

Instrumento de Avaliação por Consumidores para Empreendimentos de Doces *Gourmet*. Construção e Validação

▸ Paulo Roberto de Sales*

▸ Ligia Gomes Elliot**

Resumo

A perspectiva do consumidor gerando possibilidades para o mercado e a divulgação pela mídia levaram à construção de um instrumento para avaliar doces requintados, ou doces *gourmet*, destacadamente em lojas que comercializam brigadeiros. Para embasar a elaboração do instrumento, o estudo identificou a legislação inerente a alimento, sugerindo a verificação de consumidores e empreendedores, e examinou testes realizados com doces similares. A construção do instrumento - um questionário - foi direcionada a aspectos julgados essenciais para um instrumento de avaliação. A coleta e o tratamento das informações geradas identificaram preferências dos consumidores e, adicionalmente, as possibilidades de melhorias no desempenho da comercialização do brigadeiro de alto padrão de qualidade. O instrumento validado, as informações obtidas com sua aplicação e a análise das sugestões dos respondentes, credenciam seu emprego por outros empreendedores.

Palavras-chave: Instrumento de avaliação. Avaliação por consumidores. Empreendedores. Lojas de brigadeiros.

* Mestre em Avaliação, Mestrado Profissional em Avaliação, Fundação Cesgranrio; Bolsista do Instituto Nacional de Infectologia, FIOCRUZ, em pesquisa sobre Gestão da saúde. E-mail: prsales3@uol.com.br.

** PhD em Educação/Avaliação e Mestre em Estudos Latino Americanos, Universidade da Califórnia, Los Angeles (UCLA); Coordenadora do Curso de Mestrado Profissional em Avaliação do Programa de Pós-Graduação, Fundação Cesgranrio. E-mail: ligia@cesgranrio.org.br.

A ORIGEM DO DOCE BRIGADEIRO E DO ESTUDO

Os doces figuram entre os alimentos preferenciais cujo consumo pode ultrapassar o hábito da sobremesa. O doce **brigadeiro** pode ser um exemplo desse hábito, percebido na abordagem deste artigo que se inicia com uma história.

Com o racionamento de alimentos por ocasião da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), em meio à escassez de leite fresco e açúcar, o povo usou leite condensado e chocolate que, misturados sob aquecimento, resultaram em um ótimo docinho (VIÁRIO, 2012). Mas o nome **brigadeiro** foi inspirado em um candidato à Presidência da República do Brasil, um oficial da Aeronáutica: o Brigadeiro Eduardo Gomes. Um slogan utilizado em sua campanha conquistou as eleitoras do Rio de Janeiro: “Vote no Brigadeiro que é bonito e solteiro!” (STAPAIT, 2012). As simpatizantes preparavam os docinhos e os distribuíam nas ruas, com o nome de **brigadeiro** como forma de propaganda do candidato e de arrecadação de recursos.

O doce se popularizou e passou a ser servido nas festas de aniversário, após se cantar parabéns (VIÁRIO, 2012). A atração e a vontade incontida das crianças pequenas e grandes quebraram o protocolo e os brigadeiros eram saboreados antes mesmo da hora programada. Mais recentemente, a profissionalização ampliou receitas e sabores, além da tradicional bolinha, oferecendo o doce em potes e em tubo como o de creme dental convencional. São apresentações e embalagens criativas e até com certo requinte.

O brigadeiro foi considerado tendência mundial pela agência J.W. Thompsom, em 2011. O jornal *The New York Times* o destacou como “um ícone brasileiro que começa a fazer a cabeça dos norte-americanos” (CARDOSO, 2012).

Além disso, as páginas eletrônicas multiplicaram as informações sobre a comercialização de brigadeiros. Entre março e junho de 2012 havia lojas nas capitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Goiás, Bahia e no Distrito Federal, com várias citações na mídia quanto ao padrão *gourmet*.

A popularidade do brigadeiro tornou-se incontestável e faz parte da cultura nacional. Com o potencial econômico pouco explorado e versões sofisticadas que recebem o aval da gastronomia, a guloseima saiu da condição de doce de criança e fomenta negócios expressivos. Em São Paulo, uma **brigaderia** expandiu lojas, quiosques e unidades temporárias de comércio. Faturou R\$ 5 milhões em 2010, atingiu R\$ 10 milhões em 2011

e previu R\$ 13 milhões para 2012, como informou Cardoso (2012), em matéria intitulada Poder do Brigadeiro. Um mercado como esse, focalizando um produto de grande aceitação, pressupõe um elevado padrão de produção, estrutura de comercialização e características de qualidade perceptíveis pelo consumidor final.

A mídia nacional tem veiculado matérias sobre o mercado de doces *gourmet* cujo contexto despertou para a avaliação de brigadeiros requintados. No entanto, a pesquisa realizada não identificou um instrumento qualificado para conduzir avaliações com características tecnicamente aceitáveis. O cenário apresentado, então, justificou a construção e a validação de um instrumento focado no conhecimento e na satisfação de consumidores, conforme descreve este artigo.

A aplicação também revelou vetores de interesse para o empreendedor que, ao mapear características de consumo pode embasar decisões sobre atendimento ao cliente, variedade de produtos, *layout* de instalações e expansão da rede de comercialização, por exemplo. O instrumento pode inspirar, também, atividades de inspeção, com ênfase na legislação vigente.

