

Instrumento de evaluación hecho por Consumidores para Emprendimientos de Dulces Gourmet: Construcción y Validación

▸ Paulo Roberto de Sales *

▸ Ligia Gomes Elliot **

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*.

* Máster en Evaluación, Máster Profesional en Evaluación, Fundación *Cesgranrio*, Becaria del Instituto Nacional de Infectología, FIOCRUZ, en Investigaciones sobre Gestión de la salud. *E-mail*: prsales3@uol.com.br.

** PhD en Educación/Evaluación y Máster en Estudios Latinoamericanos, Universidad de California, Los Angeles (UCLA); Coordinadora del Curso de Máster Profesional en Evaluación del Programa de Posgrado, Fundación *Cesgranrio*. *E-mail*: ligia@cesgranrio.org.br.

EL ORIGEN DEL DULCE *BRIGADEIRO* Y DEL ESTUDIO

Los dulces son alimentos bastante preferidos y su consumo puede superar el hábito del postre. El dulce *brigadeiro* puede ser un ejemplo, observado así en el abordaje de este artículo que empieza con una historia.

Con el racionamiento de alimentos durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), en medio de la escasez de leche fresca y azúcar, el pueblo usó leche condensada y chocolate que, mezclados a fuego, resultaron un excelente dulce (VIÁRIO, 2012). Pero el nombre *brigadeiro* se inspiró en un candidato a Presidente de Brasil, oficial de la Aeronáutica: el General de brigada Eduardo Gomes. Un eslogan utilizado en su campaña conquistó a las electoras de Río de Janeiro: “¡Vote en el Brigadier que es bonito y soltero!” (STAPAIT, 2012). Las simpatizantes preparaban los dulces y los distribuían por las calles, con el nombre de *brigadeiro* como propaganda del candidato y para recaudar fondos para la campaña.

Fue tal el éxito que pasó a ser servido al final de todas las fiestas de cumpleaños brasileñas (VIÁRIO, 2012). La atracción y los deseos de los niños y mayores rompieron el protocolo y los *brigadeiros* se saboreaban antes de la hora programada. Más recientemente, la profesionalización amplió recetas y sabores, además de la tradicional bolita, ofreciendo el dulce en potes y en tubo como el de la crema dental convencional. Son presentaciones y embalajes creativos y bien elaborados.

El *brigadeiro* fue considerado tendencia mundial por la agencia J.W. Thompsom, en 2011. El periódico *The New York Times* lo destacó como “un ícono brasileño que empieza a conquistar a los norteamericanos” (CARDOSO, 2012).

Además, las páginas electrónicas multiplicaron las informaciones sobre la comercialización de *brigadeiros*. Entre marzo y junio de 2012 había dulcerías en las capitales de los estados de San Pablo, Río de Janeiro, Paraná, Goiás, Bahía y en el Distrito Federal, con varias citaciones en los medios sobre el patrón *gourmet*.

La popularidad del *brigadeiro* se hizo incontestable y se integró a la cultura nacional. Con dicho potencial económico poco explorado y versiones sofisticadas que reciben el aval de la gastronomía, el dulce salió de su condición infantil y fomenta negocios mayores. En São Paulo, una *brigadería* expandió tiendas, quioscos y unidades temporarios de comercio. Lucró R\$ 5 millones en 2010, alcanzó R\$ 10 millones en 2011 y para 2012 R\$ 13

millones, como informó Cardoso (2012), en materia titulada Poder del *Brigadeiro*. Un mercado como ese, focalizado en un producto muy aceptado, supone un alto patrón de producción, estructura de comercialización y características de calidad vistas por el consumidor final.

Los medios nacionales han divulgado materias sobre el mercado de dulces *gourmet* cuyo contexto despertó para la evaluación de *brigadeiros* refinados. Sin embargo, la investigación realizada no identificó un instrumento cualificado para conducir evaluaciones con características técnicamente aceptables. El escenario presentado, entonces, justificó la construcción y la validación de un instrumento focalizado en el conocimiento y en la satisfacción de consumidores, como lo describe este artículo.

La aplicación también reveló líneas de intereses para el emprendedor que, al mapear características de consumo, puede basar decisiones sobre la atención al cliente, variedad de productos, *layout* de instalaciones y expansión de la red de comercialización, por ejemplo. El instrumento puede inspirar, también, actividades de inspección, con énfasis en la legislación vigente.

LA LEGISLACIÓN APLICABLE A ALIMENTOS Y A LOS TEST

La legislación

La regulación de la producción, exposición y distribución de alimentos es amplia y abarca los establecimientos que comercializan dulces, entre ellos el *brigadeiro*. De interés directo del consumidor son la Ley Federal nº 10.674 (BRASIL, 2003a) y las Resoluciones de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa) RDC nº 216 (BRASIL, 2004), Anvisa RDC nº 259 (BRASIL, 2003b), Anvisa RDC nº 359 (BRASIL, 2003c), Anvisa RDC nº 360 (BRASIL, 2003d).

Aplicable a todos los servicios de alimentación, la Resolución RDC nº 216 (BRASIL, 2004) reglamenta, entre otros aspectos:

- la conducta adoptada por los dependientes para reducir microorganismos en la piel, durante el lavado y secado de manos;

- las acciones preventivas y correctivas para impedir la atracción, el abrigo, el acceso y la proliferación de agentes infectantes y plagas que comprometan la calidad del alimento;
- el tratamiento de materia-prima en el flujo de preparación, embalaje, almacenamiento, transporte, distribución y exposición;
- las áreas internas y externas libres de objetos en desuso o extraños al ambiente y la prohibición de presencia de animales;
- las condiciones higiénico-sanitarias de instalaciones, equipos, muebles y utensilios, mediante la acción de funcionarios cualificados y con frecuencia adecuada; y la protección del área para consumo contra la contaminación por proximidad o acción del consumidor u otras fuentes;
- la cantidad de funcionarios, equipos, muebles y utensilios compatible con el volumen, la diversidad y complejidad de las preparaciones alimenticias; y
- el proceso de resfriamiento del alimento preparado y el plazo máximo para el consumo.

