

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS**  
Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos  
Área de Bromatologia

**Pesquisa de satisfação do consumidor utilizando-se o**  
**Método Kano – uma abordagem para produtos alimentícios**  
**recém lançados**

**Maria Fernanda Penna Junqueira Victaliano**

**Dissertação para obtenção do grau de**  
**MESTRE**

**Orientador:**  
**Prof. Dr. Franco Maria Lajolo**

**São Paulo**  
**2004**

*18.031*

DEDALUS - Acervo - CQ



30100011259

**Ficha Catalográfica**

Elaborada pela Divisão de Biblioteca e  
Documentação do Conjunto das Químicas da USP.

V642p Victaliano, Maria Fernanda Penna Junqueira  
Pesquisa de satisfação do consumidor utilizando-se o método  
Kano – uma abordagem para produtos alimentícios recém  
lançados / Maria Fernanda Penna Junqueira Victaliano. -- São  
Paulo, 2004.

lv.(paginação irregular)

Dissertação (mestrado) - Faculdade de Ciências Farmacêuticas  
da Universidade de São Paulo. Departamento de Alimentos  
e Nutrição Experimental.

Orientador: Lajolo, Franco Maria

I. Alimento : Marketing I. T. II. Lajolo, Franco Maria  
orientador.

641.300688 CDD

Maria Fernanda Penna Junqueira Victaliano

Pesquisa de satisfação do consumidor utilizando-se o  
Método Kano – uma abordagem para produtos alimentícios  
recém lançados

Comissão Julgadora  
da  
Dissertação para obtenção do grau de Mestre

Prof. Dr. Franco Maria Lajolo  
orientador/presidente

---

1º. examinador

---

2º. examinador

São Paulo, 12 de Novembro de 2004.

**À minha família:**

Wagner, meu marido, meu maior e principal colaborador, e principalmente meu porto seguro – obrigado por não me deixar desistir .....

Ana Júlia, minha filha, por ser minha eterna companheirinha e nunca me deixar sozinha, e por me emocionar com sua solidariedade desinteressada;

Wagner Neto, meu filho pela compreensão nos momentos de ausência que não foram poucos;

Minha mãe Irene, que sempre me ensinou a importância do conhecimento.

## AGRADECIMENTOS

Depois de tanto trabalho envolvido no desenvolvimento deste trabalho, o momento de agradecer às pessoas que me ajudaram e contribuíram parece mais difícil do que todo o resto, pois tenho que resgatar a emoção deixada de lado por todo esse tempo.

A Dra. Ivone, por ter me “convencido” a enfrentar este desafio;

Ao meu orientador, Prof. Franco, pela confiança absoluta depositada em mim desde o começo;

A Ivania Hebling, que comprou prontamente a minha idéia e me forneceu dados importantes para o planejamento da pesquisa;

A Renata Simas, que também acreditou no trabalho, colaborou no desenvolvimento dos questionários e forneceu os produtos para distribuição;

A equipe da Gerência de Serviços de Atendimento ao Consumidor por me ajudar tanto, por compreender as ausências e nunca deixar “a peteca cair”, nunca vou me esquecer de tanta demonstração de amizade;

Aos Inspectores de Qualidade de São Paulo, que com muito boa vontade e competência fizeram a distribuição

E a Renata e a Tânia da pesquisa de mercado, por terem dado toques muito importantes num assunto tão novo pra mim.

Ao Milton Fonseca, por me apresentar ao método Kano e tirar minhas dúvidas.

A Luciana Luz, que com a maior boa vontade me ajudou com a tradução.

## SUMÁRIO

	<b>Página</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>5</b>
2.1. Os processos decisórios do consumidor .....	5
2.2. Orientação para o mercado .....	7
2.3. Foco no cliente .....	10
2.4. Satisfação do consumidor .....	13
2.5. Processo de formação do nível de satisfação do cliente .....	19
2.6. A recuperação de clientes insatisfeitos .....	27
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>33</b>
3.1. Objetivo geral .....	33
3.2. Objetivo específico .....	33
3.3. Justificativa .....	33
<b>4. PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>35</b>
4.1. Definição das pesquisas .....	36

4.1.1.	Pesquisas de oportunidade de vendas .....	36
4.1.2.	Pesquisas de organização de vendas .....	37
4.2.	Determinação do tipo de pesquisa .....	37
4.2.1.	Estudos exploratórios – Pesquisa exploratória .....	39
4.2.2.	Estudos descritivos – Pesquisas descritivas .....	39
4.2.3.	Estudos experimentais ou causais – Pesquisa conclusiva causal ...	41
4.3.	A escolha do método de pesquisa .....	42
4.3.1.	Fundamentos do Método de Kano .....	43
4.3.2.	Transitoriedade das exigências dos clientes .....	45
4.3.3.	Classificação das características da qualidade utilizando o Método de Kano .....	46
4.4.	Métodos de coleta de dados .....	48
4.4.1.	Observação .....	48
4.4.2.	Inquérito ou contato .....	49
4.5.	Formulário para a coleta de dados .....	50
4.5.1.	Perguntas e escalas .....	53
4.6.	Técnicas amostrais .....	59
4.6.1.	Amostras probabilísticas .....	61
4.6.2.	Amostras não – probabilísticas .....	62

<b>5.</b>	<b>DESENVOLVENDO PRODUTOS NA EMPRESA A .....</b>	<b>64</b>
<b>6.</b>	<b>TESTE DE RECEPTIVIDADE DE PRODUTO .....</b>	<b>73</b>
6.1.	Metodologia e amostra do teste .....	73
6.1.1.	Período de realização .....	73
6.1.2.	Critérios de filtro .....	74
6.2.	Análise dos resultados do teste .....	74
6.2.1.	Perfil e percepção dos consumidores .....	74
6.2.2.	Ocasões de consumo .....	77
6.2.3.	Os atributos valorizados .....	77
6.2.4.	O modo de preparo .....	78
6.2.5.	Vantagens e desvantagens do risoto italiano .....	78
6.2.6.	Os sabores .....	80
6.3.	Avaliação do conceito apresentado .....	81
6.3.1.	Considerações Gerais .....	81
6.4.	Focos de atratividade – análise dos resultados .....	82
6.4.1.	A praticidade no modo de preparo .....	82
6.4.2.	Referentes ao produto e sabor projetados .....	83
6.4.3.	Os sabores .....	83
6.4.4.	Entendimento do conceito .....	83

---

6.4.5.	Relevância do conceito .....	84
6.4.6.	Ocasões de consumo e consumidor projetados .....	85
6.4.7	Os sabores .....	85
6.5.	Avaliação da embalagem fictícia .....	86
6.5.1.	Reações Espontâneas .....	86
6.5.2.	Pontos Fortes .....	87
6.6.	Preparo e degustação do produto .....	87
6.6.1.	O preparo .....	87
6.6.2.	A degustação .....	89
6.6.3.	A degustação – Microondas .....	90
6.7.	Conclusões do teste de receptividade do produto .....	91
7.	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	93
7.1	Método de coleta de dados de consumidores .....	93
7.1.1.	Segmentação do Banco de Dados de Consumidores .....	94
7.2.	Pesquisa .....	100
7.2.1.	Etapas da pesquisa .....	100
7.2.2.	Tipo de questionário .....	100
7.2.3.	População e amostra .....	100
8.	<b>RESULTADOS</b> .....	102

8.1.	Pré-teste .....	102
8.2.	Método de avaliação .....	102
8.2.1.	Risoto de Queijo Parmesão .....	104
8.2.2.	Risoto de Funghi e Champignon .....	112
8.2.3.	Risoto de Carne desfiada com Abóbora .....	120
<b>9.</b>	<b>DISCUSSÃO .....</b>	<b>130</b>
9.1.	Características de qualidade Indiferentes .....	130
9.2.	Características de qualidade Atrativas .....	130
9.3.	Características de qualidade Proporcionais .....	131
9.4.	Características de qualidade Esperadas .....	131
<b>10.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>132</b>
10.1.	Pontos problemáticos .....	132
10.2.	Conclusão final .....	132
<b>11.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>134</b>

## ÍNDICE DE QUADROS, FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

Quadro 1.	Empresas Comerciais em Transição .....	9
Quadro 2.	Classificação de Tipos de Pesquisa .....	38
Figura 1.	Vantagens Competitivas Obtidas com uma Orientação para o Cliente .....	11
Figura 2.	A Evolução do Marketing Centrado no Cliente .....	12
Figura 3.	Análise de Portfólio de Clientes .....	17
Figura 4.	Fatores Influentes na Formação da Expectativa no Cliente ...	20
Figura 5.	O Relacionamento entre Valor do Cliente e Satisfação do Cliente .....	24
Figura 6.	Modelo de Hierarquia do Valor do Cliente .....	26
Figura 7.	O Potencial Destrutivo de um Cliente Insatisfeito é Maior que o Potencial Construtivo de um Cliente Satisfeito .....	29
Figura 8.	Um em 20 Clientes Insatisfeitos não Reclama Voluntariamente .....	31
Figura 9.	Identificação gráfica das exigências dos clientes segundo Kano .....	45
Figura 10.	Transitoriedade dos atributos de satisfação dos clientes .....	46
Figura 11.	Exemplos de escalas gráficas .....	56
Figura 12.	Risoto de Carne Desfiada E Abóbora .....	72
Figura 13.	Risoto de Queijo Parmesão .....	72
Figura 14.	Risoto de Funghi e Champignon .....	72
Figura 15.	Estratificação do Banco de Dados da Empresa A para determinação do número de amostras para cada tipo de risoto .....	101
Gráfico 1.	Perfil dos Consumidores de Pratos Pontos Congelados .....	95
Gráfico 2.	Faixa Etária dos Consumidores de Prato Pronto Congelado .	95
Gráfico 3	Classificação Sócio-econômica dos Consumidores .....	97
Gráfico 4.	Distribuição das Pessoas Constantes no Banco de Dados	

	pelas Regiões do País .....	97
Gráfico 5.	Distribuição das Pessoas Constantes no Banco de Dados pelos Estados da Região Sudeste .....	98
Gráfico 6.	Classificação econômica dos consumidores respondentes ...	103
Gráfico 7.	Segmentação demográfica (sexo) dos consumidores respondentes .....	103
Gráfico 8.	Importância das características de qualidade do Risoto de Queijo Parmesão – Índices <i>Better</i> e <i>Worse</i> .....	106
Gráfico 9.	Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 1, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 15, 16 e 18 consideradas atrativas .....	108
Gráfico 10	Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 2, 3, 7, 9, 11 e 17 consideradas proporcionais .....	109
Gráfico 11	Nível de satisfação do consumidor para a característica de qualidade 14 considerada indiferente .....	109
Gráfico 12	Nível de satisfação do consumidor com as instruções de preparo .....	110
Gráfico 13	Percentual de consumidores que possuem hábito de comer risoto .....	110
Gráfico 14	Ocasão em que os consumidores consomem risoto .....	111
Gráfico 15	Percentual de pessoas que pretendem comprar o Risoto de Queijo Parmesão .....	111
Gráfico 16	Freqüência com que os consumidores pretendem consumir o Risoto de Queijo Parmesão .....	112
Gráfico 17	Percentual de consumidores que recomendarão o Risoto de Queijo Parmesão a outras pessoas .....	112
Gráfico 18	Importância das características de qualidade do Risoto de Funghi e Champignon – Índices <i>Better</i> e <i>Worse</i> .....	114
Gráfico 19	Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15 e 16 consideradas atrativas .....	115
Gráfico 20	Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 11 e 17 consideradas proporcionais .....	116
Gráfico 21	Nível de satisfação do consumidor para a característica de	

	qualidade 8, classificada como esperada .....	117
Gráfico 22	Nível médio de satisfação do consumidor para a característica de qualidade 18, classificada como indiferente .....	117
Gráfico 23	Nível de satisfação do consumidor com as instruções de preparo do Risoto de Funghi e Champignon .....	118
Gráfico 24	Percentual de consumidores que possuem hábito de comer risoto (grupo de consumidores que receberam o Risoto de Funghi e Champignon) .....	118
Gráfico 25	Ocasões em que os consumidores consomem risoto (grupo de consumidores que receberam o Risoto de Funghi e Champignon) .....	119
Gráfico 26	Percentual de pessoas que pretendem comprar o Risoto de Funghi e Champignon .....	120
Gráfico 27	Freqüência com que os consumidores pretendem consumir o Risoto de Funghi e Champignon .....	120
Gráfico 28	Percentual de consumidores que recomendarão o Risoto de Funghi e Champignon a outras pessoas .....	120
Gráfico 29	Importância das características de qualidade do Risoto de Carne desfiada com Abóbora – Índices <i>Better</i> e <i>Worse</i> .....	122
Gráfico 30	Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 1, 12, 14 e 16 consideradas atrativas .....	123
Gráfico 31	Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 13 e 17, classificadas como proporcionais .....	124
Gráfico 32	Nível de satisfação do consumidor para a característica de qualidade 6, classificada como esperada .....	125
Gráfico 33	Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 4, 5, 15 e 18, classificadas como indiferentes .....	126
Gráfico 34	Nível de satisfação do consumidor com as instruções de preparo do Risoto de Carne desfiada com Abóbora .....	126
Gráfico 35	Percentual de consumidores que possuem hábito de comer risoto (grupo de consumidores que receberam o Risoto de Carne desfiada com Abóbora) .....	127
Gráfico 36	Ocasões em que os consumidores consomem risoto (grupo de consumidores que receberam o Risoto de Carne desfiada com Abóbora) .....	127

Gráfico 37	Percentual de pessoas que pretendem comprar o Risoto de Carne desfiada com Abóbora .....	128
Gráfico 38	Frequência com que os consumidores pretendem consumir o Risoto de Carne desfiada com Abóbora .....	128
Gráfico 39	Percentual de consumidores que recomendarão o Risoto de Carne desfiada com Abóbora a outras pessoas .....	129
Tabela 1.	Classificação das características de qualidade segundo Kano .....	47
Tabela 2	Tipos de Produtos Sugeridos .....	65
Tabela 3.	Sugestão de Produtos a Base de Carne de Aves .....	66
Tabela 4.	Sugestão de Produtos a Base de Carne Bovina .....	66
Tabela 5.	Sugestão de Produtos a Base de Carne Suína .....	67
Tabela 6.	Sugestão de Produtos a Base de Peixes e Frutos do Mar .....	67
Tabela 7.	Sugestão de Produtos a Base de Legumes e Complementos .....	68
Tabela 8.	Sugestão de Produtos a Base de Massa .....	69
Tabela 9.	Sugestão de Doces .....	70
Tabela 10.	Composição dos grupos de consumidores participantes do teste de receptividade de produto .....	73
Tabela 11.	Distribuição dos Consumidores pela Faixa Etária .....	96
Tabela 12.	Classificação Sócio-econômica dos Consumidores .....	96
Tabela 13.	Distribuição dos Consumidores por Região .....	98
Tabela 14.	Distribuição das Pessoas Constantes no Banco de Dados pelos Estados da Região Sudeste .....	98

## **ANEXOS**

**CARTA AOS CONSUMIDORES**

**QUESTIONÁRIO – RISOTO DE QUEIJO PARMESÃO**

**QUESTIONÁRIO – RISOTO DE FUNGHI E CHAMPIGNON**

**QUESTIONÁRIO – RISOTO DE CARNE DESFIADA E ABÓBORA**

**CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EMPRESAS DE PESQUISA – ANEP**

**CLASSIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE – RESPOSTAS OBTIDAS AO APLICAR O QUESTIONÁRIO RISOTO DE QUEIJO PARMESÃO**

**CLASSIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE – RESPOSTAS OBTIDAS AO APLICAR O QUESTIONÁRIO RISOTO DE FUNGHI E CHAMPIGNON**

**CLASSIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE – RESPOSTAS OBTIDAS AO APLICAR O QUESTIONÁRIO RISOTO DE CARNE DESFIADA COM ABÓBORA**

**CONVERSÃO DAS RESPOSTAS OBTIDAS – RISOTO DE QUEIJO PARMESÃO**

**CONVERSÃO DAS RESPOSTAS OBTIDAS – RISOTO DE FUNGHI E CHAMPIGNON**

**CONVERSÃO DAS RESPOSTAS OBTIDAS – RISOTO DE CARNE DESFIADA COM ABÓBORA**

## RESUMO

Esta dissertação trata de uma pesquisa de satisfação do consumidor aplicando-se a metodologia proposta pelo Prof. Noriaki Kano, da Universidade Rika de Tóquio, para classificação das características de qualidade de acordo com o valor percebido pelo cliente.

