e sacolas.

Outros consumidores, originários de localidades distantes da Cidade, principalmente de outros estados da federação, em período de férias, ao considerarem o prazo de validade dos produtos e a delicadeza das embalagens, julgaram arriscado levar encomendas para suas cidades. Sugeriram a adequação de embalagens para viagens longas.

Em virtude da grande procura pelos produtos e sua qualidade, o espaço físico, por vezes, se torna insuficiente para conforto dos consumidores, nos quiosques. Consumidores sugeriram a ampliação da área de atendimento, além da colocação de mobiliário (mesas e cadeiras) para os clientes nos quiosques consumirem com um ritual de mais elegância e conforto. Neste caso específico, a citação mais direta recaiu sobre um quiosque situado em *shopping* da zona norte da Cidade.

No caso de ampliação de loja, um consumidor muito frequente citou um *shopping* na zona oeste da Cidade, com a perspectiva de opção de espaço para pequenas recepções.

Apresentada sugestão quanto ao aperfeiçoamento da divisão de tarefas entre os atendentes de balcão e do caixa, nos quiosques, para favorecer a agilidade e garantir a higiene ao servir os produtos.

Embora a higienização das lojas e quiosques seja realizada com planejamento e critério satisfatórios, segundo um consumidor, a limpeza das portas e paredes de vidro deve ser realizada com saneante totalmente sem aroma.

Consumidores residentes na zona sul da Cidade e que se vêm motivados a se deslocarem até uma loja, em um *shopping* situado na zona oeste, sugeriram implantar loja em *shopping* da zona sul.

Consumidores que fazem encomendas por telefone, principalmente para entregas em domicílio, informaram que, em horário noturno, a conexão com a central situada em loja da zona oeste fica congestionada.

Consumidores de quiosque citaram que, em momentos de grande movimento, não tem sido possível garantir o atendimento com base na ordem de chegada dos clientes.

A música do ambiente das lojas não deve ser adequada a festas tradicionais como as juninas, por exemplo. O volume e o tipo devem ser observados regularmente, mantendo-se música *lounge* ou similar (sem voz).

Na prática, esses relatos adicionais propiciam suporte ao poder decisório, para a sustentabilidade do empreendimento e a satisfação de sua clientela.

#### 4.5 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO

Submetido aos padrões de avaliação (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011), o processo de aplicação do questionário, em sua validação empírica, ou seja, quando respondido por consumidores reais de um dado produto, no caso o brigadeiro, foi julgado quanto a diferentes níveis de aderência aos padrões selecionados. Esses níveis dizem respeito ao atendimento completo ao padrão (AC), atendimento parcial (AP) e não atendimento (NA). O nível 'não se aplica' deixou de ser utilizado, pois os padrões que não se aplicavam à situação julgada foram retirados da relação de padrões.

Os resultados dessa avaliação foram sintetizados pelo autor do estudo, por padrão, dentro das categorias (Quadros 10 a 13), seguidos pelas justificativas correspondentes.

Quadro 10: Avaliação do processo de aplicação do questionário, segundo Padrões de Utilidade.

Padrão de Utilidade	Avaliação
U1 – Credibilidade dos Entrevistadores As avaliações devem ser conduzidas por pessoal qualificado que estabeleça e mantenha credibilidade no contexto da avaliação.	AC
U2 – Atenção aos Consumidores As avaliações devem dedicar atenção a todos os indivíduos e grupos envolvidos (...) e por elas afetados.	AC
U4 – Explicitação de Valores As avaliações devem esclarecer e especificar os valores culturais e individuais que fundamentam objetivos, processos e julgamentos.	AC
U5 – Informação Relevante A informação obtida por meio da avaliação deve servir à necessidades identificadas e emergentes dos <i>stakeholders</i> .	AC
U6 – Processos e Produtos Significativos As avaliações devem construir atividades, descrições e julgamentos, de modo que os participantes se sintam estimulados a redescobrir, reinterpretar ou rever seus entendimentos e comportamentos.	AC

(Continuação)

(Continuação)

Padrão de Utilidade	Avaliação
U8 – Preocupação com Consequências e Influência As avaliações devem promover o uso responsável e adequado de seus resultados, além de prevenir consequências negativas, indesejáveis e má utilização.	AC

Fonte: JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, (2011) p. 3.

O processo de aplicação da versão inicial do instrumento atendeu completamente a seis padrões da categoria Utilidade. Em relação ao padrão U1, a atuação competente da equipe de aplicação do instrumento mostrou-se como um fator relevante à sua credibilidade. Durante a aplicação do questionário, os entrevistadores demonstraram ter conhecimento da tarefa a desempenhar, mantiveram bom nível de interação com os consumidores e, ainda, mostraram entusiasmo pela atividade, sem perder a independência necessária à sua execução.