La Ley Federal nº 10.674 (BRASIL, 2003a) determina la etiqueta "contiene gluten" o "no contiene gluten", como prevención y control de la enfermedad celíaca. La etiqueta nutricional también debe cuantificar el valor energético, los carbohidratos, las proteínas, grasas totales, saturadas, *trans* y sodio, conforme el Art. 2º de la Resolución Anvisa nº 360 (BRASIL, 2003d).

Considerando que el *brigadeiro gourmet* exige ingredientes como chocolate belga y manteca francesa, la Resolución Anvisa nº 350 (BRASIL, 2006), que reglamenta la importación y distingue los términos materia-prima alimentaria, producto alimenticio e ingrediente, aporta contribuciones a la evaluación del producto.

Hay consumidores que ignoran detalles de adecuación del área de consumo, seguridad y forma de las vidrieras, protección de los productos e higiene del local. Pero frente a consumidores más cuidadosos y especialistas dichos aspectos llaman la atención. Los *brigadeiros gourmet* están sujetos a verificaciones orientadas por la legislación.

Algunos test con el dulce *brigadeiro*

En investigación de domicilios electrónicos entre enero a abril de 2012 se obtuvieron datos sobre test de atributos de productos, concepción de ingeniería y tecnología de alimentos, y resultados de análisis sensorial. Las dulcerías citaron test realizados con la participación de consumidores, pero no presentaron los parámetros, una lista de verificación o un instrumento con datos evaluativos (SALES, 2012).

Ya el Test del Dulce *Brigadeiro*, realizado por el periódico *A Gazeta*, columna *Prazer & Cia*, contó con un especialista americano participante del curso *Pastry and Baking* (Pastelería y Panificación), que clasificó con notas dulces *gourmet*, en *Vitória, Espírito Santo* (CALMON, 2011). Es bueno observar que en *Vila Velha*, ciudad próxima a *Vitória*, se ubica una importante fábrica brasileña de chocolates. Seis casas presentaron dos muestras del dulce clásico a los criterios de apariencia (forma redonda), textura (consistencia pastosa no ideal) y sabor (poco sabor de manteca y poca leche condensada). La dulcería que presentó el dulce perfecto, “satisface los requisitos; impecable en la forma redonda, suavidad al toque y apariencia; sabor delicado, equilibrado y chocolate bien presente; cremoso y se deshace en la boca”. La que presentó el mejor costo beneficio, presentó *brigadeiros* con “cremosidad y sabor muy bien equilibrados; textura perfecta; tamaño pequeño y suave achatamiento”, mientras que la que tuvo su apariencia elogiada “combinó chocolate amargo y leche condensada; [...] textura y apariencia buenas; forma redonda” (SALES, 2012, p. 20).

La ingeniería de alimentos, de ámbito amplio y multidisciplinar (UNICAMP, 2012), abarca aspectos de transporte, operaciones y procesos unitarios, procesamiento industrial de productos, química, bioquímica y microbiología, y temas esenciales al profesional, control de calidad, embalaje, toxicología, nutrición y aspectos socio-económicos del área. Bajo este contexto figuran los análisis cualitativos y cuantitativos de preparaciones o productos con enzimas utilizadas en la producción, en especial el análisis sensorial, con los test discriminatorios, descriptivos cuantitativos y los de consumidores como elemento central (CISNE *et al.*, 2010).

El análisis sensorial es una importante herramienta de evaluación de *brigadeiros* e identifica diferencias cruciales frente a modelos establecidos para la calidad del producto (SANCHO; BOTA; CASTRO, 2002). Se sabe del empleo de: (a) test discriminatorios de

comparación pareada de dos recetas diferentes de *brigadeiro* (CORREIA *et al.*, 2009); (b) test de evaluación por aceptación de diferentes concentraciones de miel añadidas al *brigadeiro* (CISNE *et al.*, 2010); (c) test de aceptación de *brigadeiro* con adición de cáscara de remolacha por su valor nutricional (CAETANO *et al.*, 2009).

La tecnología y los aspectos técnicos pueden estar distantes de los consumidores que se quieren alcanzar, pero, el sabor y el aspecto de los dulces refinados surgen como medio de evaluación de los consumidores de dulcerías de *brigadeiro gourmet*.

COMO SE DESARROLLÓ EL ESTUDIO

Los procedimientos metodológicos necesarios para el desarrollo del estudio consideraron los temas y planteos evaluativos para elaborar el instrumento y su validación. La secuencia de ejecución de las actividades del estudio fue la siguiente: estudios preliminares sobre el tema; estudios de fuentes e informaciones; acuerdo con la brigadería elegida; elaboración de la versión inicial del instrumento; validación de contenido de los planteos por parte de los especialistas; entrenamiento de los entrevistadores; test del instrumento por parte de los entrevistadores; revisión de planteos y procedimientos de aplicación; aplicación del instrumento a los consumidores; análisis de los datos y posterior evaluación de la aplicación a la luz de modelos internacionales del *Joint Committee on Standards for Educational Evaluation (JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION, 2011)*. Se consideraron también para esta investigación: Análisis complementarios y resultados mediante la triangulación de métodos (entrevistas, observación directa y degustación) y la amplitud del público (consumidores, líderes, especialistas y medios).

El abordaje orientado por consumidores

El abordaje orientado por consumidores fue considerado adecuado a la evaluación propuesta en este estudio, en su característica predominantemente sumativa (SCRIVEN, 1984 *apud* WORTHEN; SANDERS; FITZPATRICK, 2004). El estudio incluye características externas al ambiente del establecimiento que comercializa el producto *brigadeiro* y la evaluación confirmadora, mediante la degustación de *brigadeiros*, incluso los de los competidores directos, en momentos oportunos programados durante el estudio.

Estudios preliminares sobre el tema e investigación de fuentes e informaciones

Las informaciones preliminares sobre aspectos importantes y variables a considerar en el instrumento se obtuvieron por preguntas no estructuradas hechas a empresarios y consumidores de *shopping centers* y del ramo de dulces refinados. Conversamos con personas próximas y se registraron informaciones en dulcerías de la región y en los medios. Se verificaron datos empíricos sobre la percepción del consumidor, especificidades frente a aspectos inalcanzables relacionados al placer y al sabor. La observación directa de la operación, el comportamiento de clientes y el consumo de dulces de competidores de la *Brigadería* elegida completaron las opiniones.