Garantir a qualidade intrínseca e a segurança dos alimentos, e com um bom desenvolvimento conseguir produtos que satisfaçam às necessidades dos consumidores é o objetivo das indústrias, do governo e dos agentes de padronização e certificação do comércio internacional. Seus esforços são direcionados a influenciar a percepção do consumidor quanto aos muitos atributos de um produto alimentar.

Com o mercado tornando-se cada vez mais competitivo, é imprescindível que as empresas conheçam melhor seus consumidores, seus desejos e anseios, e se estão satisfeitos com o que receberam. Este contato, estabelecido entre o consumidor, a empresa e seus produtos pode suscitar imagens que podem reforçar ou enfraquecer as relações entre ambos.

A pesquisa foi aplicada em três produtos alimentícios recém lançados, Risoto de Queijo Parmesão, Risoto de Funghi e Champignon e Risoto de Carne Desfiada com Abóbora, produzidos por uma grande empresa brasileira referida no trabalho como empresa A. A pesquisa foi realizada com o objetivo de avaliar a satisfação e aceitação do produto pelos consumidores, e também a aplicabilidade do método Kano neste tipo de pesquisa.

Foram entregues 140 questionários com os produtos, sendo 47 do risoto de Queijo Parmesão, 46 do risoto de Funghi e Champignon e 47 do risoto de Carne desfiada e abóbora.

Os resultados mostraram que os consumidores ficaram satisfeitos com estes produtos, e apontaram também a capacidade da metodologia em "enxugar" algumas características de qualidade do produto, reduzindo custos sem penalizar o valor que o cliente atribui ao produto final.

No entanto, é importante ressaltar que os resultados aqui encontrados refletem uma amostragem de consumidores, e para validação de alterações em características de qualidade faz-se necessário construção e testes exaustivos de protótipos junto aos consumidores.

## ABSTRACT

This dissertation deals about customer satisfaction research, applying the methodology proposed by Professor Noriaki Kano, from University Rika in Tokio, to classify the quality characteristics according to the value noted by client.

The industry target, as well as, government and stardardizing and international trade certification agents, is assure intrinsic quality and food safety, obtaining products with a good developing process, which satisfy customers needs. All efforts are directed to influence customers perception regarding to several food products attributes.

With market becoming more and more competitive, it is essential that companies know better its customers, its desires, and whether are satisfied with the product. This contact stablished between customer, industry and its products can come up with images, which can reinforce or weak both relations.

The research was applied in three new food products, "Risoto de Queijo Parmesão", "Risoto de Funghi e Champignon" and "Risoto de Carne Desfiada com Abóbora", produced by a large brazilian company, named in this work as company A. This research was run to evaluate products satisfaction and acceptance by customers, and the applicability of the Kano method in this kind of research.

It has been distributed 140 questionnaires with the products, being 47 from "Risoto de Queijo Parmesão, 46 from "Risoto de Funghi e Champignon" and 47 from "Risoto de Carne desfiada e abóbora".

Results have shown that customers were satisfied with this three very products, pointing also the method capacity to optimize some products quality characteristics, reducing costs without penalize final products value attributed by client.

However, it is important to emphasize that the results reached reflect a customer sampling, and to validate quality characteristics alterations it is necessary prototypes building and exhaustive tests among the customers.

## 1. INTRODUÇÃO

Na virada para o século XX, os comerciantes e banqueiros conheciam seus clientes – que viviam na mesma vizinhança – e sabiam quais eram as necessidades bancárias e de compras de cada um deles. Praticava-se a forma mais pura de *Customer Relationship Management* – gerenciamento de relacionamento com clientes – CRM. A massificação da comercialização e as franquias distanciaram as relações com os clientes. Com o início do novo milênio, as empresas estão começando a alavancar a tecnologia da informação (TI) para retornar aos princípios da loja e do banco.

O cliente deve ser o foco primário para a maioria das organizações. Se as informações sobre clientes, em uma forma apropriada para fins de marketing ou gerenciamento, não estão disponíveis ou tornam-se disponíveis depois que uma oportunidade de mercado ocorreu, as oportunidades de CRM se perdem (SWIFT, 2001).

Há centenas de definições para o que seja um cliente, mas neste trabalho o termo cliente será o mesmo que consumidor (e vice versa), que é o cliente de varejo que compra o produto ou o serviço final. Normalmente é um indivíduo ou uma família.

O cliente é o ponto focal de marketing, vendas, contatos, produtos, serviços, tempo, alocação de recursos, lucratividade e crescimento a longo prazo, e a força das organizações empresariais.

O termo cliente foi cunhado pela primeira vez no início do século XX e demorou quase cem anos para que as empresas realmente entendessem o que ele significa. Na década de 1990 os papéis do comprador e do provedor/fornecedor se inverteram: os clientes deixaram de ser “caçados” para serem tratados como especiais e “cultivados” (SWIFT, 2001).

Atualmente, os clientes exigem que o fornecedor ou provedor de serviços ofereça flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso. Dessa forma, são necessárias novas técnicas para descobrir esses atributos para que as organizações tenham sucesso em um mundo de desejos, preferências, comportamentos e lealdades de clientes em constante mutação. Toda e qualquer empresa deve prestar um adequado e excelente serviço ao consumidor, independentemente do porte, do desafio enfrentado ou setor de

atividade a qual ela pertença. A empresa pode se tornar mais competitiva, fazendo do serviço ao cliente uma arma para vencer a concorrência. A consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes (Mattar, 1998).

Frank Welch, CEO da GE, a respeito da estratégia de vantagem competitiva, diz:

“Nós temos somente 2 fontes de vantagem competitiva: a capacidade de aprender mais e mais rápido que nossos concorrentes sobre nossos clientes/consumidores, e a capacidade de transformar esse conhecimento em ações mais rápido que nossos concorrentes” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Não há como relutar que os tempos são de mudanças e que o dinamismo do mercado carrega a necessidade de se repensar as estratégias de marketing atualmente em uso pelas organizações, visando uma melhor adaptação a um novo e complexo ambiente de negócios.

As empresas se deparam hoje em dia com grandes desafios gerenciais. A diversidade de produtos e serviços oferecidos aumenta, mesmo em segmentos restritos de mercado; a competição trazida pela globalização se torna presente a cada dia; os ciclos de vida dos produtos estão mais acelerados; as organizações se reestruturam constantemente em uma busca frenética por novas formas de se fazer negócio; as capacidades e habilidades empresariais se tornam críticas na assimilação das mudanças; a tecnologia altera implacavelmente a forma de enxergar, prever as rápidas ações que devem ser tomadas e as expectativas dos clientes que estão cada vez maiores.

O cenário de crescente competitividade dos últimos tempos vem trazendo mudanças em diversos campos e, à medida que o ritmo dessas mudanças se acelera as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade (KOTLER, 1999).

Na medida em que há um crescente reconhecimento de que a satisfação e retenção do consumidor são a chave para o sucesso empresarial (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995), as empresas com seus profissionais de marketing voltaram-se à busca de métodos para satisfazer e reter os consumidores. Ainda de acordo com Levitt (1985), “a finalidade do negócio é criar e manter um cliente”.

---

Os fatores chave de sucesso de uma empresa estão se alterando; da necessidade de ser eficiente e bem administrada para a necessidade de ser criativa, inovadora e rápida na antecipação das necessidades do mercado. As empresas mais bem sucedidas entendem que a verdadeira medida do sucesso consiste na adequada entrega de valor ao cliente. Após terem se voltado para os seus processos internos, com foco na racionalização e na melhoria da eficiência de suas operações, as organizações estão descobrindo que a competitividade está, cada vez mais, diretamente ligada ao entendimento e atendimento das necessidades dos seus clientes.

Perante o consumidor, o segmento de produção e industrialização de alimentos têm passado por crescentes e sucessivas crises de credibilidade, medo e insegurança devido a acusações de contaminações e adulterações em seus produtos. Outros fatores que contribuem para a desconfiança e para a pouca compreensão por parte do consumidor são os crescentes desenvolvimentos obtidos no processamento e engenharia genética, a constante introdução de características intangíveis que são pouco percebidas, ingredientes e características funcionais.

Com tudo isso, e após o advento do Código de Defesa do Consumidor no início da década de 90, os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes, e as empresas passaram a utilizar-se de metodologias para antever a expectativa e desejos dos consumidores. As áreas de pesquisas de marketing, pesquisas e desenvolvimento e garantias de qualidade das indústrias passaram a trabalhar multifuncionalmente no atendimento ao consumidor.

As pesquisas junto aos consumidores passaram a mostrar às empresas os desejos dos consumidores, não só em termos de produtos, mas em conceitos e linhas de produtos, como os diet, lighth, nutracêuticos, probióticos, e tantos outros. As áreas de marketing passaram a interagir diretamente com a ciência dos alimentos, já que os resultados das pesquisas indicam os caminhos a serem seguidos no desenvolvimento de produtos. Muitos processos foram mudados integralmente, com desenvolvimento de novas tecnologias, muitos produtos foram alterados ou desenvolvidos por conta dos desejos do consumidor.

A relação consumidor-empresa pode ser assumida como um contrato (FOXALL,1999). Nesse caso, a assimetria de informação permite a ocorrência de ação oportunista por parte do mercado. Na intenção de diferenciar seu produto, atingir novos nichos de mercado e aumentar o valor do seu produto, qualquer pessoa, um agricultor ou uma indústria alimentar, pode alegar que ele é produzido sem aditivos, pesticidas ou agrotóxicos. Por não ser visualizada externamente e, muitas vezes, por falta de metodologias apropriadas, de laboratórios especializados, ou devido ao elevado custo, a veracidade da informação não pode ser constatada.

Na compra de alimentos, uma grande parte das dimensões de qualidade não pode ser verificada antes da compra. Essas dimensões são denominadas características ou atributos intrínsecos do produto, como a ausência de aditivos e conservantes, ausência de resíduos químicos e valor nutritivo. Já a aparência, a cor, tamanho e formato são considerados atributos extrínsecos, porém nem sempre suficientes para avaliar as características de segurança e qualidade do produto. No entanto, para que os consumidores decidam comprá-lo, eles precisam formar expectativas claras em relação a sua qualidade. Nesse sentido, os mecanismos formal e informal podem colaborar para uma melhor percepção e, portanto, uma melhor avaliação das alternativas de produtos pelo consumidor. A percepção da qualidade do alimento também ocorre após a sua compra, preparo e consumo (GRUNERT, 2002).

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Os processos decisórios do consumidor**

Engel, Blackwell e Miniard (2000) descreveram com muita propriedade os processos decisórios do consumidor, que serão descritos resumidamente no texto abaixo.

O processo de tomada de decisão do consumidor sofre inúmeras influências. Um conjunto complexo de fatores pode influenciar e moldar o comportamento do consumidor durante o processo decisório. O primeiro destes fatores são as diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e envolvimento, personalidade, valores e estilo de vida). O segundo fator são as influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação), por último temos os processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento)

O modelo do processo decisório do consumidor descrito por Engel, Blackwell e Miniard (2000) é composto pelos seguintes estágios

- Reconhecimento da necessidade
- Busca de informação
- Avaliação de alternativas pré compra
- Compra
- Consumo
- Avaliação de alternativa pós compra
- Despojamento

Os processos de decisão podem diferir de muitas maneiras. Em uma escala de solução de problemas, pode-se ter os dois extremos da escala durante o processo de tomada de decisão. O SPA (solução de problema ampliado) é caracterizado pela busca intensa de informação e avaliação de alternativas complexas, enquanto no outro extremo temos o SPL (solução de problema limitada), onde não existe a motivação pela busca de informações e avaliação das alternativas.

Quando surge a ocasião para compras repetidas, entretanto, muitos consumidores rapidamente desenvolvem processos decisórios habituais. De vez em quando, eles são leais à marca e ficam com sua escolha inicial. Isto ocorre principalmente quando há alto envolvimento percebido. Quando não é este o caso, entretanto, os hábitos são construídos sobre a inércia. Se um consumidor não tem razão para troca, uma recompra será feita. Mas o consumidor também estará inclinado a trocar se houver um incentivo para fazê-lo. Mais uma vez, há baixo envolvimento e pouco comprometimento com uma alternativa em vez de outra.

Ainda de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), fatores importantes podem determinar as maneiras pelas quais o comportamento decisório pode variar.

O grau em que alternativas são diferenciadas, assim, o consumidor tende a utilizar a SPA (solução de problemas ampliada) na medida em que as alternativas são vistas como diferenciadas, enquanto tenderá a utilizar a SPL (solução de problemas limitada) se as alternativas são percebidas como similares.