A conduta da equipe, pautada nas orientações estabelecidas durante o treinamento específico e o pré-teste realizado anteriormente à aplicação do instrumento, promoveu a necessária atenção aos consumidores, atendendo ao padrão U2, que recomenda: “As avaliações devem dedicar atenção a todos os indivíduos e grupos envolvidos (...) e por elas afetados” (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011, p. 3).

Os entrevistadores deram atenção à diversidade de valores sociais e individuais dos entrevistados, respeitando as contribuições dadas durante a aplicação do instrumento, assim atendendo ao que recomenda o padrão U4 - Explicitação de Valores.

De acordo com o padrão U5, as informações levantadas foram consideradas relevantes, pois atenderam às demandas do estudo. Confirmaram a validação do instrumento, aumentando sua utilidade e, como subproduto, geraram elementos para aperfeiçoamento do empreendimento. A aceitação do processo de coleta pelos respondentes fortaleceu a relevância da informação coletada. O propósito do estudo foi atendido.

Os entrevistadores estimularam os participantes quanto à percepção e comportamento acerca do processo de aplicação do instrumento. Esse processo compensou o tempo investido no estudo, pois atendeu às suas necessidades e ao seu propósito. Tais procedimentos representam o atendimento ao que preconiza o padrão U6 - Processos e Produtos Significativos.



De acordo com o padrão U8, a equipe demonstrou consideração por eventuais consequências e influências da aplicação do questionário ao apresentar relatos preliminares das atividades realizadas, nos encontros realizados com o autor ao final de cada dia de entrevistas. Assim, favoreceu o entendimento, evitou surpresas ou impactos indesejáveis da aplicação.

Quadro 11: Avaliação do processo de aplicação do questionário, segundo Padrões de Exequibilidade.

Padrão de Exequibilidade	Avaliação
E1 – Gerenciamento da Aplicação As avaliações devem adotar estratégias eficazes para o gerenciamento do projeto.	AC
E2 - Procedimentos Práticos Os procedimentos da avaliação devem ser práticos e responsivos, de acordo co, o modo de operação do (...).	AC
E3 – Viabilidade do Contexto As avaliações devem identificar, monitorar e equilibrar interesses políticos e culturais, e necessidades individuais de grupos.	AC
E4 – Uso dos Recursos As avaliações devem utilizar os recursos com efetividade e eficiência.	AC

Fonte: JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, (2011) p. 71.

O processo de aplicação da versão inicial do instrumento atendeu completamente aos quatro padrões da categoria Exequibilidade. A atividade de aplicação do instrumento foi gerenciada pelo autor do estudo com vistas ao controle da aplicação, quanto a seu propósito, abrangência, atividades, recursos, tempo de execução, segundo o que recomenda o padrão E1.

Foram seguidas as orientações e os parâmetros estabelecidos para a aplicação do instrumento, quanto à conduta dos entrevistadores e à não influência sobre o cotidiano dos locais onde a aplicação foi realizada. Esses são procedimentos práticos relacionados ao atendimento do padrão E2.

De acordo com o padrão E3, Viabilidade do Contexto, os principais *stakeholders* foram identificados, para estabelecer melhor entendimento sobre o tema abordado. Os aspectos relacionados aos interesses e necessidades dos entrevistados foram também considerados pela equipe, não ocorrendo inconvenientes para os envolvidos na aplicação. A aplicação permitiu o acesso aos dados necessários ao estudo e foi realizada no prazo planejado.

No que diz respeito ao padrão E4, foram selecionados os procedimentos de avaliação que produziram os melhores benefícios na aplicação. A equipe conseguiu utilizar adequadamente os recursos previstos, realizando a aplicação do instrumento com o que fora estimado.

Quadro 12: Avaliação do processo de aplicação do questionário, segundo Padrões de Adequação.

Padrão de Adequação	Avaliação
A1 – Orientação Responsiva e Inclusiva As avaliações devem ser responsivas aos <i>stakeholders</i> e às suas comunidades.	AC
A2 – Acordos Formais Os acordos da avaliação devem ser negociados de modo que as obrigações fiquem explícitas e sejam considerados os contextos culturais, as necessidades e expectativas dos clientes e de outros <i>stakeholders</i> .	AC
A3 – Direitos e Respeito Humanos As avaliações devem ser planejadas e conduzidas com a preocupação de proteger os direitos humanos e a legalidade, e manter a dignidade dos participantes e outros <i>stakeholders</i> .	AC
A4 – Clareza e Equidade As avaliações devem ser inteligíveis e justas ao tratar dos propósitos e necessidades dos <i>stakeholders</i> .	AC

Fonte: JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, (2011) p. 105.