A LEGISLAÇÃO APLICÁVEL A ALIMENTOS E OS TESTES

A legislação

A regulação da produção, exposição e distribuição de alimentos é extensa e abrange os estabelecimentos que comercializam doces, dentre eles o brigadeiro. Do interesse direto do consumidor são a Lei Federal nº 10.674 (BRASIL, 2003a) e as Resoluções da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) RDC nº 216 (BRASIL, 2004), Anvisa RDC nº 259 (BRASIL, 2003b), Anvisa RDC nº 359 (BRASIL, 2003c), Anvisa RDC nº 360 (BRASIL, 2003d).

Aplicável a todos os serviços de alimentação, a Resolução RDC nº 216 (BRASIL, 2004) regulamenta, dentre outros aspectos:

- conduta adotada pelos atendentes para a redução de micro-organismos na pele, durante a lavagem e secagem das mãos;
- ações preventivas e corretivas destinadas a impedir a atração, o abrigo, o acesso e a proliferação de vetores e pragas que comprometem a qualidade do alimento;

- trato da matéria-prima, no fluxo de preparação, embalagem, armazenamento, transporte, distribuição e exposição;
- áreas internas e externas livres de objetos em desuso ou estranhos ao ambiente e proibição da presença de animais;
- condições higiênico-sanitárias de instalações, equipamentos, móveis e utensílios, mediante atuação de funcionários qualificados e em frequência adequada; e proteção da área para consumo contra contaminação por proximidade ou ação do consumidor ou de outras fontes;
- quantitativo de funcionários, equipamentos, móveis e utensílios compatível com o volume, a diversidade e complexidade das preparações alimentícias; e
- processo de resfriamento do alimento preparado e o prazo máximo para o consumo.

A Lei Federal nº 10.674 (BRASIL, 2003a) determina as inscrições "contém glúten" ou "não contém glúten", como prevenção e controle da doença celíaca. A rotulagem nutricional também deve quantificar valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, saturadas, trans e sódio, conforme o Art. 2º da Resolução Anvisa nº 360 (BRASIL, 2003d).

Considerando que o brigadeiro *gourmet* exige ingredientes como chocolate belga e manteiga francesa, a Resolução Anvisa nº 350 (BRASIL, 2006), que regula a importação e diferencia os termos matéria-prima alimentar, produto alimentício e ingrediente, traz contribuições à avaliação do produto.

Há consumidores que ignoram detalhes de adequação da área de consumo, segurança e formato das vitrines, proteção dos produtos e a higiene do local. Contudo, estes aspectos chamam a atenção dos consumidores mais cuidadosos e dos especialistas. Os brigadeiros *gourmet* também são sujeitos às verificações orientadas pela legislação.

Alguns testes com o doce brigadeiro

Em pesquisa de endereços eletrônicos no período de janeiro a abril de 2012, foram obtidos dados sobre testes de atributos de produtos, concepção de engenharia e tecnologia de alimentos, e resultados de análise sensorial. As lojas consultadas citaram testes realizados com a participação de consumidores, mas não apresentaram os

parâmetros, uma lista de verificação ou um instrumento com dados avaliativos (SALES, 2012).

Já o Teste do Doce Brigadeiro, realizado pelo Jornal *A Gazeta*, coluna Prazer & Cia, contou com um especialista americano participante do curso *Pastry and Baking* (Pastelaria e Panificação), que atribuiu notas a doces *gourmet*, em Vitória, no Espírito Santo (CALMON, 2011). Note-se que a cidade de Vila Velha, próxima a Vitória, sedia importante fábrica brasileira de chocolates. Seis casas submeteram duas amostras do doce clássico aos critérios de aparência (formato redondo), textura (consistência "puxa" não ideal) e sabor (pouco amanteigado e pouco leite condensado). A loja que apresentou o doce perfeito, "satisfez os quesitos; impecável no formato redondo, maciez ao toque e aparência; sabor delicado, equilibrado e chocolate bem presente; cremoso e dissolve na boca". A que apresentou o melhor custo benefício, exibiu brigadeiros com "cremosidade e sabor muito bem equilibrados; textura perfeita; tamanho pequeno e suave achatamento", enquanto a que teve sua aparência elogiada "combinou chocolate a margo e leite condensado; [...] textura e aparência boas; formato redondo" (SALES, 2012, p. 20).

A engenharia de alimentos, de âmbito abrangente e multidisciplinar (UNICAMP, [2012?]), contempla aspectos de transporte, operações e processos unitários, processamento industrial de produtos, química, bioquímica e microbiologia, e temas essenciais ao profissional, controle de qualidade, embalagem, toxicologia, nutrição e aspectos sócio econômicos da área. Neste contexto figuram as análises qualitativas e quantitativas de preparações ou produtos com enzimas utilizadas na produção, em especial a análise sensorial, com os testes discriminativos, descritivos quantitativos e os de consumidores como elemento central (CISNE et al., 2010).