A presença ou ausência de pressões de restrição de tempo determina a maneira pela qual a decisão será tomada. Como regra geral a SPA é seguida quando as pressões de tempo são baixas, enquanto a SPL é utilizada onde existem restrições de tempo (na tempestade, qualquer porto serve).

O grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido. De acordo com a definição de John Antil: "Envolvimento é o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por um estímulo (ou estímulos) dentro de uma situação específica". O consumidor age com deliberação para minimizar os riscos e maximizar os benefícios obtidos da compra e do uso.

O envolvimento é concebido como uma função de pessoa, objeto e situação. O ponto inicial é sempre com a pessoa, que é ativada quando o objeto (produto ou serviço) é percebido como sendo um instrumento para atender importantes necessidades, metas e valores. Mas a significância percebida da satisfação da necessidade do objeto varia de uma situação para outra, assim, todos os três objetos (pessoa, objeto e situação) devem ser levados em consideração.

O envolvimento, então, é uma reflexão de forte motivação na forma de alta relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto especial, e também assume a forma de uma escala que pode variar de baixo a alto.

O envolvimento torna-se ativado e sentido quando características pessoais intrínsecas (necessidades, valores, autoconceito) são confrontadas com estímulos de marketing adequados dentro de uma determinada situação, além disso, parece funcionar de maneiras comparáveis através de culturas diferentes, embora os produtos específicos e os modos de expressão variem um pouco.

Quando o envolvimento é alto a SPA é normalmente iniciada, acompanhada pela avaliação pré compra. Os consumidores são motivados a buscar informações relevantes e processá-las completamente. Estes consumidores, provavelmente serão mais influenciados pela força dos apelos de venda em propaganda e promoção (referidos como argumentação) em oposição à maneira em que o apelo é expresso e visualizado. Quando isso ocorre, diz-se que o envolvimento da mensagem foi ativado. Os pontos de venda seriam de grande interesse para aqueles que tem alto envolvimento de mensagem, enquanto esses mesmos pontos seriam desprezados por consumidores que tem baixo envolvimento de mensagem.

Os consumidores têm maior probabilidade de perceber as diferenças nos atributos oferecidos por vários produtos e marcas, e um resultado comum é maior lealdade à marca.

## **2.2 Orientação para o mercado**

Diversos autores comentam a idéia de difundir na empresa uma cultura orientada para o mercado, no sentido de que as crenças e os valores que permeiam a organização enfatizam a necessidade de colocar o consumidor em primeiro lugar (DAY, 1990). Segundo Slater e Narver (1994), *“ser orientada para o mercado é a base para criar valor superior para compradores, que é o significado de vantagem competitiva”*.

Como descrito por Hooley e Saunders (1996) o papel do marketing também passa por uma reorientação, onde o foco passa a ser *“facilitar a troca de benefícios mútuos que criam valor tanto para a organização como para o cliente”*.

A orientação para o mercado vem sendo objeto de pesquisas de vários autores, como mudança de foco organizacional. Kohli e Jaworski (1990) definem orientação para o mercado como a geração de inteligência de mercado para toda a organização relativa as necessidades atuais e futuras dos consumidores, a disseminação desta inteligência através dos departamentos e as respostas geradas pela empresa inteira relacionadas a isto.

Segundo Toledo (1994) o conceito de marketing é uma filosofia ou orientação que concebe as ações da empresa voltadas para o mercado e orientadas para as necessidades, desejos, interesses e motivação do cliente alvo, e que pressupõe a integração inter e intradepartamental como ponto de partida para conquistar a satisfação do cliente e atingir os objetivos de crescimento e rentabilidade da empresa. Apresenta ainda em sua conceituação de marketing, a dimensão filosófica, como sendo o tipo de orientação que fundamenta a filosofia de ação administrativa de uma organização. Esta pode ser orientada para produção, para o produto e para vendas.

Conforme D’Aveni (1995), as estratégias tradicionais de competitividade (as quais *“ênfatizam a criação de vantagem a longo prazo”*) estariam superadas, pois tornam as empresas menos flexíveis e mais previsíveis no novo ambiente. Nessa situação de ambientes altamente competitivos, nenhuma empresa poderia, segundo D’Aveni (1995), construir uma vantagem competitiva duradoura; pelo contrário, esforços para sustentar uma vantagem competitiva atual poderiam, na realidade, comprometer a real competitividade da empresa, pois uma vez que a vantagem seja copiada ou superada, ela deixa de ser uma vantagem.

Kotler (1999) também conclui que à medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas praticas de negócios para manter a prosperidade. O Quadro 1 compara os pressupostos e práticas do passado nos negócios com aqueles cada vez mais utilizados hoje em dia. Na coluna da direita estão abordagens contemporâneas consideradas mais eficazes para a produtividade. As empresas podem verificar até que ponto

adotam práticas contemporâneas nos negócios, marcando a coluna direita ou esquerda a cada linha. Se a maioria das marcas se localizar à esquerda, a empresa é prisioneira das práticas tradicionais.

Quadro 1. Empresas comerciais em transição

<b>Antes</b>	<b>Agora</b>
Faz tudo na própria empresa	Compra mais de fora (terceirização)
Melhora por si mesma	Melhora por comparação com os concorrentes
Vai adiante sozinha	Colabora em rede com outras empresas
Opera com departamentos divididos por função	Gerencia processos de negócios com equipes multidisciplinares
Foco doméstico	Foco global e local
Voltada para o produto	Voltada para o mercado e o cliente
Produtos padronizados	Produtos adaptados e/ou personalizados
Pratica marketing de massa	Pratica marketing direcionado
Foco no produto	Foco na cadeia de valor
Encontra uma vantagem competitiva sustentável	Continua inventando vantagens
Desenvolve produtos vagarosa e cuidadosamente	Acelera o ciclo de desenvolvimento de novos produtos
Utiliza muitos fornecedores	Utiliza poucos fornecedores
Gerencia de cima para baixo	Gerencia para cima, para baixo e transversalmente
Opera no mercado físico	Opera também no mercado virtual

Fonte: KOTLER, Philip, Marketing para o século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: ed. Futura, 1999.

Narver e Slater (1990), por sua vez afirmam ser a orientação para o mercado a cultura de negócios que mais efetiva e eficientemente cria valor superior para os clientes.

## 2.3 Foco no cliente

Ainda de acordo com Kohli e Jaworski (1990), uma empresa só será efetivamente orientada para o mercado se o seu foco estiver centrado no cliente. Para isso ela deve ter por base um sistema de inteligência competitiva de mercado, o qual irá permear todas as atividades voltadas para o estudo das forças e entidades externas à organização, levando em consideração as necessidades presentes e futuras dos consumidores.

Um fator que vem gradualmente deixando de ter uma função diferenciadora; diante desse cenário de rápidas mudanças, onde as empresas buscam cada vez mais diferenciais que as tornem competitivas; é o preço de venda do produto ou serviço. Uma estratégia de baixos preços adequa-se bem ao mercado de *commodities*, onde existe pouca ou nenhuma diferenciação entre os produtos oferecidos; mas por outro lado, onde os produtos são muito diferenciados, utilizar a estratégia de preços competitivos tem a desvantagem de não despertar o desejo do cliente de comprar os produtos da empresa (Hooley e Saunders, 1996).

Desta forma, se o preço nem sempre pode ser utilizado como fator de diferenciação nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas ou organizações que tem maior probabilidade de ter sucesso são aquelas que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las, de uma forma focada, de acordo com o exposto por Hooley e Saunders (1996).

Zemke (1991) coloca que os consumidores estão dispostos a pagar um extra para terem suas necessidades básicas satisfeitas de forma rápida e eficiente, e ficarão agradavelmente surpresos se forem tratados com um pouco de dignidade e respeito. Ou seja, o cliente está disposto a pagar um preço maior se a qualidade do atendimento satisfizer suas necessidades e superar suas expectativas. Complementando, Ângelo e Silveira (1999) colocam que *“preços competitivos qualificam a empresa para disputar o mercado, porem só isso não basta para a definição de um posicionamento de fato competitivo”*.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), os princípios do comportamento do cliente são mais úteis para uma empresa quando ela se aplica a desenvolver e manter uma orientação para o cliente. A orientação para

o cliente (também conhecida como orientação para o mercado) significa pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, empregado para formular todos os planos e ações da empresa a fim de criar clientes satisfeitos. Quando empresas e organizações se tornam orientadas para o cliente, elas colhem ganhos impressionantes, em duas amplas áreas do sucesso empresarial. Em primeiro lugar, elas conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado externo, quer seja ele nacional ou internacional. Em segundo lugar, em termos internos (ou seja, dentro da organização), elas tornam-se capazes de cultivar funcionários satisfeitos que se sentem orgulhosos em seus empregos.

Ainda conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), seguir uma orientação para o cliente traz para a empresa vantagens competitivas que levam a um desempenho empresarial mais alto, na forma de um aumento da lucratividade e de um crescimento da receita. Existem seis vantagens, sendo que três delas aumentam a lucratividade e as outras três geram crescimento de receita, conforme mostra a Figura 1.

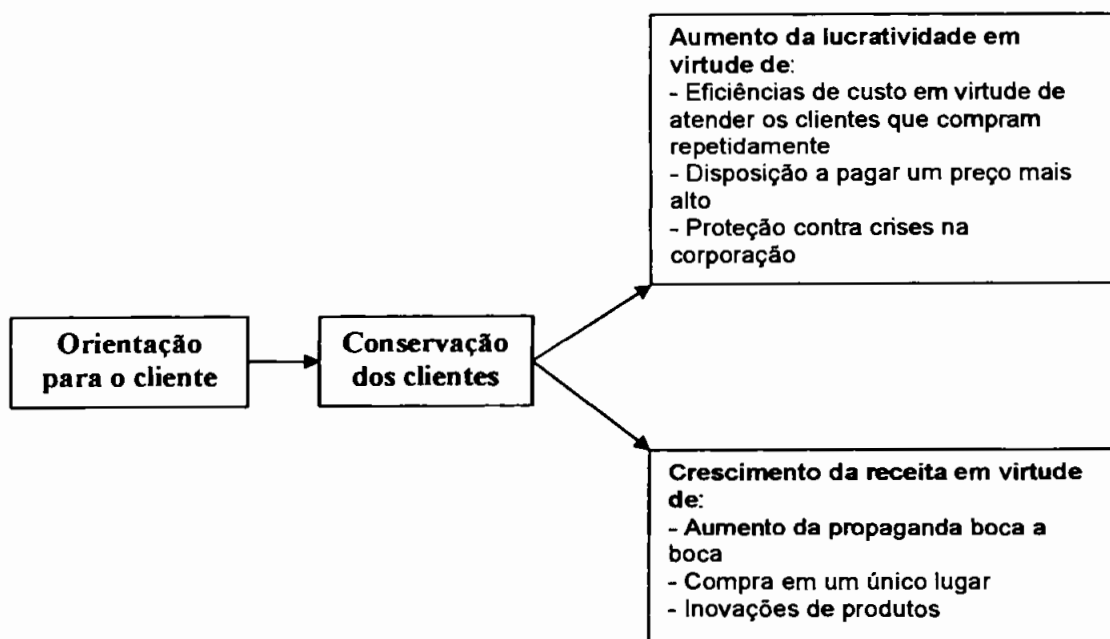


Figura 1: Vantagens competitivas obtidas com uma orientação para o cliente

Fonte: SHETH, J. N., MITTAL, B., e NEWMAN, B. I., *Comportamento do Cliente – Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

Os principais autores ressaltam, de uma maneira geral, que as empresas com foco no cliente antecipam as necessidades dos clientes e respondem, de uma forma consistente, com produtos e serviços de maior valor percebido comparativamente aos seus concorrentes. O foco no cliente permite também que as empresas captem e assimilem as informações necessárias para desenhar e executar as estratégias de marketing que tragam maiores resultados para os clientes.

Sheth, Sisodia e Sharma (2000) afirmam que na prática, a orientação para o mercado fez com que as empresas se organizassem para atender determinados mercados e segmentos, que com o crescimento da competitividade, passaram a ser cada vez menores. A manifestação deste fenômeno se converteu na crescente proliferação de marcas e canais de venda.

Sheth, Sisodia e Sharma (2000) ainda propõem, conforme mostrado na Figura 2 que a confluência dos fatores demográficos e tecnológicos presente nos dias atuais, bem como o grau de insatisfação com a produtividade do marketing atual, levam a adoção do marketing centrado no cliente em substituição ao marketing orientado ao produto e ao marketing orientado ao mercado, como a forma moderna e eficaz das empresas atenderem aos seus clientes.

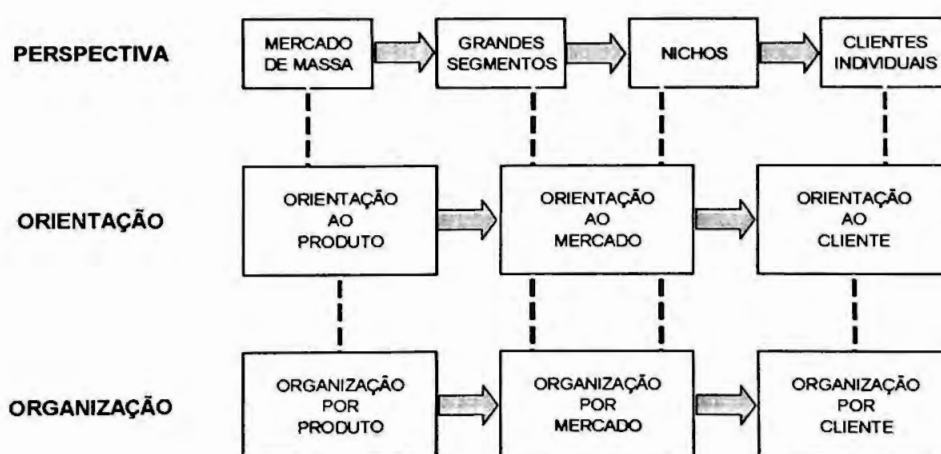


Figura 2: A evolução do marketing centrado no cliente

Fonte: SHETH, J. N., SISODIA, R. e SHARMA, A., The antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 28, n.1, 2000.