Esto reveló el interés por *brigadeiros* y la percepción, subjetiva de las diferencias entre los servidos en dulcerías y los servidos en fiestas. Las personas no hacen la evaluación estructurada y eficiente para los dulces *gourmet*, ni habían participado de evaluaciones congéneres y desconocían su existencia. Se confirmó la sensación de los consumidores sobre la atención, por ejemplo, reuniendo datos sobre el dulce y el ambiente de comercialización.

La visión preliminar de cada participante y su interés por el consumo de dulces refinados coincidió con la divulgación de la materia “Chocolate mejora el rendimiento de la masa muscular”, de la Asociación Médica Americana, de Harvard, presentada por Dimenstein (2011) en programa de radio.

El estudio inicial mapeó perspectivas de dulcerías y de clientes para ofrecer subsidios a la construcción del instrumento (Recuadro 1).

Recuadro 1- Perspectivas del establecimiento y las expectativas de los consumidores

Expectativas	Tienda de dulces refinados	Consumidores
objetivos	Vender chocolates excelentes	sentir placer
elementos de evaluación	crecimiento de ventas y elogios	paladar, satisfacción, precio, ambiente
frecuencia	durante el horario de funcionamiento de las dulcerías e intervalos	siempre que sea posible y adecuado
oportunidades	destaques en ocasiones: pascua, día de la madre, navidad, interés de los medios, bodas, fiestas, eventos empresariales, campañas de <i>shopping</i>	ocasiones especiales y comunes, deseos

Fuente: SALES (2012).

Base para elaborar el instrumento

Al principio se formularon dos planteos, originados del objetivo del estudio:

A. ¿En qué medida el instrumento indica el conocimiento de los consumidores sobre el consumo de dulces refinados en las dulcerías de comercialización?

B. ¿En qué medida el instrumento identifica los principales aspectos de la satisfacción observada por el cliente al consumir el *brigadeiro* de alto patrón de calidad?

A partir del contexto de la producción de *brigadeiros* y su venta en dulcerías comerciales, se identificaron categorías de interés e indicadores destinados a generar informaciones necesarias para elaborar el instrumento.

Recuadro 2- Categorías e indicadores, por planteo evaluativo

Planteo A	
Categoría	Indicadores
conocimiento del emprendimiento	círculo personal, los medios, hallazgo propio
Ida a la dulcería	frecuencia de ida al dulcería para consumo
Pedidos a domicilio	atención a pedidos del cliente
Conocimiento del producto	identificación de productos similares
Conocimiento de dulcerías similares	recomendación de la mejor dulcería
Precios usados	comparación con otros precios
Ambiente	bienestar: higiene, organización física, seguridad
Planteo B	
Categoría	Indicadores
Consumo	cantidades individuales consumidas cada vez
Decisión de consumir	atracción por el aspecto
Decisión de no consumir	Temor por la salud
Tipos de chocolates	variedad de oferta a la clientela
Satisfacción con el sabor	buen humor percibido al comer el dulce
Fidelización del cliente	divulgación espontánea a través del cliente
Atención	profesionalismo de los dependientes de la dulcería
Mejoras inmediatas	aspectos relativos a la atención y a la dulcería
Mejoras en un futuro próximo	

Fuente: SALES (2012).

La elaboración del instrumento

El instrumento elaborado tiene por objeto evaluar la satisfacción de los consumidores y permite el empleo de los emprendedores, mediante la generación de informaciones en apoyo al poder decisorio. Se investigó la existencia de instrumentos de evaluación con características que sirvieran al estudio, atendiendo su objetivo, lo que no se concretizó.

El cuestionario esbozado observó la articulación entre el propósito del estudio y sobre lo que versarían los planteos del instrumento. A partir de las expectativas (Recuadro 1) y las categorías e indicadores (Recuadro 2) se formularon preguntas y se eligieron las más adecuadas a los indicadores.

La primera versión del instrumento fue un cuestionario para evaluar actitudes, opiniones y otros planteos, que siguió las recomendaciones de Worthen, Sanders y Fitzpatrick (2004). Esa versión fue aceptada después de discusiones con un especialista en ingeniería de producción, un dirigente de la *Brigadería*, una especialista en producción de dulces refinados y la supervisora de las dulcerías.

Los planteos tuvieron por objeto los indicadores, a ejemplo de la variedad de dulces, el perfil del consumidor, las preferencias, el placer y los temores del consumo, el ambiente de atención y los valores, con 16 preguntas objetivas y una abierta. Nueve de las objetivas admitían respuesta adicional con la alternativa otras posibilidades. Así, los planteos objetivos redujeron la subjetividad de las respuestas, aunque recogieron opiniones.

Local de la aplicación del instrumento

La validación empírica de un instrumento exige su aplicación a una muestra de involucrados con el objeto. Mediante procedimientos técnicos, un estudio piloto verifica la calidad del instrumento, como recomienda Oppenheim (1966), lo que representa una posibilidad de perfeccionamiento.

Cuando se destina a consumidores, un aspecto importante es un local de aplicación cualificado para el test. La *Brigadería* elegida para esta etapa fue elegida por su destaque en los medios, incluso en programas de televisión. De mayo a noviembre de 2011, la *Brigadería* fue invitada cuatro veces por programas de televisión, en emisoras reconocidas nacionalmente. En los medios escritos, se divulgaron materias en diversos periódicos y revistas de alta circulación en el país (SALES, 2012).

La concepción actual de esta *Brigadería* empezó en 2010. Sus dirigentes cedieron a una pasión de infancia (el *brigadeiro*) como motivo para preparar dulces que les agradara a ellos y a sus invitados, con sabor incomparable. El éxito obtenido los llevó al comercio electrónico, luego lleno de elogios y aumento de pedidos. La evolución rápida originó

estudios y nuevos conocimientos, garantías para la calidad del proceso y del sabor, lo que favoreció la creatividad. Los dirigentes pasaron, entonces, a la producción de los *brigadeiros* especiales y los exóticos.