A análise sensorial constitui importante ferramenta de avaliação de brigadeiros e pode identificar diferenças cruciais diante de padrões estabelecidos para a qualidade do produto (SANCHO; BOTA; CASTRO, 2002). Tem-se notícia do emprego de: (a) testes discriminativos de comparação pareada de duas receitas diferentes de brigadeiro (CORREIA et al., 2009); (b) teste de avaliação por aceitação de diferentes concentrações de mel adicionadas ao brigadeiro (CISNE et al., 2010); (c) teste de aceitação de brigadeiro com adição de casca de beterraba por seu valor nutricional (CAETANO et al., 2009).

Vale frisar que a tecnologia e os aspectos técnicos mencionados ainda podem estar distantes dos consumidores alvo do instrumento ora construído. No entanto, o sabor e o aspecto dos doces requintados despontam como meio de avaliação dos consumidores de lojas de brigadeiro *gourmet*.

COMO O ESTUDO FOI DESENVOLVIDO

Os procedimentos metodológicos necessários ao desenvolvimento do estudo consideraram as questões avaliativas para a elaboração do instrumento e sua validação. A sequência de execução das atividades do estudo foi a seguinte: estudos preliminares sobre o tema; pesquisas de fontes e informações; acordo com a brigaderia selecionada; 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; aplicação do instrumento aos consumidores; análise dos dados e posterior avaliação da aplicação à luz de padrões internacionais do Joint Committee on Standards for Educational Evaluation (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011). Análises complementares e resultados mediante a triangulação de métodos (entrevistas, observação direta e degustação) e abrangência do público (consumidores, lideranças, especialistas e mídia) foram também contemplados no estudo.

A abordagem orientada por consumidores

A abordagem orientada por consumidores foi considerada adequada à avaliação proposta neste estudo, em sua característica predominantemente somativa (SCRIVEN, 1984 apud WORTHEN; SANDERS; FITZPATRICK, 2004). O estudo incluiu características externas ao ambiente do estabelecimento que comercializa o produto brigadeiro e a avaliação confirmadora, mediante a degustação de brigadeiros, inclusive os de concorrentes diretos, em momentos oportunos programados durante o estudo.

Estudos preliminares sobre o tema e pesquisas de fontes e informações

As informações preliminares sobre aspectos relevantes e variáveis a considerar no instrumento foram obtidas a partir de perguntas não estruturadas feitas a empresários e

consumidores de *shopping centers* e do ramo de doces requintados. Ocorreram conversas com pessoas próximas e houve o registro de informações em lojas da região e na mídia. Foram verificados dados empíricos sobre a percepção do consumidor, suas especificidades diante de aspectos intangíveis relacionados a prazer e sabor. A observação direta da operação, comportamento de clientes e consumo de doces em concorrentes da Brigaderia escolhida complementaram as opiniões.

Isto revelou o interesse por brigadeiros e a percepção, subjetiva, das diferenças entre os servidos em lojas e festas. As pessoas não fazem a avaliação estruturada e julgada eficiente, para doces *gourmet*, nem haviam participado de avaliações congêneres e desconheciam sua existência. Confirmou-se a sensação dos consumidores quanto ao atendimento, por exemplo, reunindo dados sobre o doce e o ambiente de comercialização.

A visão preliminar de cada participante e seu interesse pelo consumo de doces requintados coincidiu com a veiculação da matéria 'Chocolate melhora a *performance* da massa muscular', da Associação Médica Americana, de Harvard, apresentada por Dimenstein (2011) em programa de rádio.

O estudo inicial mapeou perspectivas de lojas e de clientes de modo a fornecer subsídios à construção do instrumento (Quadro 1).

Quadro 1- Perspectivas da loja e expectativas dos consumidores

Expectativas	Loja de doces requintados	Consumidores
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>	ocasiões especiais e ocasiões comuns, vontade

Fonte: SALES (2012).

Base para a elaboração do instrumento

Inicialmente, duas questões, originadas do objetivo do estudo, foram formuladas:

A. Em que medida o instrumento indica o conhecimento dos consumidores acerca do consumo de doces requintados nas lojas de comercialização?

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

A partir do contexto que envolve a produção de brigadeiros e sua venda em lojas comerciais, foram identificadas categorias de interesse e indicadores destinados a gerar informações necessárias à elaboração do instrumento.

Quadro 2- Categorias e indicadores, por questão avaliativa

Questão A	
Categoria	Indicadores
conhecimento do empreendimento	círculo pessoal, a 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	bem estar: higiene, organização física, segurança
Questão B	
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 atendentes de loja
Melhorias imediatas	aspectos relativos ao atendimento e à loja
Melhorias em futuro próximo	

Fonte: SALES (2012).

A elaboração do instrumento

O instrumento elaborado tem por finalidade avaliar a satisfação de consumidores e possibilita o emprego por empreendedores, mediante a geração de informações em apoio ao poder decisório. Foi pesquisada a existência de instrumentos de avaliação com características que servissem ao estudo, atendendo seu objetivo, o que não se concretizou.

O questionário esboçado observou a articulação entre o propósito do estudo e sobre o que versariam as questões do instrumento. A partir das expectativas (Quadro 1),

categorias e indicadores (Quadro 2), foram formuladas perguntas e selecionadas as mais adequadas aos indicadores.

A primeira versão do instrumento foi um questionário para avaliar atitudes, opiniões e outras questões, que seguiu as recomendações de Worthen, Sanders e Fitzpatrick (2004). Essa versão foi aceita após discussões com um especialista em engenharia de produção, um dirigente da Brigaderia, uma especialista em produção de doces requintados e a supervisora das lojas.