Diferentemente do marketing orientado ao produto, que foca a massificação de mercado e a orientação de mercado, que levou ao atendimento de segmentos e nichos de mercado, o marketing centrado no cliente enfatiza o entendimento e a satisfação das necessidades e desejos individuais de cada cliente. Cada cliente é visto de forma individualizada e, portanto, os profissionais de marketing necessitam definir se atendem diretamente a tais necessidades ou via de parceiros de negócio, e com que grau de customização do composto de marketing.

O marketing centrado no cliente visa à maximização da efetividade e da eficiência das ações de marketing em nível individual dos clientes. Eficiência transformada na análise de custo e benefício da função de marketing para cada cliente individualmente. Efetividade traduzida em aumento da lealdade e aumento na participação na carteira do cliente.

Segundo Sheth, Sisodia e Sharma (2000), o marketing um a um possui foco na adaptação da oferta do produto aos clientes e, portanto partem do produto como ponto de início do processo de planejamento, característica da orientação ao produto. Em contraste, o marketing centrado no cliente enfoca as necessidades e desejos dos clientes como ponto de início do processo de planejamento de marketing.

Essa mudança de orientação se tornou mais necessária em função do aumento da competição e também com a globalização. Os produtos desenvolvidos pelas indústrias são rápida e facilmente copiados pela concorrência, e o diferencial está passando a ser o pós-venda, o atendimento ao consumidor após a compra, o relacionamento um a um, os serviços que as empresas oferecem a quem compra seus produtos.

## **2.4 Satisfação do consumidor**

Todo mundo entra numa compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida por Engel, Blackwell e Miniard (1995) como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Em resumo, ela saiu-se pelo menos tão bem

quanto você esperava, e a resposta oposta é a insatisfação.

As pressões do consumerismo e o crescente desprezo público por níveis inferiores de qualidade trouxeram este assunto para a dianteira na pesquisa do consumidor na última década. A resposta, sem surpresa, foi um aumento cada vez mais agressivo da indignação do cliente contra empresas aparentemente insensíveis e os indivíduos que as representam no ponto-de-venda.

Toda empresa que aceita o desafio de ser competitiva deve dedicar-se a oferecer satisfação a seus clientes, buscando o conhecimento do grau de expectativa dos mesmos. Este conhecimento é relevante para que as empresas priorizem as expectativas, detectem mudanças de importância dessas expectativas e conheçam a contribuição de valor entregue aos clientes.

Tomando por base essas expectativas, Bhote (1996) define satisfação como a extensão pela qual as expectativas dos clientes, em relação a um produto ou serviço, são atendidas através do grau de valor percebido.

Satisfação é geralmente conceituada como um julgamento atitudinal que segue um ato de compra ou uma série de interações do consumidor com um produto (YIN, 1990).

Kotler (1996) define satisfação como o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (resultado) de um produto em relação às suas expectativas.

Em Oliver (1999), satisfação é definida como um preenchimento prazeroso, ou seja, o consumidor sente que o consumo preenche alguma necessidade, desejo, ou objetivo de forma prazerosa, promovendo um resultado favorável comparativamente a um padrão existente.

Peter F. Drucker (1973), considerado um dos mais importantes gurus da administração em todo o mundo, acredita que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos. Embora as empresas tenham que ganhar dinheiro, Drucker argumenta que ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo. É, na realidade, o resultado final, um efeito desejável, de se criar um cliente satisfeito. Uma noção semelhante é expressa por Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, que explica esse fato por uma analogia com os seres humanos – todos precisam alimentar-se para viver, mas comer não é seu propósito. Além disso, o fato de uma empresa ganhar dinheiro não é um motivo legítimo para que a sociedade a sustente. Uma sociedade sustenta

as empresas porque elas servem seus membros suprindo suas necessidades e deixando-os satisfeitos. Se um número suficiente de clientes ficar insatisfeito, não só eles deixarão de comprar da empresa, mas toda a sociedade a condenará e poderá até penalizá-la – a ponto de provocar sua extinção.

Em resposta a essas mensagens, as empresas e seus funcionários mudaram dramaticamente o modo como tratam os clientes, esforçando-se para satisfazê-los continuamente. A satisfação do cliente foi identificada como sendo a chave do sucesso em negócios. Embora algumas empresas utilizem esse conceito mais em palavras que em atos, há um movimento bem definido em diversas empresas, na direção de uma “cultura do cliente” – uma cultura que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa, e utiliza um entendimento do comportamento do cliente como insumo para todos os seus planos e decisões de marketing (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Mas o que os clientes esperam? Suas expectativas são realistas ou idealistas? Em que grau deve a satisfação ocorrer? As respostas a estas perguntas são ingredientes chave para se conhecer a satisfação do consumidor. É difícil se estabelecer como as expectativas podem influenciar a satisfação experimentada. Bhote (1996) argumenta que uma visão ingênua poderia sugerir que quanto maior for a expectativa, menor será a provável satisfação total. Ainda segundo Bhote (1996), algumas teorias de psicologia social discordam desta afirmação:

- Teoria da consistência: essa perspectiva sugere que as expectativas podem ser mais importantes que o desempenho em si, porque os clientes tentarão evitar inconsistências ao moldar sua percepção da realidade para atender as suas expectativas. Se suas expectativas forem elevadas, irão se esforçar para perceber sua experiência como satisfatória, em vez de enfrentar um resultado inconsistente.
- Teoria da assimilação e contraste: nesta visão, ao exigir maior expectativa aos consumidores são descritos exagerando (contrastando) ou minimizando (assimilando) diferenças de experiência com a expectativa. Quanto mais o cliente estiver envolvido com o produto ou

serviço, maior a probabilidade de estar preparado para receber exatamente o nível de satisfação que espera. Por outro lado, uma pequena redução de satisfação será super dimensionada, produzindo substancial insatisfação.

Conforme encontrada nas diversas definições mostradas acima, as variáveis confirmação ou não confirmação do produto ou serviço em relação a um padrão pré-consumo já existente, constitui-se no determinante essencial da satisfação. Conforme Oliver (1996), este paradigma conhecido na literatura como “*CS/D – Consumer Satisfaction / Dissatisfaction*” afirma que padrões confirmados levam a uma satisfação moderada, padrões positivamente confirmados (excedidos) levam a uma alta satisfação e aqueles não confirmados levam a insatisfação.

Existem críticas sobre a função do marketing que trata satisfação como uma avaliação estática derivada de um evento único e isolado, frisando que padrões de comparação são dinâmicos e se alteram com a experiência de consumo (IACOBUCCI, GRAYSON e OSTRAM, 1994).

Fournier e Mick (1999) assinalam que quase todas as pesquisas sobre satisfação estão baseadas na visão da transação, muito embora satisfação tenha sido conceituada em termos de uma transação simples (julgamento seguido de compra) ou uma série de interações com um produto ao longo do tempo.

Os resultados dos estudos sobre satisfação realizados por Fournier e Mick (1999) apontam a existência de vários modos de satisfação citados por Oliver (1989), e concluem:

- a) A satisfação do consumidor em relação a um produto é um processo ativo e dinâmico;
- b) O processo de satisfação frequentemente tem uma forte dimensão social;
- c) Importância e emoção são partes integrais da satisfação;
- d) O processo de satisfação é dependente do contexto e da contingência, envolvendo múltiplos paradigmas, modelos e modos;
- e) Satisfação de um produto é invariavelmente interligada com satisfação da vida e qualidade de vida do consumidor.

Tse, Nicosia e Wilton (1990) complementam:

- a) A satisfação não é um estado de avaliação, mas um processo que se estende por todo o horizonte de consumo;
- b) O estudo das interações que se seguem à compra é fundamental para se avançar no conhecimento da satisfação.

No início dos anos 80, muitas empresas começaram a utilizar métodos de análise de portfólio de forma a avaliar a competência de cada uma de suas unidades estratégicas de negócio, comparativamente a atratividade da indústria em que estava inserida. Muito embora a análise de portfólio tenha sido aplicada para a avaliação de produtos, ela também pode ser aplicada na avaliação do portfólio de clientes e, portanto, auxiliar na elaboração de estratégias e programas diferenciados de satisfação para cada tipo de cliente.

A Figura 3 proposta por Bhote (1996) mostra uma matriz de portfólio de clientes, modelada a partir dos conceitos da conhecida matriz BCG (Boston Consulting Group) e sugerindo uma técnica de diferenciação entre tipos de clientes combinando duas variáveis de valor: Valor adicionado percebido pelos clientes em relação ao produto ou serviço e o valor do cliente para a empresa. Os dois eixos dividem a matriz em quatro tipos de clientes, onde para cada uma delas, poderão ser criadas estratégias diferentes:



Figura 3: Análise de portfólio de clientes

Fonte: BHOTE, K. R., Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, American Management Association, p.12, 1996

**Quadrante 1. Clientes-satisfeitos:** este grupo de clientes deve sempre receber um alto nível de satisfação, porém não desviando os esforços e a concentração da empresa dos seus clientes-chave. Os clientes satisfeitos constituem entre 40% a 50% da população total de clientes de uma empresa. Clientes-satisfeitos não esperam um aumento significativo de agregação de valor percebido. As empresas também não obtêm altas margens de lucro com este grupo.

**Quadrante 2. Clientes-problema:** referem-se aqueles clientes, que por alguma razão, não valem a pena serem mantidos. Iacobucci, Grayson e Ostram (1994) afirmam que em uma pequena entrevista com alguns vendedores de qualquer empresa pode-se confirmar que alguns clientes são mal estruturados, irrealistas e que demandam um excessivo esforço de atendimento. Muitos negócios possuem um certo grupo de clientes que não valem a pena, sob a ótica de lucratividade, satisfazê-los. Mesmo não sendo hostis há no mínimo 10% da população total de clientes de uma empresa que não são rentáveis, por razões, tais como: baixos volumes de compra incompatibilidade de gestão ou a simples tentativa por parte do cliente de diminuição dos preços, independentemente de sua percepção de valor.

**Quadrante 3. Clientes-chave:** estes clientes constituem menos de 20% da população de clientes de uma empresa, porém representam mais de 80% dos volumes de venda e lucro. As empresas, por sua vez, despendem todo o seu conhecimento, tecnologia, tempo e pessoal visando auxiliar esses clientes a se tornarem mais competitivos e lucrativos. O valor percebido desses clientes deve ser continuamente reciclado e fomentado com o objetivo de fazê-los, clientes leais permanentes.

**Quadrante 4. Potenciais clientes-chave:** Este grupo de clientes pode não ser lucrativo no curto prazo, porém possuem potencial de se tornarem clientes-chave no médio e longo prazo, com o aumento de agregação de valor percebido. Potenciais clientes-chave necessitam de um relacionamento intensivo.

Há nas organizações um mito de que é necessário satisfazer a todos os

clientes. Tendo em vista que a missão das organizações não se define apenas em satisfazer clientes, mas sim, nos resultados advindos desta satisfação, é de fundamental importância que haja uma análise de diferenciação sobre quais clientes efetivamente devemos satisfazer.

Os esforços de marketing devem ser direcionados para esses clientes/consumidores que fazem a diferença para as organizações, e deve-se investir no relacionamento com esse público.

## 2.5 Processo de formação do nível de satisfação do cliente

Um dos modelos mais presentes na literatura é o que relaciona o grau de satisfação do cliente a uma comparação entre a expectativa que ele tem, antes de passar pela experiência, e a percepção que tem do que foi a experiência. Numa primeira abordagem, clientes cujas expectativas não são atendidas tornar-se-iam clientes insatisfeitos, enquanto clientes que tem suas expectativas atendidas tornar-se-iam clientes satisfeitos e clientes que tem suas expectativas em muito superadas (às vezes chamado de encantamento) tornar-se-iam clientes muito satisfeitos. Isso significa que há duas variáveis principais a gerenciar, quanto a gestão do grau de satisfação do cliente: a expectativa do cliente *a priori* e a percepção do cliente *a posteriori* da experiência do serviço (CORREA e CAON, 2002).

As expectativas do cliente são formadas com base em alguns fatores (ZEITHAML ET AL., 1990): as necessidades e desejos do cliente, a experiência passada do próprio cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa (incluída aí a propaganda da própria organização) e o preço. Estes fatores influenciadores da expectativa do cliente estão representados na Figura 4.

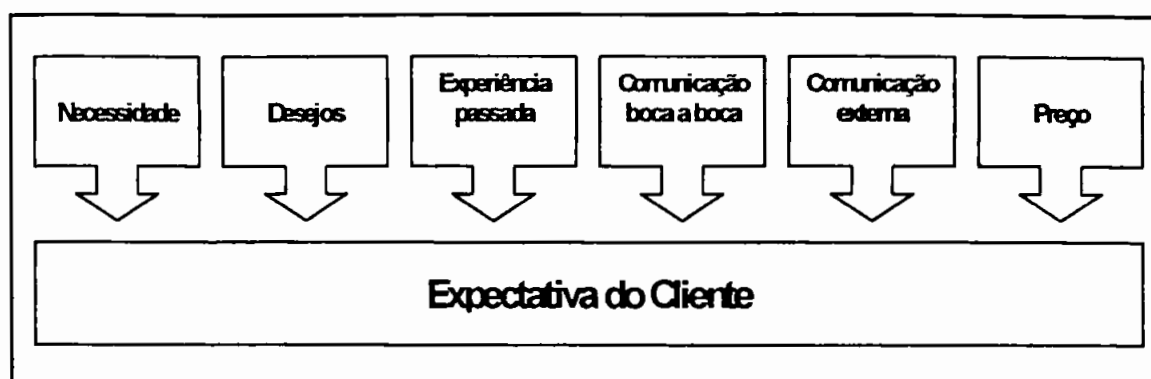


Figura 4: Fatores influentes na formação da expectativa do cliente

Fonte: Adaptada de ZEITHAML et al., 1990 por CORREA, H. e CAON, M., Gestão de Serviços – Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

Zeithaml (1988) criou também um modelo baseado na teoria “meio-fim” relacionando preço, qualidade e valor. Neste modelo, qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto. No entanto, em seu estudo exploratório, a autora considerou de difícil conceituação e medição o constructo “valor” na pesquisa, pois os entrevistados diferiram significativamente em expressões sobre o seu significado. Agrupou as definições dadas em quatro grandes categorias:

- a) “Valor é preço baixo”
- b) “Valor é tudo o que eu quero em um produto”
- c) “Valor é qualidade que eu recebo pelo preço que eu pago”
- d) “Valor é o que eu recebo pelo que eu dou”

De acordo com Mattar (1998) a procura para entrega de valor ao cliente começa em conhecer “os valores mais valorizados pelo cliente” conforme afirma Albrecht (1995). Ainda segundo este autor, a hierarquia de atributos de valor para o cliente compreende quatro níveis: básicos, esperados, desejados e inesperados.