El tratamiento de las informaciones del mercado, mediante fuerte acción gerencial y consecuente soporte técnico en acciones de marketing, seguridad de productos, comunicación e investigación de clima precedieron la operación de la primera dulcería. Antes del primer semestre de actividad, el producto alcanzó la categoría de *brigadeiros gourmet*, en materias de la revista *Veja Rio*, sección *Comidas* (07/02/2011), de los periódicos *O Dia – Diversão & TV* (11/03/2011) y *O Globo – Revista* (23/06/2011), de acuerdo con información de Sales (2012).

Los *brigadeiros gourmet* tuvieron un éxito rotundo en suelo carioca, afirmó Braga en el programa de TV (10/11/2011), frente a los dulces de la *Brigadería* que valoran eventos diversos en Río de Janeiro, con embalajes elaboradas, sabores y mezclas sorprendentes y seductoras. La producción alcanzó 85 sabores y derivados (tortas, *mousses*, *brownies* y tortas) enriquecidos con *brigadeiros*. Con las expectativas superadas nuevamente, los dirigentes inauguraron en la *Barra da Tijuca* la primera dulcería en un *shopping* (01/2011), la segunda en un centro comercial (06/2011) y la tercera dulcería, en un local muy bueno del mayor *shopping* de la región (08/2011), éste invitado de importante grupo empresarial. Por tal trayectoria, la *Brigadería* fue elegida por el estudio como local de aplicación del instrumento, para su validación (SALES, 2012).

Preparación para el recogimiento de informaciones

La coordinación y la organización del estudio incluyeron el entrenamiento de los entrevistadores, la aplicación del instrumento y la apuración de los resultados. Todas esas actividades fueron importantes para validar empíricamente y consecuentemente consolidar el instrumento, contemplando necesidades de respuestas, población objetivo, forma y contenido, estrategia y logística para aplicación.

En el ambiente de recolección importó la garantía de las condiciones adecuadas para aplicar el instrumento, abordar a los consumidores, y también al procedimiento adoptado en la práctica y en los momentos de la recolección. Así, las actividades incluyeron:

- a) desplazamiento de los entrevistadores entre las dulcerías y los quioscos, durante los períodos y horarios previstos, que fueron estudiados y definidos anticipadamente, considerando la disponibilidad de transporte y el tiempo de tránsito;
- b) entrenamiento y test de conducta de los entrevistadores, con orientaciones sobre el abordaje a los consumidores y posturas de los entrevistadores, con simulación;
- c) organización de la agenda de aplicación y dirección del equipo, con individualización de la guía ejecutiva y los horarios;
- d) recursos para cada entrevistador al realizar las entrevistas: dos bolígrafos, 35 formularios y un equipo para digitar (i.Pad);
- e) cantidad de entrevistas por entrevistador considerando la cantidad de entrevistados y entrevistadores, los lugares de la aplicación y la cantidad de días prevista para la aplicación.
- f) mantención del rigor al recoger las respuestas, basados en la medición del tiempo de cada entrevista y factores relativos al equilibrio de entrevistador y entrevistas por día y local;
- g) consideración de relatos del equipo en varios momentos de los días de aplicación, para aferir el proceso, verificar la producción, la precisión de la aplicación y ajustar el proceso.

Validación empírica del instrumento

El equipo de tres entrevistadores, preparado para la aplicación práctica, cumplió el entrenamiento específico con la versión inicial del instrumento y las orientaciones para un test preliminar. La lectura, los abordajes individuales y las críticas condujeron al conocimiento del proceso y también a la seguridad de los entrevistadores para la posterior aplicación. El test preliminar alcanzó consumidores y funcionarios de dos dulcerías, entre el 11 y el 13 de junio de 2012.

El ejercicio consagró la versión del instrumento a ser aplicada a los consumidores deseados. El cuestionario se presentó acompañado por el significado de los planteos y las posibilidades de respuesta. Entre los cuidados con la aplicación, se encontraban el abordaje al entrevistado de manera precisa, con textos breves y sencillos, y un vocabulario adecuado a los niveles de su percepción.

Con meta individual de 30 a 35 entrevistas, hubo un reemplazo de los entrevistadores para participar en todos los puntos de ventas y días elegidos, en días útiles, sábados y domingos, en los horarios establecidos (por la mañana, tarde y noche).

A medida en que los consumidores llegaban a las dulcerías, las entrevistas ocurrían con personas elegidas aleatoriamente. Así, la muestra casual tuvo 131 respondientes de franjas etarias diversas.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN

Para describir los datos, se tabularon las respuestas objetivas y las respuestas de los planteos abiertos sirvieron de complemento, lo que ayudó al perfeccionamiento del instrumento y mejora para el emprendimiento, con la consideración de las perspectivas del consumidor.

Los participantes de la validación empírica del instrumento

Los 131 consumidores, de franjas etarias diversas, incluyen niños, adolescentes, adultos y ancianos. Pertenecientes a clases sociales variadas, con probable predominio de las clases A y B, identificadas por las características de los puestos de venta.

Tabla 1- Distribución de las entrevistas, por local y período del día

Local	Período			Total
	Mañana	Tarde	Noche	
Centro comercial	3	11	6	20
Gran <i>shopping</i>	6	34	25	65
Quioscos	8	24	14	46
Total	17	69	45	131

Fuente: SALES (2012).

El registro de las respuestas obtenidas

De las entrevistas, 50% ocurrieron en el gran *shopping*, 15% en el pequeño y 36% en los quioscos de *shoppings* distintos. Los datos recogidos se organizaron en las Tablas 2 y 3.