As questões visaram os indicadores, a exemplo da variedade de doces, o perfil do consumidor, as preferências, o prazer e os receios do consumo, o ambiente de atendimento e os valores, com 16 perguntas objetivas e uma aberta. Nove das objetivas admitiam resposta adicional com a alternativa outras possibilidades. Assim, as questões objetivas reduziram a subjetividade das respostas, mas coletaram opiniões.

Local da aplicação do instrumento

A validação empírica de um instrumento exige sua aplicação a uma amostra de envolvidos com o objeto. Mediante procedimentos técnicos, um estudo piloto verifica a qualidade do instrumento, como recomendava Oppenheim (1966), o que representa uma possibilidade de aperfeiçoamento.

Quando destinado a consumidores, um aspecto relevante é um local de aplicação qualificado para o teste. A Brigaderia escolhida para esta etapa foi eleita por seu destaque na mídia, inclusive em programas de televisão. De maio a novembro de 2011, a Brigaderia foi convidada quatro vezes por programas de televisão, em emissoras reconhecidas nacionalmente. Na mídia escrita, foram veiculadas matérias em diversos jornais e revistas de alta circulação no país (SALES, 2012).

A concepção atual desta Brigaderia começou em 2010. Seus dirigentes cederam a uma paixão da infância (o brigadeiro) como motivo para preparar doces que os agradassem e a seus convidados, com sabor inigualável. O êxito obtido levou ao comércio eletrônico, logo acompanhado de elogios e aumento de encomendas. A evolução rápida motivou pesquisas e novos conhecimentos, garantias para a qualidade do processo e do sabor, o que favoreceu a criatividade. Os dirigentes passaram, então, à produção dos brigadeiros especiais e os exóticos.

O tratamento das informações do mercado, mediante forte ação gerencial e consequente suporte técnico em ações de marketing, segurança de produtos, comunicação e pesquisa de clima precederam a operação da primeira loja. Antes do primeiro semestre de atividade, o produto atingiu a categoria de brigadeiros *gourmet*, em matérias da *Veja Rio*, seção *Comidinhas* (07/02/2011), dos jornais *O Dia – Diversão & TV* (11/03/2011) e *O Globo – Revista* (23/06/2011), de acordo com informação de Sales (2012).

Os brigadeiros *gourmet* tornam-se febre carioca, afirmou Braga no programa de TV (10/11/2011), frente aos doces da Brigaderia que valorizavam eventos diversos no Rio, com embalagens requintadas, sabores e misturas surpreendentes e sedutoras. A produção atingiu 85 sabores e derivados (tortas, *mousses*, *brownies* e bolos) incrementados com brigadeiros. Com as expectativas superadas novamente, os dirigentes inauguraram na Barra da Tijuca a primeira loja em um *shopping* (01/2011), a segunda em um centro comercial (06/2011) e a terceira loja, em um ponto nobre do maior *shopping* da região (08/2011), este a convite de importante grupo empresarial. Por essa trajetória, a Brigaderia foi escolhida pelo estudo como local de aplicação do instrumento, para sua validação (SALES, 2012).

Preparação para a coleta de informações

A coordenação e a organização do estudo incluíram o treinamento dos entrevistadores, a aplicação do instrumento e a apuração dos resultados. Todas essas atividades foram essenciais à validação empírica e consequente consolidação do instrumento, contemplando necessidades de respostas, população alvo, formato e conteúdo, estratégia e logística para aplicação.

No ambiente de coleta importou a garantia das condições adequadas à aplicação do instrumento, à abordagem aos consumidores, ao procedimento adotado na prática e nos momentos da coleta. Em resumo, as atividades incluíram:

a) deslocamentos dos entrevistadores entre as lojas e quiosques, nos períodos e horários previstos, que foram estudados e definidos antecipadamente, considerando a disponibilidade de transporte e o tempo de trânsito;

- b) treinamento e teste de condutas dos entrevistadores, com orientações sobre a abordagem aos consumidores e posturas dos entrevistadores, com simulação;
- c) organização da agenda da aplicação e direcionamento da equipe, com individualização do roteiro e de horários;
- d) recursos concedidos a cada entrevistador para a realização das entrevistas, sendo duas canetas, 35 formulários e um equipamento para a digitação (i.Pad);
- e) quantidade de entrevistas por entrevistador considerando as quantidades de entrevistados e de entrevistadores, os locais para a aplicação e a quantidade de dias prevista para a aplicação.
- f) manutenção do rigor no recolhimento das respostas, com base na medição do tempo de cada entrevista e fatores relativos ao equilíbrio de entrevistador e entrevistas por dia e local;
- g) consideração de relatos da equipe em momentos variados dos dias de aplicação, para aferir o processo, verificar a produção, a precisão da aplicação e ajustar o percurso.

Validação empírica do instrumento

A equipe de três entrevistadores, preparada para a aplicação prática, cumpriu o treinamento específico com a versão inicial do instrumento e as orientações para um teste preliminar. A leitura, as abordagens individuais e as críticas levaram ao conhecimento do processo e também à segurança dos entrevistadores para a posterior aplicação. O teste preliminar atingiu consumidores e funcionários de duas lojas, entre 11 e 13 de junho de 2012.