Básicos - compreendem os atributos absolutamente essenciais da experiência procurados em um produto ou serviço. A sua ausência praticamente elimina o produto do mercado.

Esperados - compreendem os atributos associados da experiência que o cliente acostumou-se a considerar como fazendo parte da prática geral de negócios. A ausência desse atributo cria enormes dificuldades para a empresa comercializar seu produto.

Desejados - compreendem os atributos que o cliente não espera necessariamente receber, mas aprecia e valoriza se a experiência o incluir. A prática desses atributos começa a diferenciar a empresa no mercado como empresa que se preocupa com o cliente e dependendo das práticas dos concorrentes pode ser fonte de vantagens competitivas.

Inesperados - compreendem os atributos "surpresa", que adicionam valor para o cliente além dos seus desejos e expectativas normais. A prática desses atributos é que "encanta o cliente", gerando clientes extremamente satisfeitos e fiéis ao produto e à empresa.

Segundo Albrecht (1995):

"Se você se limitar a fazer bem o básico, seu cliente irá considerá-lo ruim, a menos, é claro, que nenhum concorrente chegue mais alto na hierarquia.

Se você fizer bem o básico e o esperado, seu cliente irá considerá-lo medíocre, isto é, apenas satisfatório, mas sem nada de especial.

Se você fizer bem o básico, o esperado e o desejado, o cliente começará a favorecê-lo, se você fizer tudo isso melhor que os concorrentes.

E se você surpreender o cliente com o inesperado, terá um lugar especial em seu coração. Você terá a oportunidade de uma posição competitiva destacada".

Uma outra visão de entrega de valor ao cliente é dada por Naumam (1995). Segundo o autor, a entrega de valor ao cliente consiste de três elementos: qualidade do produto, quantidade do serviço e preço baseado em valor. Destes três elementos, apenas qualidade do produto tem recebido a devida atenção pelas empresas; qualidade nos serviços e preço baseado em valor tem sido freqüentemente negligenciados, muito embora os três

componentes devam estar, sob o ponto de vista do cliente, em perfeita sintonia.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), Richard Oliver liderou a pesquisa sobre a satisfação/insatisfação do consumidor (S/IC), com seu modelo de desconfirmação de expectativa. Em resumo, sua teoria postula que satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais, e tem sido constantemente validado na pesquisa empírica.

Os consumidores entram numa compra com expecttativas de como o produto se desempenhará, uma vez que seja usado, e estas expectativas caem em três categorias:

- Desempenho equivalente – um julgamento normativo refletindo o desempenho que alguém deve receber, dados os custos e esforços devotados à compra e ao uso.
- Desempenho ideal – o nível ótimo ou “ideal” esperado de desempenho
- Desempenho esperado – o que o desempenho provavelmente será.

A terceira categoria, o desempenho esperado, é mais freqüentemente usada por consumidores ao chegarem ao julgamento de S/IC, porque é o resultado lógico do processo de avaliação de alternativa pré-compra.

Uma vez que o produto ou serviço foi comprado e usado, os resultados são comparados com as expectativas e um julgamento é feito. A maioria dos pesquisadores vê este julgamento S/IC como uma avaliação subjetiva da diferença entre as expectativas e os resultados.

Outros mostraram que os consumidores fazem uso de dois critérios básicos ao chegarem a este julgamento. O primeiro é uma avaliação objetiva do desempenho do produto. No entanto, os consumidores também vivenciam emoções diferenciadas da experiência de consumo assim como respostas *afetivas* (pró/contra) ao produto como um todo e aos seus componentes. A não ser que os elementos tanto cognitivos quanto afetivos sejam levados em consideração, o processo de mensuração estará incompleto. Concordamos que ambas as dimensões devam ser levadas em consideração para que o processo de mensuração seja válido.

O julgamento S/IC assume uma de três formas diferentes:

- Desconfirmação positiva – o desempenho é melhor que esperado
- Confirmação simples – o desempenho equivale as expectativas
- Desconfirmação negativa – o desempenho é pior que o esperado

A desconfirmação positiva leva a uma resposta de satisfação, e o oposto acontece quando a desconfirmação é negativa. A confirmação simples implica uma resposta mais neutra que não é nem extremamente positiva nem negativa. O resultado afeta diretamente as intenções de recompra; quanto maior a desconfirmação positiva, melhor. A desconfirmação negativa é o pior resultado.

Níveis elevados de satisfação com uma marca anteriormente possuída são freqüentemente acompanhados por alguma insatisfação depois da recompra. Parece que deixar de exceder aquela expectativa elevada pode levar a ligeira insatisfação. Outras vezes, entretanto, aqueles com experiência anterior fraca ficam agradavelmente surpresos e indicam níveis até mais elevados de satisfação do que seus correspondentes anteriormente satisfeitos.

Conforme Zulzke (1997), a satisfação do consumidor pode ser analisada pela seguinte equação:

“Satisfação do consumidor = Desempenho / Expectativa”

Se for gerada uma grande expectativa em relação ao produto ou serviço de uma empresa, mas o desempenho na “hora da verdade do consumidor” é baixo, a satisfação do consumidor ficara diminuída.

Se a expectativa é muito alta, nada irá satisfazê-lo. Por outro lado, a baixa expectativa só existe em situações de subsistência ou total impossibilidade de escolha. Para manter a satisfação do consumidor, a relação entre o desempenho e a expectativa deve ser cuidadosamente observada.

Woodruff (1997) também sugere um forte relacionamento entre satisfação do cliente e como o valor desejado e o valor recebido se encaixam no modelo de satisfação do tipo não confirmação, ilustrado na Figura 5. Estes conceitos descrevem julgamentos de avaliação sobre produtos e ambos dão especial atenção a esta situação.

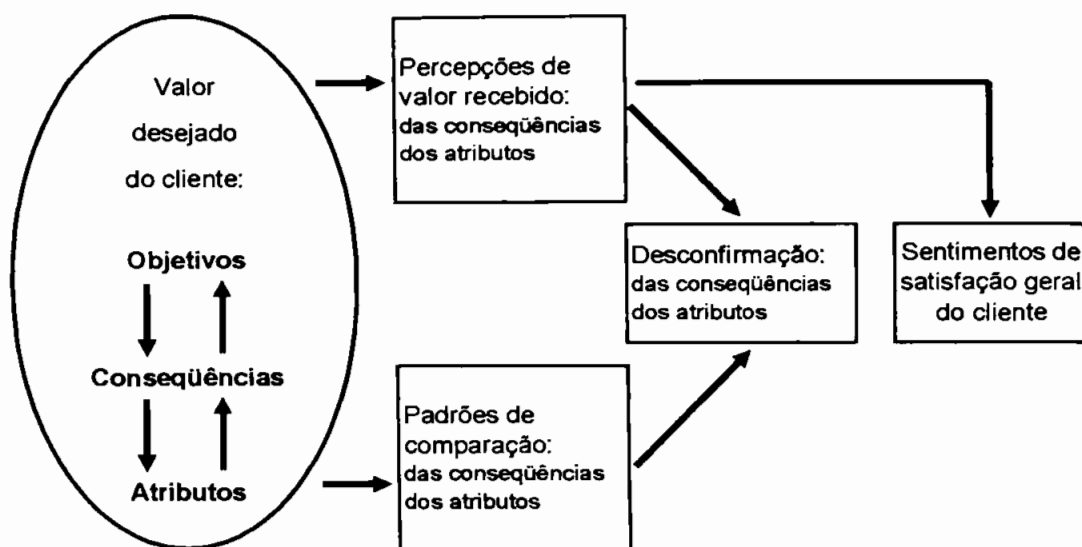


Figura 5: O relacionamento entre valor do cliente e satisfação do cliente

Fonte: WOODRUFF, R. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science.*, v.25, n.2, 1997.

Complementando, Woodruff (1997) afirma que a satisfação geral é o sentimento do cliente como resposta as avaliações de uma ou mais experiências com o produto, integrando-o ao modelo de hierarquia do valor do cliente. Portanto, um cliente pode se sentir mais ou menos satisfeito com os atributos de desempenho, com as situações e conseqüências de uso e até pelo grau de alcance de seus objetivos e propósitos. O cliente toma suas decisões baseadas no valor percebido, ou seja o cliente impõe receber valor de seus fornecedores. Esta é a razão simples porém forte de que a entrega e agregação de valor ao cliente devem ser o objetivo dominante de todas as empresas. Fracassar no atendimento leva, invariavelmente, a uma perda de posição competitiva.

Segundo Woodruff (1997), ao longo das últimas duas décadas, o gerenciamento da qualidade e a melhoria da gestão dos processos internos nas empresas tornaram-se cada vez mais populares. Levadas por clientes com demandas cada vez mais exigentes e pela competição globalizada, atualmente as empresas se encontram em um momento de buscar novas formas de atingir e manter vantagem competitiva.

Vários autores e pesquisas clamam por uma reorientação estratégica voltada a entrega de valor aos clientes (GALE, 1996; DAY, 1990; KOHLI e JAWORSKI, 1990 e NARVER e SLATER, 1990). Segundo Woodruff (1997), todos concordam que, a adoção da orientação de entrega de valor ao cliente requer que as empresas aprendam extensivamente sobre seus mercados e clientes alvo. Decidir como competir na entrega superior de valor ao cliente levanta questões de difícil resposta:

- a) O que os clientes valorizam no produto ou serviço oferecido pela empresa?
- b) De todos os atributos que os clientes valorizam, quais aqueles que a empresa deve focar para atingir vantagem competitiva?
- c) Como os clientes pensam que a empresa entrega valor?
- d) Como o valor do cliente muda ao longo do tempo?

Outro ponto de concordância se refere à necessidade de se traduzir a aprendizagem dos clientes aos processos internos da empresa, alinhando-os as expectativas de valor percebido pelos clientes. Portanto, a execução da estratégia de entrega de valor ao cliente se inicia com um entendimento do conceito de valor percebido, que muitas vezes parece vago.

De acordo com Woodruff (1997), valor do cliente deve ser entendido sob a perspectiva do cliente, considerando o que o cliente quer e acredita conseguir comprando e usando um produto da empresa, e define: "Valor do cliente é a preferência percebida pelo cliente e a avaliação dos atributos do produto, atributos de desempenho e conseqüências que ocorrem quando do seu uso, que facilitam ou bloqueiam a obtenção dos objetivos e propósitos nas situações de uso".

O modelo de hierarquia do valor do cliente de Woodruff (1997), conforme mostrado na Figura 6, sugere que os clientes concebem valor desejado de acordo com o modelo "meio-fim". Iniciando-se pela base da hierarquia, os clientes aprendem a pensar sobre os produtos como um lote específico de atributos e de desempenho desses atributos. Quando compram e usam o produto, os clientes desenvolvem preferências por certos atributos baseados nas suas habilidades de facilitar que se atinja as conseqüências desejáveis, refletidas em valor no uso e no valor da posse no nível mais alto da

hierarquia. Os clientes também aprendem a desejar certas conseqüências de acordo com suas habilidades de ajudá-lo a atingir seus objetivos e propósitos, no nível mais alto da hierarquia.

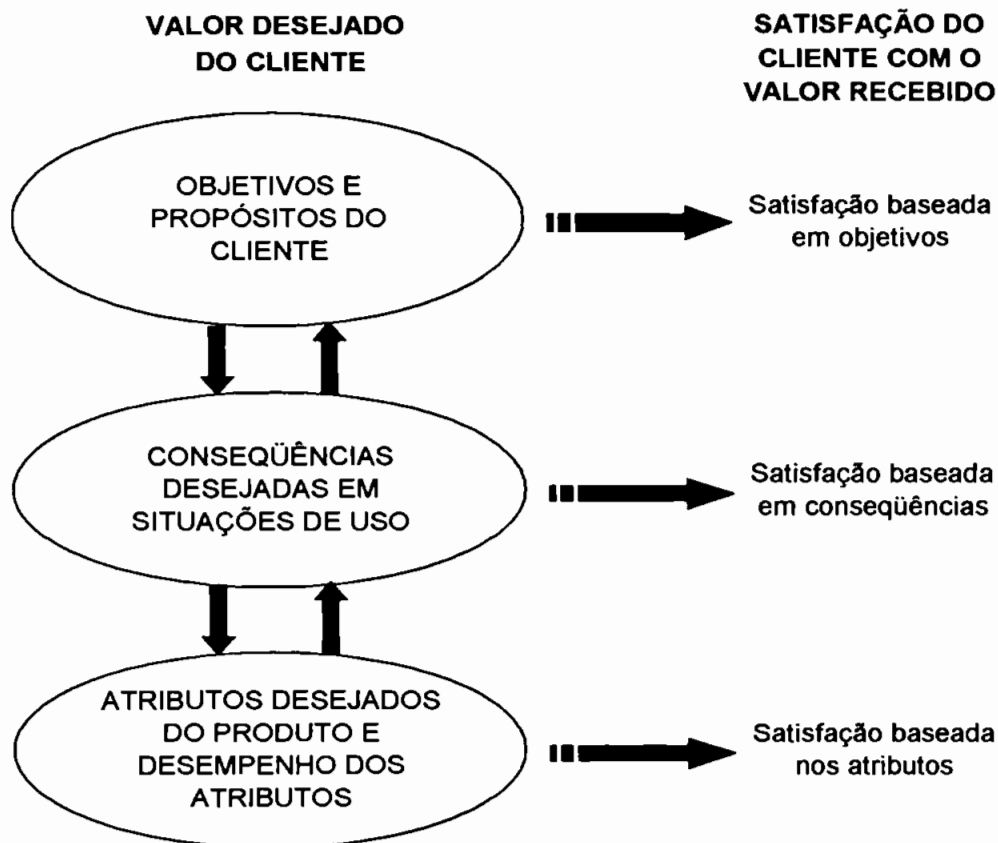


Figura 6: Modelo de hierarquia do valor do cliente

Fonte: WOODRUFF, R. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science.*, v.25, n.2, 1997.

Olhando-se a hierarquia de cima para baixo, os clientes utilizam-se de seus objetivos e propósitos para anexar importância às conseqüências. Similarmente, importantes conseqüências guiam os clientes a anexarem importância aos atributos e desempenho dos atributos.

Adicionalmente aos atributos desejáveis, a situação de uso do produto também possui um papel crítico na sua avaliação. Se a situação de uso muda, a ligação entre atributos de produto, conseqüências e objetivos e propósitos também mudam.