Na categoria Adequação, os quatro padrões pertinentes ao processo de aplicação do instrumento, em sua versão inicial, foram totalmente atendidos. Os demais não se aplicavam à essa situação específica. Desse modo, segundo recomendações do padrão A1 - Orientação Responsiva e Inclusiva, a aplicação do instrumento considerou os interesses dos *stakeholders* assim como a situação e a história de cada ambiente de aplicação. Incluiu entrevistados de diferentes gêneros, faixa etária e nível socioeconômico.

O acordo entre o autor e o dirigente da loja de brigadeiros foi firmado mediante a apresentação e discussão do instrumento, em suas etapas de constituição, e do planejamento para sua aplicação. Esse protocolo garantiu o cumprimento das etapas e a adequação das condutas, considerando o que indica o padrão A2 – Acordos Formais.

A aplicação do instrumento primou pela preservação da confidencialidade de respostas dos entrevistados. Respeito e cortesia foram constantes durante o processo. Assim, foi atendido o padrão A3 - Direitos e Respeito Humanos.

Os direitos de participação, ou não, dos entrevistados foram respeitados. A estratégia de comunicação durante a aplicação do instrumento manteve-se justa e clara ao atender às necessidades dos entrevistados, conforme o que preconiza o padrão A4 - Clareza e Equidade.

Em relação ao padrão A6 – Conflitos de Interesses, não foram identificados tais conflitos. A equipe constituída e o protocolo firmado para a realização das etapas de aplicação do instrumento contribuíram para o entendimento do processo de aplicação.

Quadro 13: Avaliação do processo de aplicação do questionário, segundo Padrões de Precisão.

Padrão de Precisão	Avaliação
P4 – Explicitação das Descrições do Propósito e Contexto As avaliações devem documentar os (...) e seus contextos com apropriado detalhe e escopo para os propósitos estabelecidos.	AC
P5 – Gerenciamento da Informação A avaliação deve empregar métodos sistemáticos de coleta, revisão, verificação e armazenamento das informações.	AC
P6 – Planos e Análises Sólidas A avaliação deve empregar delineamentos tecnicamente adequados e análises apropriadas aos propósitos estabelecidos.	AC
P7 – Explicitação do Raciocínio da Aplicação A fundamentação da avaliação, desde informações e análises até resultados, interpretações, conclusões e julgamentos, deve ser clara e completamente documentada.	AC
P8 – Comunicação e Relatos As comunicações da avaliação devem ter escopo adequado, evitando concepções errôneas, vieses, distorções e erros.	AC

Fonte: JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, (2011), p. 157.

Dos oito padrões de Precisão, cinco se aplicaram ao processo avaliado, ou seja, o processo de aplicação piloto do instrumento, para sua validação empírica. Esses cinco padrões também foram atendidos completamente. Durante a fase de treinamento, a equipe de aplicação se apropriou de conceitos, termos e tipos de informações capazes de precisar o objetivo do questionário, portanto sendo capaz de atender ao padrão P4 - Explicitação das Descrições do Propósito e Contexto.

Conforme as recomendações contidas no padrão P5 - Gerenciamento da Informação, o autor do estudo implementou a metodologia estabelecida para as fases de coleta, tratamento e uso das informações. Consultou documentos relacionados ao tema e examinou os produtos da Brigaderia.

Segundo o que indica o padrão P6 - Planos e Análises Sólidas, o desenho do estudo foi selecionado de acordo com o propósito e as questões avaliativas formuladas. Conforme a metodologia estabelecida, a equipe operou em consonância com o planejamento elaborado, que contemplou etapas de negociação e de aplicação. Assim, estabeleceu a trajetória da coleta até às interpretações e conclusões.

Durante o estudo as informações foram cotejadas em sua pertinência de modo a sustentar o raciocínio que conduziu o processo da aplicação do instrumento, assim atendendo ao padrão P7 – Explicitação do Raciocínio da Aplicação.

Com a perspectiva da metodologia adotada, o planejamento para a comunicação estabeleceu relatos parciais, em momentos específicos da coleta, para aferir a evolução da aplicação e dar oportunidade de expressão aos entrevistadores. Tais procedimentos permitiram que o padrão P8 - Comunicação e Relatos fosse completamente atendido.

Desse modo, pode-se concluir que o instrumento utilizado e seu processo de validação apresentam características de qualidade segundo os padrões do (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011).

#### 4.6 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES AVALIATIVAS

Com a análise das informações obtidas mediante a aplicação do instrumento, o autor considera respondidas as questões avaliativas que nortearam o estudo:

- 1) Em que medida o instrumento indica o conhecimento dos consumidores acerca do consumo de doces finos em suas lojas de comercialização?
- 2) Em que medida o instrumento identifica os principais aspectos da satisfação percebida pelo cliente ao consumir o brigadeiro de alto padrão de qualidade?