O exercício consagrou a versão do instrumento a ser aplicada aos consumidores alvo. O questionário era apresentado acompanhado pelo significado das questões e as possibilidades de resposta. Dentre os cuidados com a aplicação, encontravam-se a abordagem ao entrevistado de maneira precisa, com textos breves e simples, e um vocabulário adequado aos níveis de sua percepção.

Com meta individual de 30 a 35 entrevistas, houve um revezamento dos entrevistadores de modo a participar em todos os pontos de vendas e dias selecionados, em dias úteis, sábados e domingos, nos horários estabelecidos (manhã, tarde e noite).

Na medida em que os consumidores compareciam às lojas, as entrevistas ocorriam com pessoas escolhidas acidentalmente. Assim, a amostra acidental contemplou 131 respondentes de faixas etárias diversas.

RESULTADOS DA APLICAÇÃO

No tratamento descritivo dos dados, as respostas objetivas foram tabuladas e as respostas das questões abertas serviram de complemento, o que propiciou o aperfeiçoamento do instrumento e melhorias para o empreendimento, com a consideração das perspectivas do consumidor.

Os participantes da validação empírica do instrumento

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.

Tabela 1 - Distribuição das entrevistas, por local e período do dia

Local	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: SALES (2012).

O registro das respostas obtidas

Das entrevistas, 50% ocorreram no grande *shopping*, 15% no pequeno e 36% nos quiosques de *shoppings* distintos. Os dados coletados foram organizados nas Tabelas 2 e 3.

Tabela 2 - Distribuição das respostas dos consumidores sobre conhecimento de brigadeiros

Questão	Opção	Lj SP	Lj SG	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: Lj SP – loja em pequeno *shopping center*; Lj SG – loja em grande *shopping center*;

Qqs – Quiosques, pontos de vendas em *shoppings* diversos.

Fonte: SALES (2012).

Observa-se que, para 37% dos entrevistados, o conhecimento da loja de brigadeiros *gourmet* veio por intermédio de pessoas de seu relacionamento e, para 29%, pela mídia.

O interesse pelo doce é percebido pela frequência semanal à loja de 41% dos entrevistados e da frequência diária de 27%. Esses índices podem explicar os 93% que dispensam as entregas em residência, embora o serviço seja visado em perspectiva futura (Tabela 3).

A maioria dos respondentes (57%) informou que conhece brigadeiros *gourmet*, o que pode estar associado à expansão das lojas. Os entrevistados se sentiram seguros para então indicar a melhor loja de brigadeiros (82%).

O consumo tende a ser sustentado quanto ao aspecto preço, pois 89% dos participantes o julgaram compatível com a qualidade do produto. Considerando o

ambiente propício para a degustação de brigadeiros, os consumidores priorizaram primeiro a higiene (49%) dos locais de degustação, seguida pela organização da loja (27%).

Tabela 3 - Distribuição das respostas dos consumidores sobre satisfação com brigadeiros

Questão	Opção	Lj SP	Lj SG	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
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: Lj SP – loja em pequeno *shopping center* Lj SG – loja em grande *shopping center*

Qqs – Quiosques, pontos de vendas em *shoppings* diversos

Fonte: SALES (2012).

Percebe-se que a satisfação ao consumir é fator relevante e 47% dos entrevistados preferem os brigadeiros tradicionais ou convencionais. Os exóticos surpreenderam com a preferência de 25%.

A convicção dos 49% respondentes que consomem entre 3 e 5 doces por vez, a frequência diária de 27% e os 97% que consomem e ampliam o bom humor podem sugerir o consumo total como dado para fins de financiamento do negócio ou outras decisões.

Reforçando a atratividade, 74% das pessoas que participaram do estudo consomem para sentir o sabor, quase uma necessidade. Podem restringir o consumo por receio de ganhar peso (49%) ou por problemas de saúde (31%). Mas são receios, não impedimentos efetivos.

Se 90% recomendam a Brigaderia aos amigos, indicam que possuem um local de referência. Exigências dos consumidores são expressas quando afirmam a cortesia (33%) dos atendentes das lojas como relevante no momento do consumo, seguida da aparência das vestes (21%) e a aparência física (19%).

Dos entrevistados, 66% não citaram demandas imediatas nos ambientes e contextos avaliados. Mas 21% dos entrevistados citaram que orientação à postura de funcionários deve constar no plano de melhorias (31%) da Brigaderia, o qual também deve contemplar a revisão do processo de atendimento e um incremento no serviço de entrega em domicílio.

A pesquisa foi elogiada e, além das informações sumarizadas, as sugestões dos participantes nos itens de resposta aberta foram acolhidas na versão final:

- as questões em sequência vertical facilitarão a leitura e compreensão;
- na Questão 9 colocar, na alternativa b, a palavra não, para complementar as alternativas apresentadas;
- incluir pergunta sobre a adequação da quantidade de atendentes;

- criar instruções escritas para a aplicação / preenchimento do instrumento;
- imprimir mais tecnologia e velocidade na apuração, com redução de erros na transposição dos formulários preenchidos manualmente (entrevistadores e entrevistados); utilizar *i.Pad* em todas as entrevistas.