Tabla 2 - Distribución de las respuestas de los consumidores sobre conocimiento de chocolates

Planteo	Opción	T SP	T SG	Qs	Total	%
1 ¿Cómo conociste la dulcería de chocolates?	A – la descubrí	4	13	9	26	20
	B – amigos me avisaron	8	24	16	48	37
	C – en los medios	6	18	14	38	29
	D – otro	2	10	7	19	14
2 Ida a la dulcería para consumir.	A – diaria	5	17	13	35	27
	B – semanal	9	27	18	54	41
	C – otro	6	21	15	42	32
3 ¿Pides que te entreguen los dulces en tu casa?	A – si	3	5	1	9	7
	B – no	17	60	45	122	93
4 ¿Conoces dulces de muy buena calidad y sabor?	A – si	12	37	26	75	57
	B – no	8	28	20	56	43
7 ¿Puedes recomendar la mejor dulcería?	A – si	16	53	38	107	82
	B – no	4	12	8	24	18
9 ¿Precios adecuados a la calidad y al patrón?	A – si	18	59	40	117	89
	B – inferior al mercado	2	6	4	12	9
	C – superior al mercado	-	-	2	2	2
	D – los precios no preocupan	-	-	-	-	-
16 Ordena lo que más te importa en el ambiente / en la dulcería.	A – organización	5	17	13	35	27
	B – higiene	8	35	21	64	49
	C – seguridad	3	1	4	8	6
	D – pocos clientes, en el momento del contacto	3	9	6	18	13
	E – muchos clientes, en el momento del contacto	1	3	2	6	5
	F – otro	-	-	-	-	-

Leyenda: T SP – Dulcería en pequeño *shopping center*; T SG – dulcería en un gran *shopping center*; Qs – Quioscos, puestos de ventas en *shoppings* diversos.

Fuente: SALES (2012).

Se observa que, para el 37% de los entrevistados, el conocimiento de la dulcería de *brigadeiros gourmet* llegó por intermedio de personas de su relacionamiento y, para el 29%, por los medios.

El interés por el Dulce se observa por las idas semanales a la dulcería de 41% de los entrevistados y de las idas diarias de 27%. Estos índices pueden explicar los 93% que se libran de las entregas a domicilio, aunque el servicio es objeto en perspectiva futura (Tabla 3).

La mayoría de los respondientes (57%) informó que conoce *brigadeiros gourmet*, lo que puede asociarse a la expansión de las dulcerías. Los entrevistados se sintieron seguros para entonces indicar la mejor dulcería de *brigadeiros* (82%).

El consumo tiende a sustentarse con relación al precio, pues 89% de los participantes lo consideraron compatible con la calidad del producto. Considerando el ambiente propicio para degustar *brigadeiros*, los consumidores priorizaron la higiene (49%) de los lugares de degustación, y después, la organización del lugar (27%).

Tabla 3 - Distribución de las respuestas de los consumidores sobre satisfacción con chocolates

Planteo	Opción	T SP	T SG	Qs	Total	%
5 ¿Qué chocolates prefieres?	A – tradicionales	8	30	24	62	47
	B – exóticos	6	18	9	33	25
	C – todos	3	9	7	19	15
	D – otro	3	8	6	17	13
6 ¿Cuántos chocolates consumes por vez?	A – hasta 2	10	25	12	47	36
	B – de 3 a 5	7	30	27	64	49
	C – depende del momento	3	10	7	20	15
8 ¿El comer chocolates te aumenta el buen humor?	A – sí	20	62	45	127	97
	B – no	-	3	1	4	3
10 ¿Qué factor es determinante para consumir?	A – aspecto visual	-	3	1	4	3
	B – perspectiva del sabor	15	47	34	96	74
	C – satisfacción pura / emocional	5	15	11	31	23
	D – otro	-	-	-	-	-
11 ¿Cuándo decides no comer chocolate?	A – temor de aumentar peso	11	31	22	64	49
	B – la salud (colesterol, diabetes, etc.)	6	20	15	41	31
	C – otra	3	13	10	26	20
12 ¿Recomiendas la dulcería a tus conocidos?	A – sí	18	59	41	118	90
	B – no	2	6	5	13	10
13 Ordena lo que más te importa en los dependientes.	A – apariencia física	4	11	10	25	19
	B – apariencia de la ropa	4	14	9	27	21
	C – amabilidad	7	21	15	43	33
	D – conocimiento de los productos	3	11	9	23	17
13 Ordena lo que más importa en los dependientes.	E – capacidad de expresión	2	6	5	13	10
	F – otro	-	-	-	-	-
14 ¿Qué se debe mejorar ahora?	A – servicio de entrega	-	-	-	-	-
	B – proceso de atención en la dulcería	2	5	4	11	8
	C – la postura de los empleados	4	14	10	28	21

	D – el <i>layout</i> / la organización de la dulcería	-	-	6	6	5
	E – nada	14	46	26	86	66
	F – otro	-	-	-	-	-
15 ¿Qué ítem debe mejorar?	A – servicio de entrega	4	10	8	22	17
	B – proceso de atención en la dulcería	6	20	13	39	30
	C – la postura de los empleados	6	22	12	40	31
	D – el <i>layout</i> / la organización de la dulcería	3	7	5	15	11
	E – ampliación de la red de atención	1	6	8	15	11
	F – otro	-	-	-	-	-

Leyenda: T SP – dulcería en pequeño *shopping center* TSG – dulcería en gran *shopping center*

Qqs – Quioscos, puestos de ventas en *shoppings* diversos

Fuente: SALES (2012).

Se ve que la satisfacción al consumir es factor importante y 47% de los entrevistados prefieren los *brigadeiros* tradicionales o convencionales. Los exóticos sorprendieron con la preferencia de 25%.

La convicción de los 49% respondientes que consumen entre 3 y 5 dulces cada vez, la frecuencia diaria de 27% y los 97% que consumen y amplían el buen humor pueden sugerir el consumo total como dato para fines de financiación del negocio u otras decisiones.

Reforzando el atractivo, 74% de las personas que participaron del estudio consumen para sentir el sabor, casi una necesidad. Pueden limitar el consumo por temor a aumentar de peso (49%) o por problemas de salud (31%). Pero son temores, no impedimentos efectivos.