Pela finalidade do estudo, ou seja, a de elaborar e validar um instrumento orientado para os consumidores de lojas de doces finos, os resultados apurados mostram que as questões foram capazes de identificar o conhecimento dos consumidores acerca do consumo de brigadeiros e das lojas de sua comercialização, além dos principais aspectos da satisfação percebida pelo cliente ao consumir o brigadeiro *gourmet*.

No questionário havia sete questões relacionadas ao conhecimento dos consumidores sobre o doce brigadeiro e lojas de venda, enquanto que outras nove questões abordavam a possível satisfação dos consumidores em relação ao doce brigadeiro. As respostas coletadas permitiram identificar ambos os aspectos (Tabelas 2 e 3), além de terem sido acompanhadas por poucas sugestões de modificação do instrumento. Desse modo, o autor afirma que o questionário atende ao objetivo para o qual foi elaborado e validado.

## 5 VERSÃO FINAL DO INSTRUMENTO

Neste capítulo são tecidas considerações a respeito da construção e da aplicação do instrumento destinado à avaliação de doces finos. São apresentadas instruções para os entrevistadores realizarem a aplicação e a versão final do questionário.

### 5.1 CONSIDERAÇÕES

A linha de raciocínio até este momento do presente estudo, conduziu aspectos relacionados à origem, evolução e atual configuração do brigadeiro na condição de doce *gourmet*. Mostrou a relevância do estabelecimento de parâmetros para a avaliação dos consumidores de um produto simples, singular e de aceitação consagrada no cenário nacional.

Foi possível mostrar a base legal acerca da produção e comercialização de alimentos e apresentar exemplos de testes realizados com doces finos, destacadamente o brigadeiro.

O estudo se fundamentou em procedimentos metodológicos que disciplinaram as atividades e condutas consideradas, orientaram as reflexões preliminares sobre prováveis interesses dos consumidores, possibilitando a formulação de questionamentos, e a construção e aplicação do instrumento em um local selecionado.

A perspectiva ou expectativa do consumidor de doces finos, dentre eles o brigadeiro, se forma em um processo subjetivo, predominantemente em avaliação sensorial, quando a degustação figura como elemento essencial e quase único.

Desde meados de 2010, a Cidade do Rio de Janeiro, como local deste estudo, tem testemunhado o crescimento da quantidade de empresas destinadas à comercialização de brigadeiros. Neste contexto observa-se, com o aumento da variedade de tipos dos brigadeiros e outros doces, como bolos, tortas, *mousse*, *brownie*, incrementados com a pasta de brigadeiro, maiores possibilidades de consumo e a exposição da grande atração dos consumidores por chocolates, com ênfase para os brigadeiros.

Podem existir outros fatores, mas esses são suficientes ou sugestivos à adoção de um instrumento capaz de oferecer aos consumidores os parâmetros e meios para a qualificação de sua avaliação, mediante um processo

mais abrangente, formal e compatível com a sua expectativa de qualidade do doce *gourmet*. Por outro lado, mas por esses mesmos motivos, a avaliação interessa de perto ao empreendedor produtor de doces finos, que poderá aprimorar sua produção e a apresentação desse produto.

O foco principal da avaliação orientada para o consumidor é garantir que seu padrão de exigência seja conhecido e satisfeito, de modo a propiciar o consumo de produtos efetivamente qualificados quanto ao aspeto, sabor, confiabilidade e o ambiente e conforto no atendimento, por exemplo. Como desdobramento, vislumbra-se um estímulo aos produtores quanto às boas práticas e ao oferecimento de valores justos.

Diante deste cenário, o instrumento criado ganha importância e sua singularidade pode ser traduzida por aspectos tais como:

- perspectivas – melhora a avaliação e a decisão do consumidor, mediante a estruturação de requisitos de sabor, conforto e opções de locais e confiabilidade dos produtos;

- abrangência – pode ser aplicado a diferentes tipos de estabelecimento e tipos de doces alvos do consumidor. A avaliação não é unidirecional, específica, mas sim incide sobre um contexto;

- autoexame – propicia a identificação da própria imagem do estabelecimento e a imagem que os consumidores têm; indica possibilidades de evolução;

- participação – promove o envolvimento de dirigentes e funcionários das lojas na operação do negócio, de fornecedores de insumos, os consumidores de todas as características; e

- negócio – gera dados em suas dimensões quanto aos aspectos de planejamento e gestão das operações, tratamento de informações e a comunicação institucional, qualificação de funcionários, relacionamento com o ambiente externo e as suas variáveis.