Foi destacada a facilidade na aplicação do instrumento e na compilação das informações. O tempo médio de entrevista (6,5 minutos) evidenciou a compreensão dos participantes e a apuração foi facilitada pelo processo de coleta e registro mediante o uso de tecnologia (*i.Pad*). A metodologia usada e o ambiente criado entre os participantes estimularam as respostas e as questões atingiram abrangência esperada, o que foi confirmado pelos entrevistados.

Relatos adicionais

As informações resultantes da aplicação do instrumento excederam à perspectiva do consumidor. Mediante divulgação, podem apoiar decisões dos empreendedores sobre clientela, direcionamento da produção, dimensões de instalações, implantação de pontos de venda e de serviços e logística de entregas.

- Consumidores atentos a custos consideraram elevada a qualidade das embalagens atualmente utilizadas pela Brigaderia, que são utilizadas para transporte de encomendas comuns e de rotina. Na opinião dos consumidores, embalagens mais econômicas poderiam ser usadas e o material atual seria utilizado para embalar presentes.
- Clientes originários de cidades distantes observaram o prazo de validade dos doces e a delicadeza das embalagens; julgaram arriscado levar encomendas e sugeriram a adequação do pacote para viagens longas.
- A configuração física do quiosque foi considerada insuficiente, sendo sugerida a ampliação da área de consumo e colocação de mobiliário (mesa e cadeiras) que poderiam favorecer maior conforto e elegância.
- Um cliente dito assíduo sugeriu ampliar a loja do grande shopping na zona oeste, como espaço alternativo para recepções, e os residentes na zona sul que se deslocam a esse shopping sugeriram abrir uma loja na zona sul da Cidade.

- A indicação de divisão de tarefas entre os atendentes de balcão e do caixa, no quiosque daria mais agilidade ao atendimento, além de garantir higiene ao servir os doces.

- A higienização das lojas tem padrão satisfatório, segundo um consumidor que sugeriu uso de saneante sem aroma para limpeza das portas e paredes de vidro.

- Os que encomendam por telefone, principalmente para entregas no domicílio, informaram que, à noite, nos fins de semana, a conexão com a central era difícil.

- Clientes de quiosque citaram que, durante grande movimento, não tem sido possível garantir o atendimento com base na ordem de chegada dos clientes.

- A música ambiental da loja deve ser monitorada. O volume e o tipo devem ser observados regularmente, mantendo-se música lounge ou similar (sem voz).

Na prática, esses relatos adicionais podem inspirar o poder decisório quanto à sustentabilidade do empreendimento e satisfação de sua clientela.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE VALIDAÇÃO

A avaliação ocorreu segundo padrões internacionais do Joint Committee on Standards for Educational Evaluation (2011) que são organizados em categorias, sendo resumidas as que foram utilizadas.

- **Utilidade** – 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.

- **Precisão** – resulta da exatidão das representações, proposições e resultados, especialmente aqueles que fundamentam julgamentos acerca da qualidade dos programas ou de seus componentes.

O objeto avaliado era o processo de aplicação de um instrumento e não um programa. Isto motivou a exclusão de padrões não pertinentes à finalidade desejada e a

adaptação de títulos, para melhor entendimento. Quatro padrões da categoria Utilidade, três de Exequibilidade, três de Adequação e cinco de Precisão são destacados a seguir.

As recomendações de cada um desses padrões foram comparadas ao processo de validação empírica do instrumento, julgando-se o nível de aderência. No caso deste instrumento a aderência foi total aos padrões selecionados das categorias inerentes.

Em relação ao primeiro padrão de Utilidade, a atuação da equipe mostrou-se fator relevante à sua credibilidade. Durante a aplicação, a equipe demonstrou conhecimento da tarefa a desempenhar, manteve boa interação com os consumidores e entusiasmo pela atividade, sem perder a independência necessária à execução, como recomenda o padrão Credibilidade dos Entrevistadores que as avaliações devem ser realizadas por pessoas qualificadas que tanto possuam como sustentem sua credibilidade como profissionais.

A conduta dos entrevistadores, pautada nas orientações estabelecidas durante o treinamento específico e o pré-teste realizado conduziram à necessária atenção aos consumidores, conforme indica o padrão Atenção aos Consumidores que deve ser dirigida a todos os envolvidos pela avaliação ou por ela afetados.

O padrão Explicitação de Valores recomenda que sejam aclarados e definidos os valores que embasam objetivos, processos e julgamentos. Foi também atendido pois considerou-se a diversidade de valores sociais e individuais dos entrevistados, além de serem respeitadas as contribuições dadas durante a aplicação do instrumento.

O padrão Informação Relevante foi atendido. As informações obtidas pela avaliação serviram às necessidades conhecidas e emergentes dos *stakeholders*, atendendo às demandas do estudo. Confirmaram a validação do instrumento, aumentaram sua utilidade e geraram elementos para aperfeiçoar o empreendimento.

Os três padrões de Exequibilidade foram igualmente atendidos.

O padrão Gerenciamento da Aplicação trata de estratégias eficazes para a administração da avaliação. A atividade foi gerenciada pelo coordenador da avaliação com vistas ao controle da aplicação do instrumento, em seu propósito, abrangência, recursos e tempo de execução

Procedimentos Práticos são responsivos, de acordo com o modo de operação da avaliação. Seguidas as orientações e os parâmetros estabelecidos para a aplicação do

instrumento, a conduta da equipe foi adequada e não interferiu no cotidiano dos locais da aplicação.