Si 90% recomiendan la *Brigadería* a los amigos, indican que poseen un lugar de referencia. Exigencias de los consumidores se expresan cuando afirman la amabilidad (33%) de los dependientes de las dulcerías como importante en el momento del consumo, seguido de la apariencia de las ropas (21%) y la apariencia física (19%).

De los entrevistados, 66% no citaron demandas inmediatas en los ambientes y contextos evaluados. Pero 21% de los entrevistados citaron que orientación a la postura de funcionarios debe constar en el plan de mejora (31%) de la *Brigadería*, y también se

debe observar la revisión del proceso de atención y un aumento en el servicio de entrega a domicilio.

La investigación fue elogiada y, además de las informaciones sumarizadas, las sugerencias de los participantes en los ítems de respuesta abierta se recogieron en la versión final:

- los planteos en secuencia vertical facilitarán la lectura y comprensión;
- en el Planteo 9 poner, en la alternativa b, la palabra no, para completar las alternativas presentadas;
- incluir pregunta sobre la adecuación de la cantidad de dependientes;
- crear instrucciones escritas para la aplicación / relleno del instrumento;
- imprimir más tecnología y velocidad en la determinación, con reducción de errores al trasponer los formularios rellenos manualmente (entrevistadores y entrevistados); utilizar *i.Pad* en todas las entrevistas.

Se destacó la facilidad al aplicar el instrumento y compilar las informaciones. El tiempo medio de entrevista (6,5 minutos) dejó claro la comprensión de los participantes y la apuración se hizo más fácil y rápida debido al proceso de recolección y registro mediante el uso de tecnología (*i.Pad*). La metodología usada y el ambiente creado entre los participantes estimularon las respuestas y los planteos alcanzaron la amplitud esperada, lo que confirmaron los entrevistados.

Relatos adicionales

Las informaciones resultantes de la aplicación del instrumento superaron la perspectiva del consumidor. Mediante divulgación, pueden apoyar decisiones de los emprendedores sobre la clientela, direccionamiento de la producción, dimensiones de instalaciones, implantación de puestos de venta y de servicios y logística de entregas.

- Consumidores atentos a los costes consideraron alta la calidad de los embalajes actualmente utilizados por la *Brigadería*, que se usan para transporte de pedidos comunes y de rutina. Según los consumidores, embalajes más económicos podrían usarse y el material actual sería para embalar regalos.

- Clientes de ciudades lejanas observaron el plazo de validez de los dulces y la delicadeza de los embalajes; consideraron arriesgado llevar pedidos y sugirieron adecuación del paquete para viajes largos.

- La configuración física del quiosco fue considerada insuficiente, y se sugirió ampliar el área de consumo y amueblar (mesa y sillas), lo que podrían traer más comodidad y elegancia.

- Un cliente habitual sugirió ampliar la dulcería del *gran shopping* en la región oeste, como espacio alternativo para recepciones, y los residentes de la zona sur que se desplazan a ese *shopping* sugirieron abrir una dulcería en la zona sur de la Ciudad.

- La indicación de división de tareas entre los dependientes del mostrador y el cajero, en el quiosco daría más agilidad a la atención, además de garantizar higiene al servir los dulces.

- La higienización de las dulcerías tiene patrón satisfactorio, según un consumidor que sugirió uso de material de higiene sin aroma para limpiar las puertas y paredes de vidrio.

- Los que hacen pedidos por teléfono, principalmente para entregas a domicilio, informaron que, a la noche, los fines de semana, la conexión con la central era difícil.

- Clientes del quiosco citaron que, durante gran movimiento, no fue posible garantizar la atención por orden de llegada de los clientes.

- La música ambiental de la dulcería debe ser monitoreada. El volumen y el tipo deben observarse regularmente, manteniéndose música *lounge* o similar (sin voz).

En la práctica, esos relatos adicionales pueden inspirar el poder decisivo sobre la sustentabilidad del emprendimiento y satisfacción de su clientela.

EVALUACIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

La evaluación siguió patrones internacionales del *Joint Committee on Standards for Educational Evaluation* (2011), organizados en categorías, siendo resumidas las que se usaron.

- **Utilidad** – teóricamente es indicada por el nivel de satisfacción de las necesidades de los interesados, sobre las posibilidades de los procesos, resultados y productos.

- **Exequibilidade** – las evaluaciones son exequibles cuando pueden alcanzar un nivel adecuado de efectividad y de eficiencia.

- **Adecuación** – se refiere a lo que “es apropiado, válido, legal, correcto, aceptable y justo en la evaluación” (*JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION*, 2011, p. 106). Abarca la conducta de los evaluadores y la reglamentación.

- **Precisión** – resulta de la exactitud de las representaciones, proposiciones y resultados, especialmente los que fundamentan juicios acerca de la calidad de los programas o de sus componentes.

El objeto evaluado era el proceso de aplicación de un instrumento y no un programa. Esto motivó la exclusión de modelos no pertinentes a la finalidad deseada y a la adaptación de títulos, para mejor comprensión. Cuatro patrones de la categoría Utilidad, tres de Exequibilidad, tres de Adecuación y cinco de Precisión se destacan a seguir.

Las recomendaciones de cada uno de estos patrones se compararon al proceso de validación empírica del instrumento, considerándose el nivel de adherencia. En el caso de este instrumento la adherencia fue total a los patrones seleccionados de las categorías inherentes.

Sobre el primer patrón de Utilidad, la actuación del equipo se mostró factor relevante a su credibilidad. Durante la aplicación, el equipo demostró conocimiento de la tarea que iría a desempeñar, mantuvo buena interacción con los consumidores y entusiasmo por la actividad, sin perder la independencia necesaria a la ejecución, como recomienda el patrón de Credibilidad de los Entrevistadores que las evaluaciones deben realizarse por personas cualificadas que tanto posean como sustenten su credibilidad como profesionales.

La conducta de los entrevistadores, basada en las orientaciones establecidas durante el entrenamiento específico y el pre-test realizado condujeron a la necesaria atención a los consumidores, según lo señala el patrón de Atención a los Consumidores que debe ser dirigida a todos los involucrados por la evaluación o por ella afectados.