## 5.2 ORIENTAÇÕES PARA A APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS

As orientações a serem seguidas pelos entrevistadores e que precisam ser comunicadas, entendidas e praticadas na etapa do treinamento são apresentadas

no texto seguinte, que precede a versão final do instrumento produto deste estudo avaliativo (seção 5.3).

Prezado(a) Entrevistador(a),

Para garantir o sucesso da entrevista, siga as recomendações a seguir.

- Leia atentamente as questões e certifique-se de que compreendeu o sentido e está pronto para a aplicação. Senão, peça orientação e discuta somente com o coordenador da avaliação.

- Garanta a privacidade dos entrevistados e a confidencialidade das respostas.

- Garanta que os entrevistados estejam à vontade e atenda-os em suas dúvidas.

- Faça contato com o coordenador, sempre que julgar necessário.

- Conheça o planejamento das entrevistas e prepare-se para a aplicação.

- Examine cuidadosamente os locais e horários destinados à sua atuação.

- Controle o tempo destinado a cada entrevista e o prazo das entrevistas atribuídas a você.

- Cuide do seu equipamento e do material de trabalho.

- Não acumule dúvidas nos entrevistados e garanta que suas próprias dúvidas estejam sendo sanadas durante a entrevista.

- Informe ao entrevistado o objetivo do evento e solicite a participação oferecendo uma estimativa de tempo. Não insista diante da negativa ou se perceber que a entrevista poderá ser infrutífera.

- Não direcione a resposta do entrevistado. Caso as respostas não se enquadrem exatamente nas alternativas apresentadas no roteiro, combine o lançamento na questão 18.

- Exercite a tolerância e a amabilidade. Isso faz parte do processo.

- Não se surpreenda se os entrevistados responderem com novas perguntas ou com uma reclamação. Corrija o foco e prossiga.

- Se for necessário o encerramento prematuro da entrevista, faça-o discretamente. Informe que há mais uma pergunta, a final. Agradeça sempre.

- Mantenha total atenção aos comentários e às requisições dos entrevistados.



- Relate as ocorrências ao coordenador, com a prontidão exigida pelo tipo de ocorrência, por exemplo, conforme situações simuladas em treinamento. Na dúvida, relate imediatamente.
- Mantenha em alinhamento as vestes estabelecidas para a ocasião, conforme reunião para o pré-teste.
- Mantenha-se atento à expressão em público, os gestos, o volume de voz e as formalidades inerentes a um ambiente profissional, inclusive os aspectos éticos.
- Evite o excesso de descontração. Isso inibe o foco dos trabalhos e pode resultar em interpretações equivocadas de ambas as partes.
- Jamais censure a Instituição ou outras entidades ou outros clientes. Isso desqualifica o teor das entrevistas.
- Utilize sempre o identificador da instituição e, além disto, informe seu nome ao entrevistado, antes de começar a entrevista. Pergunte ao entrevistado se deseja informar o nome, que não é essencial.

### 5.3 INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DE DOCES FINOS

O processo de aplicação do instrumento consolidado pode ser adotado por dirigentes de lojas de doces finos e brigaderias.

Com base nas especificidades das lojas a aplicar o instrumento, torna-se importante a negociação com os respectivos proprietários e gestores.

Dentre os fatores a considerar para o êxito da adoção do instrumento, encontram-se a sequência da aplicação por local, a metodologia da aplicação do instrumento, os prazos, as atividades de treinamento dos entrevistadores, os recursos a empregar, a tecnologia a utilizar, a designação das equipes para coleta das informações, os métodos de tratamento dos dados, os protocolos de comunicação e os riscos envolvidos, a serem documentados e certamente constantes do planejamento.

Considerando o resultado obtido na aplicação inicial, suas instruções e os procedimentos deverão ser seguidos, mediante ajustes locais. A aplicação do instrumento deverá seguir calendário, estabelecendo períodos de seis meses ou menos, de acordo com eventos significativos dos empreendimentos.

### Instruções básicas para aplicação

- 1) Verifique sua aparência pessoal, a vestimenta e o material de aplicação (questionário, caneta ou *i.Pad*).
- 2) Identifique o cliente a ser abordado e concentre-se. Dê preferência aos clientes com 1 ou 2 acompanhantes.
- 3) Aborde o cliente enquanto ele estiver na loja, mas evite interromper o momento do consumo.
- 4) Identifique-se e informe o teor da entrevista.
- 5) Solicite a participação do consumidor, com cortesia.
- 6) Realize a entrevista, controlando o tempo (desejados 6 minutos, no máximo).
- 7) Ao final da entrevista, agradeça com ênfase e elegância.