As definições de valor do cliente podem significar coisas diferentes de acordo com as circunstâncias nas quais os clientes pensam em valor, como por exemplo, no momento da tomada de decisão da compra ou quando da

experiência do desempenho do produto durante e após o seu uso. Cada um destes contextos se centra em diferentes julgamentos. Compra significa escolher e isso requer que os clientes distingam entre alternativas e avaliem qual a preferida. Em contraste, durante e após o uso, os clientes estão mais preocupados com o desempenho da oferta escolhida na situação de uso específica.

Gardia et al., Clemons, Woodruff, Schumann e Burns (1994) mostram que os clientes percebem valor diferentemente em um produto, no momento da compra, do uso e após o seu uso. Os atributos se tornam mais importantes na compra, enquanto as conseqüências pesam mais na avaliação do uso.

## **2.5 A recuperação de clientes insatisfeitos**

Zulzke (1997) comenta uma pesquisa realizada em 1979 nos Estados Unidos pela TARP – Technical Assistance Research Programs, por solicitação do Escritório de Consumidores da Casa Branca, junto a domicílios que haviam tido problemas com produtos ou serviços.

Esses domicílios foram divididos em três grupos:

- a) Não explicitaram a reclamação de seus problemas;
- b) Reclamaram às empresas, porém os problemas não haviam sido resolvidos satisfatoriamente;
- c) Reclamaram às empresas e tiveram os problemas satisfatoriamente resolvidos (a satisfatoriedade das soluções foi definida de acordo com o ponto de vista dos consumidores).

Quando as compras tinham um valor baixo (de US\$ 1 a US\$ 5) as reclamações resolvidas rapidamente resultaram em 95% de consumidores dispostos a continuar comprando a marca; no caso de não terem sido resolvidas, 46% de consumidores ainda retornariam ao produto ou serviço; porém, entre os que não reclamaram, apenas 37% voltariam a comprar outra vez.

As correlações foram mantidas quando o valor da pendência era igual ou acima de US\$ 100, mas como o impacto da perda era maior, a recuperação da

confiabilidade e lealdade era, em todas as circunstâncias, menor. Comparando os resultados entre reclamações resolvidas rapidamente e problemas não reclamados, tem-se 82% e 9% de intenção de recompra, respectivamente.

Essas diferenças são altamente significativas para a manutenção dos negócios e alteram a forma com que as reclamações vêm sendo percebidas nas empresas, isto é, transtornos ao gerenciamento de produtos e serviços!

“Reclamações são oportunidades para retificar o problema junto ao consumidor. As empresas que responderem a essas oportunidades são recompensadas pela lealdade a marca, numa proporção, em geral, direta ao seu grau de empenho.”

“Por outro lado, enquanto consumidores insatisfeitos podem não estar suficientemente bravos para reclamar, a grande maioria está aborrecida o suficiente para silenciosamente trocar de marca na primeira oportunidade. Ironicamente, os problemas dos não reclamantes são, em geral, os de mais fácil solução.”

Se as empresas facilitam a comunicação, dão chances de expressão aos consumidores e desburocratizam o atendimento, estarão assim preservando seu mercado.

Em mercados competitivos, é mais econômico resolver um problema de um consumidor do que perdê-lo e ter que investir para atrair um novo cliente. Em mercados concorrenciais, as empresas revêem rapidamente as suas prioridades e o tratamento dispensado aos clientes.

Estudos da TARP – Technical Assistance Research Programs demonstraram que 50% dos consumidores com problemas não reclama. Cerca de 45% reclama apenas no varejo ou representante de vendas e, apenas 5% leva o problema ao conhecimento do fabricante.

Assim, para cada incidente reclamado na empresa, pode-se concluir que existem pelo menos outros 19 similares que não foram registrados ou foram tratados pelo varejista sem conhecimento do fabricante (dados apresentados pelo presidente da TARP no National Quality Fórum IV, outubro de 1988, Nova York).

A esse fato, comprovado por meio de pesquisa em inúmeras empresas, dá-se o nome de “Fenômeno da Ponta do Iceberg”.

Correa e Caon (2002), escrevendo sobre serviços, pode ser adaptado para

produtos e serviços de atendimento a cliente. Por mais que as operações de serviços coloquem esforços para tentar garantir que os momentos de contato ocorram dentro do especificado, de forma que as expectativas dos clientes sejam no mínimo atendidas e possivelmente superadas, é, em geral, irreal que uma operação de serviços consiga ficar 100% livre de falhas. Falhas acontecem e muitas vezes o cliente percebe, podendo com isso sentir-se insatisfeito com o serviço todo ou com algum aspecto particular.

Geralmente, o potencial destrutivo de um consumidor insatisfeito é maior que o potencial construtivo de um cliente satisfeito, conforme ilustrado na Figura 7.

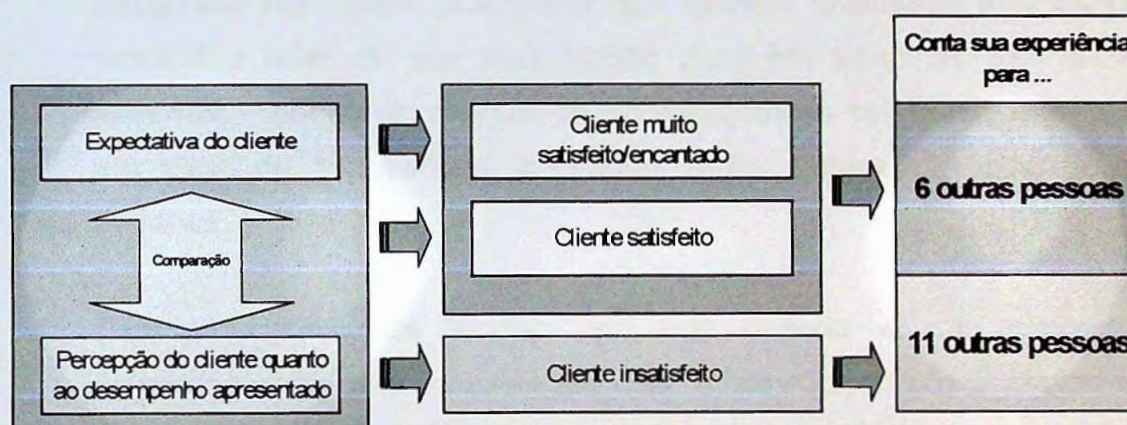


Figura 7: O potencial destrutivo de um cliente insatisfeito é maior que o potencial construtivo de um cliente satisfeito

Fonte: Adaptada de HESKETT, SASSER e SCHLESSINGER, 1990 por CORREA, H. e CAON, M., *Gestão de Serviços – Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes*. São Paulo: Atlas, 2002.

Um cliente insatisfeito que saia do ciclo de serviço sem que tenha sido recuperado (ou, em outras palavras, sem que algo tenha sido feito pela operação de serviço para remediar e possivelmente recompensá-lo) é (ou deveria ser) extremamente preocupante para o gestor de serviço, por vários motivos:

- a) Se o cliente insatisfeito resolve com isso interromper seu relacionamento com a empresa, esta perde o fluxo de negócios que faria com ele no futuro, com o correspondente prejuízo financeiro.
- b) Clientes insatisfeitos provavelmente não recomendarão o serviço/produto a pessoas de seu relacionamento, mas isso não é o pior. Estatísticas dão conta de que um cliente insatisfeito expressará sua insatisfação para um número muito maior de outras pessoas do que um cliente satisfeito o fará a respeito de sua satisfação. É importante observar, entretanto, que o número de pessoas para quem um cliente insatisfeito vai expressar sua insatisfação dependerá do grau de sua insatisfação. Johnston e Clark (2002) relatam pesquisas nas quais concluíram que clientes levemente insatisfeitos tendem a falar de sua insatisfação para em torno de três outras pessoas, enquanto clientes muito insatisfeitos relataram isso para em torno de 15 pessoas, e clientes furiosos para em torno de 25 pessoas.
- c) Clientes insatisfeitos tendem em sua maioria a não expressar voluntariamente sua insatisfação com o serviço/produto prestado ou adquirido. Pesquisas dão conta de que a porcentagem de clientes insatisfeitos que voluntariamente reclamam pode ser menos que 5%. Em outras palavras, se a empresa recebe X reclamações, é plausível que pelo menos 20 vezes X seja o número total de clientes insatisfeitos. Dezenove vezes X deles simplesmente não reclamaram – abandonam o relacionamento (ou começam a criar uma percepção negativa que os fará abandonar o relacionamento num possível futuro problema) e saem dispostos a relatar sua má experiência para grande quantidade de outros clientes potenciais, conforme mostrado na Figura 8.

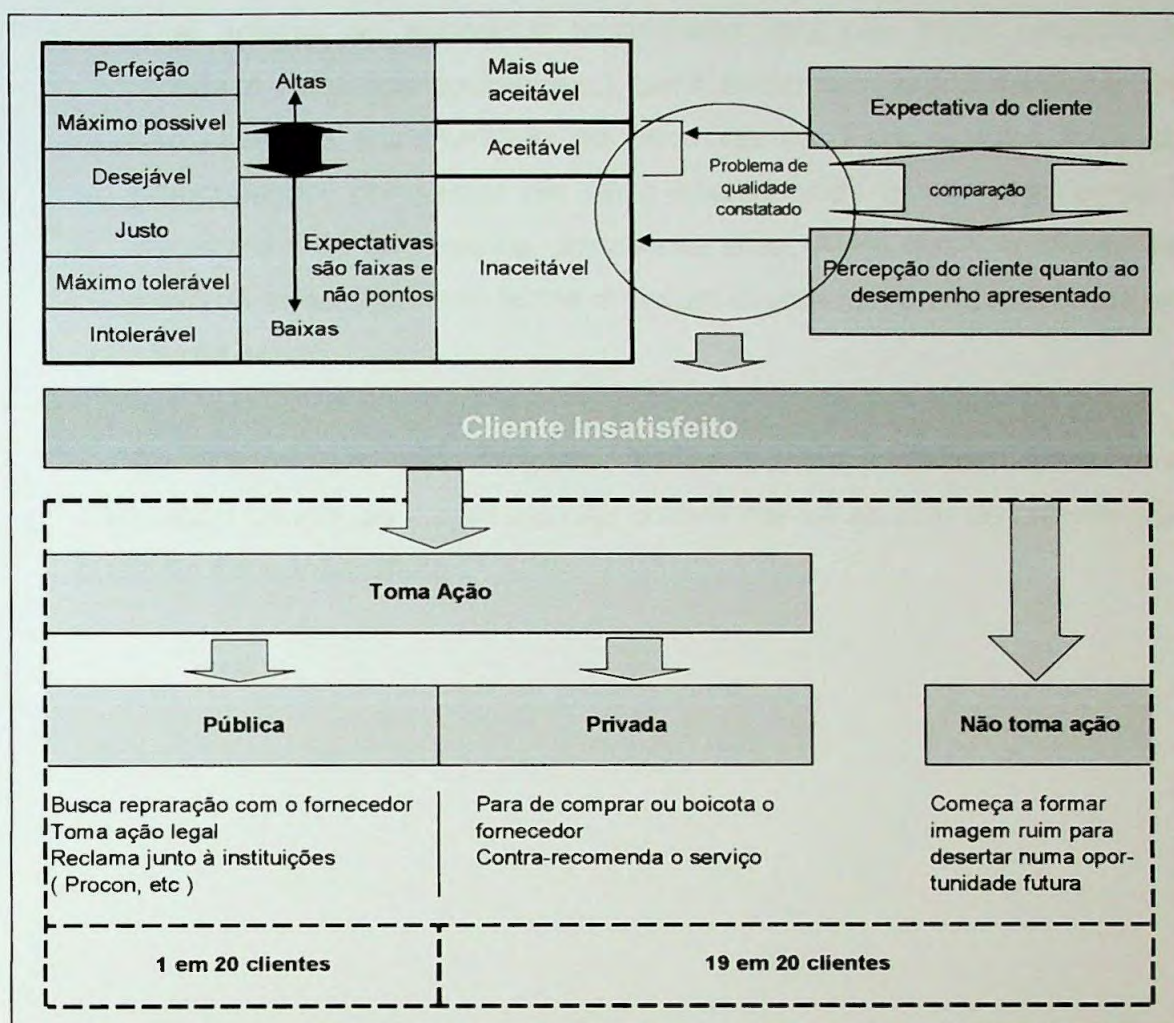


Figura 8: Um em 20 clientes insatisfeitos não reclama voluntariamente

Fonte: CORREA, H. e CAON, M., Gestão de Serviços – Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

Outras pesquisas dão conta de que em determinados negócios os números não são tão drásticos, mas ainda são significativos. Johnston e Clark (2002) relatam que em lojas em torno de 44% dos clientes insatisfeitos não reclamarão, em restaurantes 49% dos insatisfeitos não reclamarão. Independentemente dos números em si, uma coisa é comum em todas as pesquisas relatadas: o número de clientes insatisfeitos que não reclamam ou expressam sua insatisfação é muito relevante.

d) Quando se perde um cliente, a base de clientes, responsável pela geração de resultados para a organização, diminui. Para retornar o

nível anterior ao abandono (e portanto para não haver prejuízo de receita e resultado operacional), será então necessário consultar um não cliente e transformá-lo no novo cliente. Esta é outra fonte de preocupação: conquistar um novo cliente pode custar algo como 5 vezes mais do que manter um cliente atual. Além disso, o cliente em início de relacionamento tende a ser um cliente menos lucrativo que um cliente antigo.

Analisados em seu conjunto, esses pontos sinalizam para uma orientação básica: as empresas não podem dar-se ao luxo de permitir que o cliente fique insatisfeito.

---

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo geral**

Fazer o desenvolvimento teórico e aplicação de um sistema de avaliação da satisfação dos consumidores face a produtos alimentícios recém lançados.

Neste trabalho, será avaliada a satisfação do consumidor com 3 produtos recém lançados, desenvolvidos por sugestão de consumidores feitas por telefone, carta e e-mail ao SIC (Serviço de Informação ao Consumidor) de uma grande empresa alimentícia brasileira, chamada neste trabalho de empresa A.

#### **3.2 Objetivo específico**

- Será aplicada uma pesquisa de satisfação do consumidor com 3 produtos recém lançados pela empresa A.
- Será avaliado neste trabalho a utilização do Método Kano em pesquisa de satisfação ao consumidor.