Uso dos Recursos incide sobre “a utilização dos recursos com efetividade e eficiência” (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011, p. 71). O processo avaliativo obteve êxito. A equipe utilizou os recursos previstos e realizou a aplicação com o que fora estimado.

No que diz respeito aos três padrões de Adequação, também houve atendimento durante o desenvolvimento do processo de validação do instrumento.

O padrão Orientação Responsiva e Inclusiva é relativo aos *stakeholders* e às suas comunidades. Foram considerados os interesses dos *stakeholders*, a situação e a história de cada ambiente de aplicação, que incluiu entrevistados de diferentes gêneros, faixas etárias e sócio econômicas.

Acordos Formais são os acordos negociados de modo que os envolvidos saibam suas obrigações e que “os contextos culturais, as necessidades e as expectativas dos clientes” (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011, p. 105) sejam considerados. O acordo entre coordenador da avaliação e a Brigaderia garantiu o cumprimento das etapas e a adequação das condutas, mediante a negociação do instrumento em sua constituição e o planejamento da aplicação.

O padrão Direitos e Respeito Humanos inclui “a preocupação de proteger os direitos humanos e a legalidade” (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011, p. 105), resguardando-se a dignidade dos envolvidos. A aplicação do instrumento preservou a confidencialidade das respostas, tratando os entrevistados com respeito e cortesia.

Da mesma forma, na categoria Precisão ocorreu atendimento aos cinco padrões pertinentes à validação do instrumento.

O padrão Explicação das Descrições do Propósito e Contexto trata de documentar detalhadamente o objeto avaliado e seu contexto, além da abrangência dos propósitos estabelecidos. A equipe absorveu conceitos, termos e tipos de informações capazes de precisar o objetivo do questionário.

Gerenciamento da Informação é o padrão que abrange “métodos sistemáticos de coleta, revisão, verificação e armazenamento das informações” (JOINT COMMITTEE ON

STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011, p. 157). A metodologia para as fases de coleta, tratamento e uso das informações foi seguida apropriadamente, os documentos relacionados ao tema foram consultados e os produtos da Brigaderia, examinados.

O padrão Planos e Análises Sólidas diz respeito a “delineamentos tecnicamente adequados e análises apropriadas aos propósitos estabelecidos” (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011, p. 157). O planejamento da validação do instrumento considerou o propósito, as questões avaliativas e a metodologia, fixou etapas de negociação e a aplicação seguida pela equipe. Cumpriu a trajetória desde a coleta até às interpretações e conclusões.

Explicitação do Raciocínio da Aplicação inclui fundamentação, “desde informações e análises até resultados, interpretações, conclusões e julgamentos, clara e completamente documentada” (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011, p. 157). As informações foram cotejadas em sua pertinência e raciocínio, como condutores do processo da aplicação.

O padrão Comunicação e Relatos informa que a avaliação necessita possuir “escopo adequado, evitando concepções errôneas, vieses, distorções e erros” (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011, p. 157). Relatos parciais frequentes aferiram a aplicação do instrumento e facultaram a livre expressão dos participantes.

A avaliação realizada indicou que o processo de validação do instrumento cumpriu os padrões selecionados do *Joint Committee on Standards for Educational Evaluation* (2011), conferindo um ‘selo de qualidade’ a esse processo.

VERSÃO FINAL DO INSTRUMENTO

O processo de validação do instrumento foi realizado com um teste preliminar, aplicação da versão inicial, apuração dos resultados e sugestões que conduziram à consolidação do instrumento. As informações geradas mostram que as questões levaram ao conhecimento acerca do consumo e das lojas, sobre a satisfação do consumidor de brigadeiros *gourmet*.

O instrumento formula questões objetivas: sete para o conhecimento dos consumidores sobre o brigadeiro e as lojas, e nove sobre sua satisfação (Tabelas 2 e 3).

As perguntas dissertativas geraram poucas sugestões de modificação do instrumento. Isto indica o atendimento de seu conteúdo às expectativas dos respondentes.

O instrumento demonstrou ser apropriado para conduzir a avaliação, como um processo abrangente, formal e compatível com a qualidade do brigadeiro *gourmet*. São fatores úteis ao consumidor, mas a avaliação também interessa ao empreendedor que poderá aprimorar sua produção e a apresentação de produtos requintados.

A prioridade deste tipo de avaliação é garantir que o nível de exigência seja conhecido e satisfeito. Assim, prover produtos efetivamente qualificados quanto ao aspecto, sabor, confiabilidade, o ambiente e o conforto no atendimento. Estimular os produtores quanto às boas práticas e aos valores justos. Vistos os argumentos mencionados, a singularidade do instrumento se traduz com:

- **perspectivas** – melhorar as decisões, mediante a avaliação qualificada sobre sabor, segurança, conforto e opções de locais e confiabilidade dos produtos;
- **abrangência** – aplicar a diferentes tipos de empreendimentos. A avaliação não é unidirecional, específica, mas sim incide sobre um contexto;
- **autoexame** – identificar a própria imagem do empreendimento e a imagem que os consumidores têm do mesmo; indica possibilidades de evolução;
- **participação** – envolver na evolução do negócio seus dirigentes, funcionários, fornecedores de insumos e consumidores; e
- **negócio** – gerar informações para tratamento e dimensionamento, instruir o planejamento e a gestão da operação, a comunicação institucional, qualificação da equipe, relacionamento com o ambiente externo e suas variáveis.