El patrón Explicitación de Valores aconseja que se aclaren y definan los valores que respaldan los objetivos, procesos y juicios. Fue atendido también, pues se consideró la diversidad de valores sociales e individuales de los entrevistados, además de respetarse las contribuciones dadas durante la aplicación del instrumento.

El patrón Información Importante fue atendido. Las informaciones obtenidas por la evaluación sirvieron a las necesidades conocidas y emergentes de los *stakeholders*, atendiendo a las demandas del estudio. Confirmaron la validación del instrumento, aumentaron su utilidad y originaron elementos para perfeccionar el emprendimiento.

Los tres patrones de Exequibilidad fueron igualmente atendidos.

El patrón Gerencia de la Aplicación trata de estrategias eficaces para administrar la evaluación. La actividad la organizó el coordinador de la evaluación para controlar la aplicación del instrumento, en su propósito, amplitud, recursos y tiempo de ejecución.

Procedimientos Prácticos son responsivos, según el modo de operación de la evaluación. Al seguir las orientaciones y los parámetros establecidos para aplicar el instrumento, la conducta del equipo fue adecuada y no interfirió en la rutina de los lugares de la aplicación.

Uso de los Recursos incide sobre “la utilización de los recursos con efectividad y eficiencia” (*JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION*, 2011, p. 71). El proceso evaluativo obtuvo éxito. El equipo utilizó los recursos previstos y realizó la aplicación con lo que había sido estimado.

En lo que se refiere a los tres patrones de Adecuación, también hubo atención durante el desarrollo del proceso de validación del instrumento.

El patrón Orientación Responsiva e Inclusiva se refiere a los *stakeholders* y a sus comunidades. Se consideraron los intereses de los *stakeholders*, la situación y la historia de cada ambiente de aplicación, lo que incluye entrevistados de diferentes géneros, franjas etarias y socio-económicas.

Acuerdos Formales son los acuerdos negociados de modo que los involucrados sepan sus obligaciones y que “los contextos culturales, las necesidades y las expectativas de los clientes” (*JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION*, 2011, p. 105) sean considerados. El acuerdo entre el coordinador de la evaluación y la *Brigadería* garantizó cumplir las etapas y adecuar las conductas, mediante la negociación del instrumento en su constitución y la planificación de la aplicación.

El patrón Derechos y Respeto Humanos incluye “la preocupación de proteger los derechos humanos y la legalidad” (*JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION*, 2011, p. 105), amparando la dignidad de los involucrados. La aplicación del

instrumento preservó la confidencialidad de las respuestas, tratando a los entrevistados con respeto y amabilidad.

De la misma forma, en la categoría Precisión se respetaron los cinco patrones pertinentes a la validación del instrumento.

El patrón Explicitación de las Descripciones del Propósito y Contexto trata de documentar detalladamente el objeto evaluado y su contexto, además de la amplitud de los propósitos establecidos. El equipo absorbió conceptos, términos y tipos de informaciones capaces de precisar el objetivo del cuestionario.

Administrar y organizar la Información es el patrón que abarca “métodos sistemáticos de recolección, revisión, verificación y almacenamiento de las informaciones” (*JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION*, 2011, p. 157). La metodología para las fases de recolección, tratamiento y uso de las informaciones fue hecha de modo apropiado, los documentos relativos al tema fueron consultados y los productos de la *Brigadería*, verificados.

El patrón Planes y Análisis Sólidos se refiere a “diseños técnicamente adecuados y análisis apropiados a los propósitos establecidos” (*JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION*, 2011, p. 157). La planificación de la validación del instrumento consideró el propósito, los planteos evaluativos y la metodología, fijó etapas de negociación y la aplicación seguida por el equipo. Cumplió la trayectoria desde la recolección hasta las interpretaciones y conclusiones.

Explicitación del Razonamiento de la Aplicación incluye fundamentación, “desde informaciones y análisis hasta resultados, interpretaciones, conclusiones y juicios, clara y completamente documentada” (*JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION*, 2011, p. 157). Se cotejaron las informaciones en su pertinencia y razonamiento, como conductores del proceso de la aplicación.

El patrón Comunicación y Relatos informa que la evaluación necesita poseer “alcance adecuado, evitando concepciones erróneas, oposiciones, distorsiones y errores” (*JOINT COMMITTEE ON STANDARDS FOR EDUCATIONAL EVALUATION*, 2011, p. 157). Relatos parciales frecuentes aferieron la aplicación del instrumento y facultaron la libre expresión de los participantes.

La evaluación realizada indicó que el proceso de validación del instrumento cumplió los patrones seleccionados del *Joint Committee on Standards for Educational Evaluation* (2011), otorgándole un “sello de calidad” a ese proceso.

VERSIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO

El proceso de validación del instrumento se realizó con un test preliminar, aplicación de la versión inicial, apuración de los resultados y sugerencias que condujeron a la consolidación del instrumento. Las informaciones creadas muestran que los planteos llevaron al conocimiento del consumo y de las dulcerías, también acerca de la satisfacción del consumidor de *brigadeiros gourmet*.

El instrumento formula planteos objetivos: siete para el cocimiento de los consumidores sobre el *brigadeiro* y las dulcerías, y nueve sobre su satisfacción (Tablas 2 y 3). Las preguntas disertativas trajeron pocas sugerencias de modificación del instrumento. Lo que señala obediencia seguido por su contenido a las expectativas de los respondientes.

El instrumento demostró ser apropiado para conducir la evaluación, como un proceso amplio, formal y compatible con la calidad del *brigadeiro gourmet*. Son factores útiles al consumidor, pero la evaluación también interesa al emprendedor que podrá mejorar su producción y la presentación de productos refinados.