#### **3.3 Justificativa**

A retenção de clientes ou, de uma forma mais geral, a satisfação de clientes/consumidores é um tema investigado em diversas áreas, mas de uma forma mais intensa na área da Engenharia de Produção. Por exemplo, no Encontro Nacional de Engenharia de Produção ocorrido em 2002, 64 artigos mencionavam a importância da satisfação dos clientes, sendo que 10 artigos tinham a satisfação de clientes como tema principal (CAMPOS & RAMOS, 2002; SOUZA *ET AL.*, 2002; DAHMER & ESTRADA, 2002; SALOMI & MIGUEL, 2002; NASCIMENTO *ET AL.*, 2002; SOUZA, 2002; SOUZA & SILVA, 2002; GLASENAPP *ET AL.*, 2002; PINHEIRO & GODOY, 2002; HERMOSILLA *ET AL.*, 2002).

As indústrias de alimentos, de medicamentos, cosméticos ou produtos de higiene pessoal não costumam fazer pesquisas de satisfação ao consumidor para avaliar se os consumidores gostaram do produto lançado e se estes consumidores comprariam outras vezes este mesmo produto. As empresas utilizam, nos raros casos em que são feitas, pesquisas realizadas através de institutos especializados, a custos muito altos.

A pesquisa de satisfação objeto desse trabalho será realizada utilizando-se recursos da própria empresa através da área de Serviços de Atendimento ao Consumidor e Clientes Nacionais.

#### 4. PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

As empresas podem utilizar-se de um, ou mais de um, dos seguintes métodos para mensurar o nível de satisfação dos seus consumidores: sistema de reclamações e sugestões, pesquisa dos níveis de satisfação dos consumidores, comprador misterioso, análise dos consumidores perdidos, caixa de sugestões e reclamações, linha telefônica direta, reunião com grupos de consumidores e auditoria de serviços aos consumidores, entre outras possíveis (MATTAR, 1998).

O que atualmente se pratica nas empresas são pesquisas de satisfação quanto ao atendimento/serviço prestado, focando principalmente a fidelidade comercial do consumidor, onde as características de qualidade do produto são importantes mas não são decisivos na hora da compra.

Na fase de projeto do produto são aplicados vários testes afetivos junto aos consumidores com a intenção de se identificar o que mais se aproxima ao gosto daquele tipo de consumidor. Não se pratica uma pesquisa de satisfação quanto às qualidades intrínsecas de um produto lançado.

Hoje nas indústrias de alimentos, após o lançamento de um produto no mercado, o único monitoramento feito é através das reclamações, elogios ou sugestões que entram via SIC/SAC (Serviço de informação ao consumidor ou Serviço de atendimento ao consumidor) nas suas diversas formas: telefone, internet ou correio.

Comentado por Zulzke (1997), estes serviços SIC/SACs inicialmente não foram concebidos como "*Profit Centers*". Foram criados para representar os interesses dos consumidores dentro da empresa, tornando mais plástica e permeável essa interação. A expansão desse setor nos vários países industrializados é uma prova de que, ao longo de tantos anos, vem contribuindo para os objetivos empresariais de permanência e lucro.

Existe um hábito arraigado dos consumidores, confirmado pelas estatísticas, em que os elogios são os menores valores obtidos num atendimento tipo "call center". Utiliza-se hoje nas empresas, como forma de avaliação da performance de um produto no mercado o volume de produção e de vendas, e também o índice de reclamações relacionadas ao produto lançado.

Em se tratando de reclamações, só são computadas as reclamações

recebidas, ou seja, se o consumidor não reclama e o produto continua vendendo nos mesmos patamares, considera-se que o consumidor está satisfeito. Acredita-se inclusive haver uma demanda reprimida, não atendida.

A essa situação, em que são consideradas as ligações recebidas, em tecnologia de comunicação chamadas de “entrantes”, chamamos de atendimento passivo, ou defensivo.

## **4.1 Definição das pesquisas**

Existem inúmeras nomenclaturas para designar os tipos de pesquisa que podem ser realizadas. De acordo com Samara e Barros (2002), podemos encontrar:

### **4.1.1 Pesquisas de Oportunidade de Vendas**

São as pesquisas que dão parâmetros sobre oportunidades existentes no mercado em que atuamos, ou pretendemos explorar, para os atuais produtos ou serviços ou para os novos que possam ser lançados.

#### **a) Pesquisa de mercado**

É utilizada para identificar as preferências, hábitos e costumes, perfil sócio-econômico, imagem de marca, intenções de compra, análise de participação de mercado, estudos de previsão de demanda e potencial de mercado, tendências de negócios e pesquisa de imagem corporativa.

#### **b) Pesquisa de produto**

Procura-se identificar os diferenciais competitivos entre produtos concorrentes, assim como a aceitação e o potencial para novos produtos, ou modificações nos já existentes. Também proporciona testes de produto, determinação de preços, e colhe opiniões sobre todas as características do produto.

### 4.1.2 Pesquisas de Organização de Vendas

Estas pesquisas são constituídas por:

a) Pesquisa de distribuição

Aponta preferências por canais de distribuição, identificação de canais alternativos, análise do desempenho da distribuição, avaliação de vendas e pós-venda pelo canal, e análise de conflito de canais.

b) Pesquisa de análise de vendas

Visa avaliar a estrutura e a organização de vendas da empresa, fatores motivacionais para a equipe de vendas, estudos de previsão de vendas e estabelecimento de território de vendas entre outros. Inclui ainda as pesquisas contínuas ou evolutivas, que avaliam o comportamento do consumo a partir de auditoria de varejo (pesquisas Nielsen), e auditoria domiciliar (painel Ibope).

c) Pesquisa em propaganda

Inclui avaliação pré e pós-teste de campanhas publicitárias e peças promocionais, pesquisas de *recall* (nível de memorização), pesquisas de mídia, pesquisas sobre estratégias de promoção de vendas e estudos sobre a comunicação da concorrência entre outros.

## 4.2 Determinação do tipo de pesquisa

A literatura apresenta uma grande diversidade de classificações de tipos de pesquisa. Os especialistas em pesquisa de marketing usam diferentes nomenclaturas para as metodologias empregadas nos projetos de pesquisa, porém não diferem basicamente em seu conteúdo.

Um levantamento a respeito das mesmas propostas por diversos autores é apresentado por Mattar (1996), e reproduzido no Quadro 2.

Quadro 2. Classificações de tipos de pesquisa

<b>Classificação</b>	<b>Autor</b>
Exploratória Descritiva Causal (ou de relações causais)	Selltiz e outros (1959) Churchill (1979) Green e Tull (1966)
Exploratória Conclusivas: Descritivas Causais	Selltiz e outros (1959) Churchill (1979) Green e Tull (1966)
Exploratória Conclusivas: Descritivas Causais Performance - monitoração	Kinnear & Taylor (1979)
Exploratórias Conclusivas: Estudos estatísticos Casos Estudos experimentais	Boyd e Westfall (1973)
Método histórico Abordagem inferencial Abordagem experimental	Luck, Wales e Taylor (1974)
Método qualitativo Método quantitativo	Kirk e Miller (1986)
Experimental Ex - post - facto	Kerlinger (1973)
Levantamentos amostrais Estudos de campo Experimentos no campo Experimentos em laboratório	Festinger e Katz (1959)
Exploratório Descritivo Experimental	Drake e Miller (1969)

FONTE: Mattar (1996)

A existência dessas diversas classificações não denota necessariamente controvérsia entre os autores, mas apenas critérios diferentes. Considerando um exercício de lembrança, serão descritas as principais características dos tipos de pesquisas/estudos Exploratório, Descritivo e Causal de acordo com dois autores:

#### **4.2.1 Estudos exploratórios – Pesquisa exploratória**

De acordo com Samara e Barros (2002), este tipo de estudo é utilizado quando não existem hipóteses a serem testadas. É bastante informal e flexível, criativo, variando conforme os dados encontrados. Neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada. Nos estudos exploratórios as hipóteses são descobertas através de fontes secundárias de informação e de investigação informal de elementos enfiados no assunto de interesse e estudos de casos selecionados.

A grande vantagem deste tipo de estudo é obter informações a um baixo custo, porém sua desvantagem é a possível obsolescência dessas informações, por falta de atualização, ou a inexistência de dados fundamentais. Esse fato é relevante no Brasil, onde há dificuldades na obtenção de dados recentes em órgãos oficiais.

Mattar (2001) considera que a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes. Este tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa. A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis, que compreende levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal.

#### **4.2.2 Estudos descritivos – Pesquisas descritivas**

Mattar (2001) denomina como Pesquisas conclusivas descritivas. As pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

A maioria das pesquisas de marketing realizadas são pesquisas descritivas conclusivas (ou simplesmente chamadas de pesquisas descritivas). Sob a denominação de pesquisas descritivas, é agrupada uma série de

pesquisas cujos processos apresentam importantes características em comum. A elaboração das questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo.

Os métodos da pesquisa descritiva compreendem entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

Mattar (2001) considera dois tipos básicos de pesquisas descritivas: levantamentos de campo e estudos de campo, e estes podem ainda ser classificados em ocasionais ou evolutivos

De acordo com Samara e Barros (2002), os estudos descritivos são também chamados de pesquisas *ad-hoc*, e como diz o próprio nome, procuram *descrever* situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa, respondendo a questões como: Quem compra?, O que?, Quanto?, Como?, Onde?, Quando?, e Por quê?.

Ainda conforme Samara e Barros (2002), os estudos descritivos podem ser quantitativos ou qualitativos:

- Estudo descritivo estatístico (quantitativo): também chamada pesquisa quantitativa, busca uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão “*quanto?*” para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Esses estudos devem ser realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.
- Estudo descritivo de caso (qualitativo): a pesquisa qualitativa tem como objetivo principal compreender as relações de consumo em

---

Nota da BCQ:

No impresso, não constam as páginas 41 a 70

características da qualidade mensuráveis que são correlacionadas com matérias primas e processo de fabricação, fornecendo matrizes que expressam a relação causa e efeito entre as variáveis de processo e insumos com as características de qualidade (CHENG, 1995).

Após o desenvolvimento do produto, faz-se um teste de receptividade do produto principalmente quando trata-se de produto e conceito novos, e este teste de receptividade está descrito no item 6.

De uma forma geral, a Empresa A faz seus lançamentos em grandes feiras que ocorrem anualmente, dentre as quais destacam-se a APAS - Associação Paulista de Supermercados, cujo evento ocorre sempre no primeiro semestre de cada ano, e a ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, cujo evento ocorre no segundo semestre.

Na feira da APAS, ocorrida de 10 a 12 de maio último, foram lançados alguns produtos, dentre os quais os objetos deste estudo, que são três tipos de Risotos, mostrados nas figuras 12, 13 e 14.:



Figura 12: Risoto de carne desfiada e abóbora



Figura 13: Risoto de queijo parmesão



Figura 14: Risoto de funghi e champignon

## 6. TESTE DE RECEPTIVIDADE DE PRODUTO

Antes do lançamento formal do produto, foi realizado por um instituto de pesquisa um teste de receptividade do produto feito em planta piloto. O objetivo deste estudo foi averiguar a receptividade a um novo mix, com avaliação de:

- Conceito
- Embalagem (manuseio e transparência lateral)
- Produto

De forma paralela também foram investigados os hábitos de consumo e os valores da categoria - risotos.

### 6.1 Metodologia e amostra do teste

Foi utilizado um Método Qualitativo de Discussão em Grupo, com uma amostra de 6 grupos de consumidores de Risotos tipo italiano, das classes AB, residentes na cidade de São Paulo. Os grupos foram assim segmentados de acordo com a Tabela 10:

Tabela 10 – Composição dos grupos de consumidores participantes do teste de receptividade de produto

	<b>Feminino</b>		<b>Masculino</b>	
	<b>25/38 anos</b>	<b>40/53 anos</b>	<b>25/38 anos</b>	<b>40/53 anos</b>
<i>"Singles" e Casais sem filhos</i>	1	1	1	1
<i>Famílias com + 3</i>	1	1		

#### 6.1.1 Período de realização

Os testes com os grupos foram realizados entre os dias 27 e 30 de janeiro de 2004, na cidade de São Paulo.

### **6.1.2 Critérios de filtro**

Alguns critérios foram utilizados na escolha dos consumidores:

- a) Deveriam ter consumido risoto em restaurantes, cantinas ou fast-foods pelo menos 1 vez no último mês.
- b) Para o consumidor de Risoto à moda italiana que prepara em casa, deveria ter preparado e consumido em casa, no mínimo 2 vezes nos últimos 4 meses risotos semiprontos e arroz italiano arbóreo ou carnaroli.
- c) Ambos os perfis não deveriam declarar restrições a alimentos congelados.

O filtro deste estudo foi motivo de grande dificuldade no recrutamento dos participantes, pois a maioria dos participantes tinha um relacionamento distante com a categoria. A grande parte dos entrevistados era constituída de pessoas que consumiam em restaurante e fast foods, e apenas uma minoria em todos os grupos era de pessoas que preparavam o risoto em casa. É importante lembrar que os resultados aqui apresentados representam as percepções, apenas, do público da cidade de São Paulo e não de outras praças.

## **6.2 Análise dos resultados do teste**

Refletindo a própria dificuldade tida no recrutamento deste estudo, observaram-se níveis variados de entendimento do conceito de risoto italiano, variação no conhecimento e envolvimento no preparo, hábitos alimentares diferentes e graus distintos de valorização do prato.

### **6.2.1 Perfil e percepção dos consumidores**

Sobre os consumidores envolvidos no teste, seguem algumas

quanto à pequena amostra, dos conhecedores mais envolvidos com a categoria:

- São pessoas pouco voltadas para o julgamento de terceiros,
- São pessoas que cultivam prazeres simples, apesar de refinados, e nesse sentido, despojados,
- Em grande parte, estão mais satisfeitos com sua rotina e estilo de vida
- São pessoas “mais centradas” ainda que sejam sensíveis e afetivos às pessoas ao redor.

Também foram feitas associações livres como:

- Falar de Risotos é memorar dois momentos culinários, dois universos que evocam cenários e significados distintos, o arroz de forno e o risoto italiano.
- O arroz de forno é lembrado como feito com arroz comum e frango desfiado, e remonta à infância, a família – mãe e avó, com mais frequência no almoço, remetendo sempre a união, alegria e ambiente acolhedor.
- O risoto italiano é recente no repertório, e associado com arroz arbóreo e funghi, reunião de poucos amigos à noite, em clima de sofisticação, para degustação em clima gourmet.