### Instrumento para Avaliação de Doces Finos

Cliente (nome opcional) ..... Aplicação em ...../...../2012

1) Como você conheceu a loja de brigadeiros?
a) Descobri a loja.
b) Amigos avisaram.
c) Na mídia.
d) Outro.
2) Qual a sua frequência à loja de brigadeiros, para consumo?
a) Diária.
b) Semanal.
c) Outra.
3) Você encomenda doces <i>gourmet</i> para entrega na residência?
a) Sim.
b) Não.
4) Você conhece doces de alta qualidade e sabor?
a) Sim.
b) Não.
5) Quais os seus brigadeiros preferidos?
a) Tradicionais.
b) Exóticos.
c) Todos.
d) Outro.

(Continuação)

(Continuação)

6) Quantos doces <i>gourmet</i> você consome por vez?
a) Até 2.
b) De 3 a 5.
c) Depende do momento.
7) Você consegue indicar a melhor loja?
a) Sim.
b) Não.
8) Comer brigadeiros amplia seu bom humor?
a) Sim.
b) Não.
9) Os preços desta loja são compatíveis com a qualidade e o padrão?
a) Sim.
b) Não.
c) Estão abaixo do mercado.
d) Estão acima do mercado.
e) Os preços não preocupam.
10) Quando você decide comer brigadeiros, qual o maior determinante?
a) Aspecto visual.
b) Perspectiva do sabor.
c) Satisfação pura/emocional.
d) Outra.
11) E quando decide não comer brigadeiro?
a) Receio de ganhar peso.
b) A saúde (colesterol, diabetes).
c) Outra.
12) Você recomenda esta loja aos seus conhecidos?
a) Sim.
b) Não.
13) Ordene, por importância, os aspectos dos atendentes das lojas.
a) Aparência física.
b) Aparência das vestes.
c) Cortesia.
d) Conhecimento dos produtos.
e) Capacidade de expressão.
f) Outro.
14) A quantidade de atendentes nesta loja é satisfatória?
a) Sim.
b) Não.

(Continuação)

(Continuação)

15) O que deve ser melhorado agora?
a) Serviço de entrega.
b) Processo de atendimento na loja.
c) A postura dos funcionários.
d) O <i>lay out</i> / organização da loja.
e) Nada a melhorar.
f) Outro.
16) O que incluir em um plano de melhorias?
a) Serviço de entrega.
b) Processo de atendimento na loja.
c) A postura dos funcionários.
d) O <i>layout</i> /organização da loja.
e) Ampliação da rede de atendimento.
f) Outro.
17) Ordene os aspectos mais importantes no ambiente / loja:
a) Organização.
b) Higiene.
c) Segurança.
d) Poucos clientes, no momento do contato.
e) Muitos clientes, no momento do contato.
f) Outro.
18) Complemente suas opiniões.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 10.674, de 16 de maio de 2003. Obriga a que os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de glúten, como medida preventiva e de controle da doença celíaca. *[Diário Oficial da República Federativa do Brasil]*, Brasília, DF, 16 maio 2003a. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.674.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.674.htm)>. Acesso em: 14 set. 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 22, de 15 de março 2000. Dispõe sobre os procedimentos básicos de registro e dispensa da obrigatoriedade de registro de produtos importados pertinentes à área de alimentos. *[Diário Oficial da República Federativa do Brasil]*, Brasília, DF, 13 mar. 2000. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2000/22\\_00.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2000/22_00.htm)>. Acesso em: 14 set. 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 105, de 31 de maio de 2001. Dispõe sobre regulamentação técnica para embalagens, equipamentos e plásticos em contato com alimentos. *[Diário Oficial da República Federativa do Brasil]*, Brasília, DF, 12 dez. 2001. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/105\\_01rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/105_01rdc.htm)>. Acesso em: 14 set. 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 16 set. 2004. (Cartilha sobre boas práticas para serviços de alimentação). Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/divulga/public/alimentos/cartilha\\_gicra\\_final.pdf](http://www.anvisa.gov.br/divulga/public/alimentos/cartilha_gicra_final.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. Dispõe sobre regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados. *[Diário Oficial da República Federativa do Brasil]*, Brasília, DF, 23 set. 2003b. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/259\\_02rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/259_02rdc.htm)>. Acesso em: 14 set. 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 264, de 22 de setembro de 2005. Aprova o regulamento técnico para chocolates e produtos de cacau. *[Diário Oficial da República Federativa do Brasil]*, Brasília, DF, 23 set. 2005. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/5e63cd804745929d9afede3fbc4c6735/RDC\\_264\\_2005.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/5e63cd804745929d9afede3fbc4c6735/RDC_264_2005.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em: 14 set. 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 275, de 21 de outubro de 2002. Dispõe sobre o regulamento técnico de procedimentos operacionais padronizados aplicados aos estabelecimentos produtores/industrializadores de alimentos e a lista de verificação das boas práticas de fabricação em estabelecimentos produtores/industrializadores de alimentos. *[Diário Oficial da República Federativa do Brasil]*, Brasília, DF, 06 nov. 2002. Disponível em: <[http://anvisa.gov.br/legis/resol/2002/275\\_02rdc.htm](http://anvisa.gov.br/legis/resol/2002/275_02rdc.htm)>. Acesso em: 14 set. 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 350, de 28 de dezembro de 2005. Dispõe sobre o regulamento técnico de Vigilância Sanitária de mercadorias importadas. *[Diário Oficial da República Federativa do Brasil]*, Brasília, DF, 16 fev. 2006. Disponível em: <<http://www.sbpc.org.br/upload/conteudo/320100629115634.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 359, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre o regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional. *[Diário Oficial da República Federativa do Brasil]*, Brasília, DF, 26 dez. 2003c. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/359\\_03rdc.pdf](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/359_03rdc.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre o regulamento técnico sobre rotulagem nutricional dos alimentos embalados. *[Diário Oficial da República Federativa do Brasil]*, Brasília, DF, 26 dez. 2003d. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/360\\_03rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/360_03rdc.htm)>. Acesso em: 14 set. 2012.