La prioridad de este tipo de evaluación es garantizar que el nivel de exigencia sea conocido y satisfecho. Así, proveer productos efectivamente cualificados con relación al aspecto, sabor, confiabilidad, el ambiente y buena atención. Estimular a los productores sobre buenas prácticas y valores justos. Vistos los argumentos mencionados, la singularidad del instrumento se traduce con:

- **perspectivas** – mejorar las decisiones, mediante la evaluación cualificada sobre sabor, seguridad, comodidad y opciones de lugares y confiabilidad de los productos;
- **amplitud** – aplicar a diferentes tipos de emprendimientos. La evaluación no es unidireccional, específica, sino que recae sobre un contexto;
- **auto-examen** – identificar la propia imagen del emprendimiento y la imagen que los consumidores tienen del mismo; indica posibilidades de evolución;

- **participación** – atraer en la evolución del negocio a sus dirigentes, funcionarios, proveedores de insumos y consumidores; y

- **negocio** – originar informaciones para tratamiento y dimensionamiento, instruir la planificación y gestión de la operación, la comunicación institucional, cualificación del equipo, relación con el ambiente externo y sus variables.

Son factores de éxito para aplicar el instrumento que merecen ser mencionados: secuencia de la aplicación por local, metodología de la aplicación, plazos, entrenamiento de los entrevistadores, recursos y tecnología a utilizar, designación del equipo, métodos de tratamiento de los datos, protocolos de comunicación y riesgos involucrados. Todos deben ser documentados en la planificación.

La versión consolidada del instrumento tiene 18 planteos, siendo uno disertativo. Para su aplicación, se sugiere el uso de un formulario electrónico.

Entrenamiento de los entrevistadores

Para reducir riesgos, 23 ítems de orientación a los entrevistadores fueron comunicados y practicados en el entrenamiento. Algunos ejemplos, retirados de Sales (2012), son:

- lee y garantiza la comprensión del sentido; así estarás apto para aplicarlo.
- Sé tolerante y amable. Es parte del proceso.
- garantiza la privacidad de los entrevistados y la confidencialidad de sus respuestas.
- Comunícate con el coordinador cuando sea necesario.
- Conoce la planificación de las entrevistas y prepárate para aplicarla.
- evita acumular dudas en los entrevistados y garantiza que tus propias dudas estén resueltas durante la entrevista.
- cuida la expresión en público, los gestos, el volumen de voz y las formalidades.
- evita el exceso de relajación. Esto inhibe el foco de los trabajos y puede originar interpretaciones equivocadas de las partes.
- no te sorprendas si los entrevistados responden con preguntas o con una queja. Corrige el foco y prosigue.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE DULCES REFINADOS

Instrucciones para la aplicación

- verifica tu apariencia, la ropa y el material de aplicación.
- identifícate e informa sobre la entrevista.
- solicita la participación del consumidor, con elegancia.
- identifica el cliente que ser encuestado y concéntrate. Prefiere clientes acompañados.
- aborda al cliente mientras estás en la dulcería, pero evita interrumpir el consumo.
- controla el tiempo de la entrevista (promedio de 6,5 minutos).
- acaba la entrevista y agradece de forma enfática y elegante.

Cliente (nombre opcional) Aplicado el/...../201...

1) ¿Cómo conociste la dulcería de <i>brigadeiros</i> ?
a) La descubrí .
b) Amigos me avisaron.
c) Por los medios.
d) Otro.
2) Ida a(s) a la dulcería de <i>brigadeiros</i> , para consumo.
a) Diaria.
b) Semanal.
c) Otra.
3) ¿Pides dulces <i>gourmet</i> a domicilio?
a) Sí.
b) No.
4) ¿Conoces dulces de alta calidad y sabor?
a) Sí.
b) No.
5) ¿Cuáles son tus <i>brigadeiros</i> preferidos?
a) Tradicionales.
b) Exóticos.
c) Todos.
d) Otro.
6) ¿Cuántos dulces <i>gourmet</i> consumes por vez?

a) Hasta 2.
b) De 3 a 5.
c) Depende del momento.
7) ¿Consigues indicar la mejor dulcería?
a) Sí.
b) No.
8) ¿Comer <i>brigadeiros</i> aumenta tu humor?
a) Sí.
b) No.
9) ¿Los precios de esta dulcería son compatibles con la calidad y el patrón?
a) Sí.
b) No.
c) Inferior al mercado.
d) Superior al mercado.
e) Los precios no me preocupan.
10) Cuando decides comer <i>brigadeiros</i> , ¿cuál es el elemento determinante?
a) Aspecto visual.
b) Perspectiva del sabor.
c) Satisfacción pura/emocional.
d) Otra.
11) Y cuándo decides no comer <i>brigadeiro</i> , lo haces por...
a) miedo a engordar.
b) la salud (colesterol, diabetes).
c) Otra.
12) ¿Recomiendas esta dulcería a tus conocidos?
a) Sí.
b) No.
13) Ordena, por importancia, los aspectos de los dependientes de las dulcerías.
a) Apariencia física.
b) Apariencia de la ropa.
c) Amabilidad.
d) Conocimiento de los productos.
e) Capacidad de expresión.
f) Otro.
14) ¿La cantidad de dependientes en esta dulcería es suficiente?
a) Sí.

b) No.
15) ¿Qué debe mejorar ahora?
a) Servicio de entrega.
b) Proceso de atención.
c) La postura de los funcionarios.
d) El <i>layout</i> /la organización de la dulcería.
e) Nada.
f) Otro.
16) ¿Qué hay que incluir en un plan de mejora?
a) Servicio de entrega.
b) Proceso de atención en la dulcería.
c) La postura de los funcionarios.
d) El <i>layout</i> /la organización de la dulcería.
e) Ampliación de la red de atención.
f) Otro.

17) Ordena los aspectos más importantes en el ambiente / en la dulcería:
a) Organización.
b) Higiene.
c) Seguridad.
d) Pocos clientes, en el momento del contacto.
e) Muchos clientes, en el momento del contacto.
f) Otro.
18) Completa tus opiniones.

Referencias

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>. Acessado 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>. Acessado 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>. Acessado 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>>. Acessado 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>. Acessado 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: online*, 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>. Acessado 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>>. Acessado 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>>. Acessado 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>>. Acessado 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>>. Acessado 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/>>. Acessado em: 18 ago. 2012.

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

Recibido en: 26/04/2016

Aceptado para publicación en: 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 Avaliação por Consumidores para Empreendimentos de Doces Gourmet: Construção e Validação

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.