São fatores de sucesso para a aplicação do instrumento que merecem ser mencionados: sequência da aplicação por local, metodologia da aplicação, prazos, treinamento dos entrevistadores, recursos e tecnologia a utilizar, designação da equipe, métodos de tratamento dos dados, protocolos de comunicação e riscos envolvidos. Todos devem ser documentados no planejamento.

A versão consolidada do instrumento tem 18 questões, sendo uma dissertativa. Para sua aplicação, sugere-se o uso de um formulário eletrônico.

Treinamento dos entrevistadores

Para reduzir riscos, 23 itens de orientação aos entrevistadores foram comunicados e praticados no treinamento. Alguns exemplos, retirados de Sales (2012), são:

- leia e garanta a compreensão do sentido; esteja apto à aplicação.
- exercite a tolerância e a amabilidade. Isto faz parte do processo.
- garanta a privacidade dos entrevistados e a confidencialidade das respostas.
- faça contato com o coordenador sempre que julgar necessário.
- conheça o planejamento das entrevistas e prepare-se para a aplicação.
- evite acumular dúvidas nos entrevistados e garanta que suas próprias dúvidas estejam sendo sanadas durante a entrevista.
- cuide da expressão em público, os gestos, o volume de voz e as formalidade.
- evite o excesso de descontração. Isso inibe o foco dos trabalhos e pode gerar interpretações equivocadas de ambas as partes.
- não se surpreenda se os entrevistados responderem com novas perguntas ou com uma reclamação. Corrija o foco e prossiga.

INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DE DOCES FINOS

Instruções para a aplicação

- verifique sua aparência, a vestimenta e o material de aplicação.
- identifique-se e informe o teor da entrevista.
- solicite a participação do consumidor, com elegância.
- identifique o cliente a abordar e concentre-se. Prefira clientes acompanhados.
- aborde o cliente enquanto estiver na loja, mas evite interromper o consumo.
- controle o tempo da entrevista (médio de 6,5 minutos).
- encerre a entrevista com agradecimento enfático e elegante.

Cliente (nome opcional) Aplicado em/...../201...

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.
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.
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>. 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>. 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>. 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>. 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>. Acesso em: 14 set. 2012.

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>. Acesso em: 18 set. 2012.

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*, [S.l.], 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.

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

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*, [S.l.], 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.

SALES, P. R. *Instrumento para avaliação de doces finos: construção e validação*. 66 f. 2012. Dissertação (Mestrado Profissional em Avaliação)-Fundação Cesgranrio. Rio de Janeiro, 2012.

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

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

UNICAMP. *Faculdade de engenharia de alimentos*. Campinas, [2012?]. Disponível em: <<http://www.fea.unicamp.br/~site/index.php/pasta/16/>>. Acesso em: 8 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=brigadeiro>>. 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.

Recebido em: 26/04/2016

Aceito para publicação em: 03/08/2016

Consumer's Evaluation Tool for Gourmet Sweets' Businesses: Construction and validation

Abstract

The study focused on the construction and validation of an instrument for the evaluation of gourmet sweets, specifically those called *Brigadeiros*, from the consumers' perspective. To achieve this objective, the study analyzed food related legislations, suggesting the assessment of consumers and entrepreneurs and examined tests performed with similar sweets. The methodological procedures led to the elaboration of a questionnaire aimed at the aspects considered essential for an evaluation instrument. The data collection identified consumers' preferences and possible improvements for marketing performance of high standard quality *brigadeiros*. The implementation of this instrument by other entrepreneurs is accredited by its validation, the information obtained from its application and the analysis of the respondents' suggestions.

Keywords: Evaluation tool. Consumers' evaluation. Entrepreneurs. Sweets shops.

Instrumento de evaluación de Consumidores para Emprendimientos de dulces *gourmet*: construcción y validación

Resumen

La perspectiva del consumidor ofreciendo posibilidades al mercado y la divulgación hecha por los medios ayudaron a construir un instrumento para evaluar dulces finos o dulces gourmet, específicamente en las dulcerías que venden *brigadeiros* (dulces de chocolates brasileños). Para respaldar la elaboración del instrumento, este trabajo identificó la legislación inherente al ítem alimento, sugiriendo la verificación de consumidores y emprendedores, y analizó pruebas realizadas con dulces similares. La construcción del instrumento – un cuestionario – focalizó aspectos esenciales para un instrumento de evaluación. La recopilación y el examen de las informaciones identificaron preferencias de los consumidores y también posibilidades de mejorar el desempeño de la comercialización del *brigadeiro* de óptimo nivel de calidad. El instrumento validado, las

informaciones obtenidas con su aplicación y el análisis de las sugerencias de los respondientes, justifican su empleo por parte de otros emprendedores.

Palabras clave: Instrumento de evaluación. Evaluación de consumidores. Emprendedores. Dulcerías de *brigadeiros*.