BRIGADEIRO. In: *Wikipédia: a enciclopédia livre*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Brigadeiro\\_\(doce\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Brigadeiro_(doce))>. Acesso em: 20 jun. 2009.

CAETANO, A. B. et al. *Aceitação de brigadeiro adicionado de casca de beterraba*. Sobral: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, 2009.

CALMON, E. Teste do brigadeiro: a convite da reportagem, o chef Vinicius Dobal provou e atribuiu nota aos melhores docinhos gourmet da cidade. *A Gazeta: on line*, Espírito Santo, 13 out. 2011. Disponível em: <[http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2011/10/noticias/a\\_gazeta/prazer\\_\\_cia\\_ag/989076-teste-do-brigadeiro.html](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/10/noticias/a_gazeta/prazer__cia_ag/989076-teste-do-brigadeiro.html)>. Acesso em: 18 set. 2012.

CARDELLO, A. V. Food stereotypes: prejudice in the pantry. *Cereal Food World*, St. Paul, Minn, v. 42, n. 4, p. 231-233, 1997.

CARDOSO, R. Poder do brigadeiro já faz pequena empresa faturar R\$ 10 milhões e planejar nova fábrica: nova fábrica tem potencial para produzir até 50 mil unidades do doce por dia. *Estadão*: PME, São Paulo, 27 jun. 2012. p. 1-2. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,poder-do-brigadeiro-ja-faz-pequena-empresa-faturar-r-10-milhoes-e-planejar-nova-fabrica,1945,0.htm>>. Acesso em: 17 set. 2012.

CISNE, M. F. et al. *Elaboração e avaliação sensorial de brigadeiros*. Sobral: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, 2010.

CORREIA, C. B. L. et al. *Análise de comparação pareada de brigadeiros*. [S.l., 2009?]. Disponível em: <<http://www.eventosufrpe.com.br/jepex2009/cd/resumos/R0096-1.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2012.

DIMENSTEIN, G. *Comer chocolate com regularidade deixa pessoa mais magra, diz estudo*: de acordo com pesquisadores californianos, quem come chocolate regularmente tende a ter menor índice de massa corporal (IMC). Programa de Rádio. 27 mar. 2011. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/gilberto-dimenstein/2012/03/27/COMER-CHOCOLATE-COM-REGULARIDADE-DEIXA-PESSOA-MAIS-MAGRA-DIZ-ESTUDO.htm>>. Acesso em: 17 set. 2012.

DUTCOSKY, S. D. *Análise sensorial de alimentos*. 20. ed. Curitiba: Champagnat, 1996.

FEDERICO, F. *Brigadeiro*. [São Paulo, 2012?]. Disponível em: <<http://www.sodoces.com.br/index.asp>>. Acesso em: 21 mar. 2012.

JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION. *The Program Evaluation Standards*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

MESALLAM, A. S.; EL-SHAARAWY, M. I. Quality attributes of honey in Saudi Arabia. *Food Chemistry*, v. 25, p. 1-11, 1987.

OPPENHEIM, A. N. *Questionnaire design and attitude measurement*. New York: Basic Books, 1966.

RÁDIO CBN (São Paulo). *Brigadeiro se firma na alta gastronomia*. Programa de Rádio. 11 out. 2011. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/sao-paulo/2011/10/11/BRIGADEIRO-SE-FIRMA-NA-ALTA-GASTRONOMIA.htm>>. Acesso em: 17 set. 2012.

SANCHO, J.; BOTA, E.; CASTRO, J. J. de. *Introducción al análisis sensorial de los alimentos*. Barcelona: Alfa-Omega, 2002.

SCRIVEN, M. *Evaluation thesaurus*. 4. ed. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1991.

SOUSA, P. D. J. et al. Análise sensorial de torta adicionada de casca de hortaliças. *Alim. Nutr.*, Araraquara, v. 18, n. 1, p. 55-60, jan./mar. 2007. Disponível em: <<http://serv-bib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/view/133/143>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

STAPAIT, R. *A história do brigadeiro*. 2012. Disponível em: <<http://www.taisbolosedoces.com/tag/historia/>>. Acesso em: 18 ago. 2012.

SWANSON, R. B.; LEWIS, C. E. Premium honeys: response of sensory panelists. *Food Quality and Preference*, v. 3, p. 215-221, 1991.

TÉCNICAS de análise sensorial. Campinas: ITAL: Lafise, 2002.

SILVA, A. F. da; MINIM, V. P. R.; RIBEIRO, M. M. Análise sensorial de diferentes marcas comerciais de café orgânico: (*Coffea Arabica* L.). *Ciênc. Agrotec.*, Lavras, v. 29, n. 6, p. 1224-1230, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cagro/v29n6/v29n6a17.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2012.

UNICAMP. *Faculdade de Engenharia de Alimentos*. Campinas, [2012?]. Disponível em: <<http://www.fea.unicamp.br/~site/index.php/pasta/16/>>. Acesso em: 08 maio 2012.

VIÁRIO, M. E. O doce enigma do brigadeiro. *Língua Portuguesa: Etimologia*, São Paulo, n. 78, abr. 2012. Disponível em: <<http://revistalingua.uol.com.br/fixos/solucoes/busca.asp?t=brigueiro>>. Acesso em: 24 maio 2012.

WORTHEN, B. R.; SANDERS, J. R.; FITZPATRICK, J. L. *Avaliação de programas: concepções e práticas*. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Edusp: Gente, 2004.



## APÉNDICE

### APÊNDICE A - Versão inicial do instrumento de avaliação

1) Como você conheceu a loja de brigadeiros?	2) Qual a frequência à loja, para consumo?
a) Descobri a loja.	a) Diária.
b) Amigos avisaram.	b) Semanal.
c) Na mídia.	c) Outra.
d) Outro.	
3) Você encomenda para entrega na residência?	4) Conhece doces de alta qualidade e sabor?
a) Sim.	a) Sim.
b) Não.	b) Não.
5) Quais os seus brigadeiros preferidos?	6) Quantos brigadeiros você consome por vez?
a) Tradicionais.	a) Até 2.
b) Exóticos.	b) De 3 a 5.
c) Todos.	c) Depende do momento.
d) Outro.	
7) Você consegue indicar a melhor loja?	8) Comer brigadeiros amplia seu bom humor?
a) Sim.	a) Sim.
b) Não.	b) Não.
9) Preços adequados à qualidade e padrão?	10) Qual o fator determinante para consumir?
a) Sim.	a) Aspecto visual.
b) Estão abaixo do mercado.	b) Perspectiva do sabor.
c) Estão acima do mercado.	c) Satisfação pura/emocional.
d) Os preços não preocupam.	d) Outra.
11) Quando decide não comer brigadeiro ?	12) Recomenda a loja aos seus conhecidos?
a) Receio de ganhar peso.	a) Sim.
b) A saúde (colesterol, diabetes).	b) Não.
c) Outra.	
13) Ordene o que mais importa nos atendentes.	14) O que deve ser melhorado agora?
a) Aparência física.	a) Serviço de entrega.
b) Aparência das vestes.	b) Processo de atendimento na loja.
c) Cortesia.	c) A postura dos funcionários.
d) Conhecimento dos produtos.	d) O <i>lay out</i> /organização da loja.
e) Capacidade de expressão.	e) Nada a melhorar.
f) Outro.	f) Outro.
15) O que incluir no plano de melhorias?	16) Ordene o que mais importa no ambiente/ loja.
a) Serviço de entrega.	a) Organização.
b) Processo de atendimento na loja.	b) Higiene.
c) A postura dos funcionários.	c) Segurança.
d) O <i>lay out</i> / organização da loja.	d) Poucos clientes, no momento do contato.
e) Ampliação da rede de atendimento.	e) Muitos clientes, no momento do contato.
f) Outro.	f) Outro.
17) Complemente suas opiniões.	