As diferenças apontadas pelos consumidores são:

- O autêntico risoto italiano (dos desidratados falaremos adiante) veio imprimir uma personalidade mais sofisticada ao familiar arroz de forno, com parâmetros organolépticos distintos:
  - Visual: brilhante e cores fortes (amarelo e vermelho).

- Olfativo: sofisticação durante o preparo.
- Textura e paladar diferenciado: cremoso, "empapado".
- Ingredientes mais sofisticados, inclusive nos temperos.
- Saem o frango desfiado e a seleta de legumes e entram o funghi, camarão, queijos, açafrão, vinho, etc
- Performance e clima de consumo diferenciados: adulto, consumo mais noturno, de relaxamento, intimista...

Além disto, o preparo nos dois casos sinaliza preocupações diferenciadas:

- No arroz de forno, é freqüente o aproveitamento das "sobras".
- A preocupação no caso está em incrementar o arroz com muitos ingredientes para dar "substância" ao prato.
- O modo de preparo consiste em misturar os ingredientes já prontos - arroz e molho. O risoto, no passado, ficava muito próximo da montagem de um cuscuz.
- Praticamente não há riscos da receita fracassar.

Já o risoto italiano exige algumas providências e cuidados:

- Ainda que o preparo não seja exatamente difícil, exige intenção de preparo, diferente do arroz de forno onde o improvisado é freqüente.
- Para tanto, os ingredientes são planejados e comprados. Com freqüência são sofisticados e podem ser pouco usuais no dia-a-dia.
- Imprime um tempo próprio no preparo e no consumo do prato.

### 6.2.2 Ocasões de consumo

A maioria dos participantes do teste declara consumo eventual do risoto, seja em casa como nos restaurantes:

- Trata-se de mais uma opção, para pessoas que trabalham fora e tem que variar o cardápio na hora do almoço, por estar se tornando cada vez mais visível e mais acessível através dos fast foods. Caracteriza um consumo circunstancial e não intencional. Ninguém sai de casa dizendo: vou comer um risoto. Em geral, o consumidor tem em mente uma massa e se bate o olho no cardápio e vê um risoto à noite resolve experimentar.
- Os risotos desidratados são mais ocasionais - pelo baixo rendimento, atendem a situações específicas (sozinho, casais sem filhos, fim de semana), além da desvantagem do sabor (pouco próximo do caseiro e do risoto feito em restaurante).
- E os risotos feitos em casa são planejados, não são corriqueiros. Exigem uma situação intencional, convidados para a refeição, sabor escolhido e data combinada.

### 6.2.3 Os atributos valorizados

- O principal requisito para se identificar um risoto italiano é a sua consistência peculiar - *cremoso*, "*papa*", *molhadinho*, que, no entanto deve manter uma certa firmeza do grão (ao dente, "*durinho*"). Ou seja, cremoso mas firme.
  - Outros atributos dizem respeito a:
    - A aparência brilhante e colorida (com frequência o amarelo do açafrão)
    - Aos ingredientes da base do prato sofisticados, não do dia-a-dia.
    - Ao paladar diferenciado que denota: vinho, manteiga, queijo,
-

temperos fortes e se possíveis frescos.

Dentre os consumidores, as mulheres mais jovens e com filhos admitem que o resultado fica aquém do desejado (restaurante), e para tanto, lançam mão de artifícios como acrescentar requeijão para aumentar a cremosidade ou aumentar o volume de água para chegar no ponto do risoto feito com o arroz arbóreo.

#### **6.2.4 O modo de preparo**

De modo geral, o procedimento de preparo consiste de algumas etapas, com pequenas variações pessoais em torno do tema:

- a) Preparar o caldo: pode ser em cubinhos ou in natura
- b) Preparar os ingredientes que serão usados (picar, moer, etc)
- c) Refogar todos os temperos, na manteiga
- d) Acrescentar os ingredientes já previamente picados e preparados
- e) Acrescentar o arroz... o vinho, etc.
- f) Adicionar o caldo, aos poucos, lentamente

Todo este preparo, é precedido e acompanhado de um ritual, bastante valorizado. Começa com a idéia de se fazer o prato e das pessoas a serem convidadas, passa-se à compra e preparo dos ingredientes, e finalmente os convidados interagem e assistem (e muitas vezes participam, cooperam) ao preparo, num clima informal e descontraído. O preparo é em si o acontecimento.

Mais do que uma situação diferenciada que denota status, compartilhar um risoto feito em casa tem o valor de um evento social, de demonstrar carinho para os amigos. Tem pura conotação afetiva, de compartilhar a intimidade.

#### **6.2.5 Vantagens e desvantagens do Risoto Italiano**

Além da sofisticação do sabor e certo "glamour" que envolve o preparo e consumo desse tipo de risoto, outra vantagem apontada é a versatilidade de

sabores, infindáveis a serem descobertos e testados.

A principal desvantagem está justamente no seu tempo próprio e impositivo de consumo: tem que ser consumido na hora! O que era puro charme, no dia seguinte vira um prato inviável, pois não tem como guardar, o que sobra vai para o lixo.

Outras “barreiras” para maior frequência de consumo apontadas são:

- O custo relativamente alto, em função dos ingredientes pouco usuais: arroz arbóreo, vinho, funghi, açafrão, etc
- Um preparo trabalhoso, que exige acompanhamento e tempo. Uma tarefa que ainda não é delegada. Já no plano espontâneo, indícios da atratividade por caldos congelados.
- É provável que em virtude do sabor acentuado, o consumo é esporádico porque pode saturar o paladar (adultos) e pouco adequado à necessidade alimentar das crianças (sob a ótica das mães não tem pedaços, é pobre).
- A mitificação como um prato especial, para ocasiões especiais e não para o dia-a-dia. Um prato recente no repertório culinário, ainda sem tradição seja no âmbito doméstico como em restaurantes.

O risoto italiano, como hábito culinário local, descende (ao menos na memória ainda que não conceitualmente) dos risotos de frango, consumidos em família, aos domingos. É uma versão mais sofisticada do familiar arroz de forno.

É um hábito recente, de no máximo 10 anos, adquirido após a abertura dos portos e a popularização de ingredientes importados, inclusive do arroz arbóreo.

A oferta deste prato deu-se primeiramente em restaurantes sofisticados e gradativamente nos mais acessíveis, como nos fast-foods. A divulgação deste tipo de produto tem sido crescente, aparecendo com frequência em livros de culinária e em programas em canais de TV, paga ou aberta.

Observa-se que, todo o clima de novidade e sofisticação que envolve o prato, vem angariando simpatias e adesões. Uma vez desmistificado o modo de preparo, no sentido do resultado, o risoto italiano torna-se, apesar de um

prato trabalhoso, prazeroso por todo o contexto que envolve o preparo e consumo. A diversidade de sabores instiga a experimentação e inovação de novos sabores e inusitadas combinações.

Tudo isso reforça a idéia do risoto italiano inserido mais no contexto do prazer do que da obrigação ou nutrição.

### **6.2.6 Os sabores**

Como já dito, este tipo de prato permite criatividade em torno dos sabores. Entre os conhecedores, os sabores declarados são variados e de certa forma sofisticados. Com exceção do Milanês, os demais sabores, em geral, são encarados como pratos únicos por ser um prato leve, mas ao mesmo tempo saciam principalmente em termos de sabor:

- Funghi
- Milanês: queijo e açafrão para acompanhar uma carne
- Camarão, frutos do mar
- Frango
- Bacalhau
- Salmão e champanhe
- Legumes
- Fundo de alcachofras
- Manjericão com gorgonzola
- Carne seca com abóbora
- Tomate seco com mussarela de búfala

Em comparação ao risoto italiano, a principal vantagem dos risotos secos (desidratados), além da praticidade no preparo é guardar uma mínima semelhança no resultado final - sabor e textura.

Nos demais itens, esse tipo de risoto só evidencia desvantagens:

- O baixo rendimento e custo proporcional alto
- Compete com outras facilidades já consagradas e vantajosas em termos de custo acessível e sabor - pizzas e lasanhas. O sabor dos risotos secos é distante do preparo caseiro, ao contrário da lasanha que é muito próxima.

- Muitas vezes, acrescentar ingredientes se torna indispensável, neste caso para melhorar o aspecto e o sabor.
- Incompatível em casos de visitas, mesmo as informais.

### **6.3 Avaliação do conceito apresentado**

O conceito apresentado neste teste para os consumidores segue abaixo:

- O prato originário da Itália, agora disponível em sua casa.
- É aquele risoto, elaborado com ingredientes e receita italiana de preparo, com arroz diferenciado, que fica muito cremoso, cozido num caldo especial combinando com o principal ingrediente de sabor. Enquanto você prepara, vai perfumando a sua cozinha.
- Vem semipronto e para ter resultado igual ao verdadeiro Risoto Italiano, preparamos cada ingrediente separadamente e os congelamos em saches.
- O caldo já está pronto, o arroz tipo italiano, Carnaroli, pré-cozido e os ingredientes previamente selecionados, temperados, cortados e dosados de acordo com a receita.
- Fácil e rápido, em apenas 25 minutos, você prepara no fogão ou no microondas.
- Você tem a facilidade de um risoto igual ao dos melhores restaurantes, a qualquer hora, em sua casa, para um momento de prazer com a família e os amigos.
- Em 3 sabores: Milanês, Funghi e Carne Seca com abóbora.
- Serve 2 porções.

#### **6.3.1 Considerações Gerais**

O conceito teve boa receptividade, é mobilizador e na projeção comparativa com os produtos do mercado é considerado atraente e superior em vantagens. Observou-se que quanto maior a proximidade com o prato - *risoto italiano cremoso* -, maior a receptividade e entusiasmo com o conceito.

O texto é claro, praticamente não há problemas de entendimento ou credibilidade da mensagem. Apenas alguns ajustes (como veremos adiante).

## 6.4 Focos de atratividade - análise dos resultados

O conjunto gera percepções positivas. Os focos de atenção estão nas seguintes dimensões:

### 6.4.1 A praticidade no modo de preparo

- *25 minutos* - é um tempo considerado vantajoso (rápido) em relação ao tempo total de preparo do risoto caseiro e apesar de mais demorado que o risoto desidratado, sugere um produto mais elaborado.
- *Microondas* – sua utilização é uma possibilidade valorizada em se tratando de semipronto, ainda que não seja a opção de preparo da maioria, porque pode sinalizar perdas de sabor, interação e prazer no momento de preparo. Além da variação de potência de um aparelho para outro.
- *Semipronto* ..... Remete a Pré-cozido
- *Caldo pronto* - junto a conhecedores práticos do risoto
- *2 porções*

O preparo no microondas ainda encontra alguma resistência:

- Algumas pessoas acham que o sabor da comida preparada no fogão é totalmente diferente, pois segundo estes consumidores "*Tira a fumacinha, a movimentação, sua elaboração.*"
- Outras pessoas acham que você perde pelo fato de que na panela você abre, mexe, experimenta um pouco, "*O aroma já vai saindo....Vai vendo como está ficando no fogo, a gente não tem essa noção no microondas*"

#### 6.4.2 Referentes ao produto e sabor projetado

- *Arroz italiano Carnaroli* - apesar de desconhecido pela grande maioria, dá dicas da consistência e do resultado final do risoto. Além de sugestivo e dar um toque sofisticado ao conceito.
- *Cre moso* - é o atributo principal que distingue o prato dos demais.
- *Perfumando a sua cozinha* - além de um aspecto valorizado na culinária, pode ser um item que diferencie dos demais risotos (exalar perfume de vinho e outros ingredientes menos usuais).
- *Risoto igual ao dos melhores restaurantes* - uma referência valorizada.
- *Ingredientes separados* - é a principal informação que projeta sabor diferenciado e valores importantes: *gostoso, diferente dos saquinhos, mais selecionado, mais próximo do caseiro, mais natural, dá sensação de que você está elaborando o prato, menos aditivos e conservantes, menos gosto de química.*
- *O prato originário da Itália* - sinônimo de sabor e específico deste tipo de risoto

#### 6.4.3 Os sabores

- A originalidade de carne seca e abóbora chamam a atenção - sai do trivial
- O tradicional Funghi
- O sabor Milanês – açafrão e queijo, são conhecidos e valorizados por uma minoria. Ou seja, desconhecido pela maioria, que fica projetando possíveis características de sabor.

#### 6.4.4 Entendimento do conceito

A idéia de um prato que promete praticidade aliada a sabor é o grande trunfo do conceito. Ou seja o equilíbrio entre a praticidade como demanda atual, sem abrir mão de certa elaboração e sofisticação é o que os participantes valorizam.

Ainda que o conceito não tenha ruídos importantes, algumas

considerações devem ser feitas:

- O entendimento da apresentação congelada fica secundário no conceito. É apreendida apenas por alguns.
- Por se tratar de uma proposta nova e de uma informação vital que agrega valor merecem maior destaque o sabor, que diferencia o produto do sabor artificial dos produtos secos e a naturalidade, porque dispensa o uso de conservantes.

Outras dúvidas ou restrições que surgem, dizem respeito a:

- O *Arroz Carnaroli* – é praticamente desconhecido. Gera dúvidas quanto a ser uma informação do tipo ou marca de arroz. Mas nada que comprometa a atratividade ou entendimento do conceito.
- Há apreensão de que seja um arroz similar no resultado ao arbóreo, este sim mais conhecido pelos participantes (não todos).
- O *sabor milanês* não é de domínio da maioria. O que pode ser resolvido através de informação dos ingredientes ou uma foto ilustrativa fidedigna do prato.

#### **6.4.5 Relevância do conceito**

A relevância do conceito está em propor uma alternativa atraente para o crescente mercado dos congelados e semiprontos, com vantagens significativas:

- De sabor próximo ao feito artesanalmente (casa ou restaurante), em relação ao desidratado,
- Naturalidade por ser congelado e portanto em tese mais natural,
- A praticidade de ser um prato semipronto que permite alguma participação no preparo, sem deixar de ser fácil e rápido no preparo,
- Uma opção (prato único) de variação das massas (lasanha) já consagradas e incorporadas no repertório alimentar da maioria principalmente durante a semana no jantar.

#### 6.4.6 Ocasões de consumo e consumidor projetados

As ocasiões apontadas são:

- Dia-a-dia (o conceito quebra o ritual, traz o consumo de risoto p/ um dia mais comum)
- Mais usual no jantar
- Após um dia de trabalho

E o consumidor :

- "Singles"
- Casais sem filhos que trabalham fora
- Casais sem mensalistas
- Adultos maiores de 30 anos
- Consumidores habituais de congelados que buscam praticidade
- Pessoas exigentes e com paladar apurado

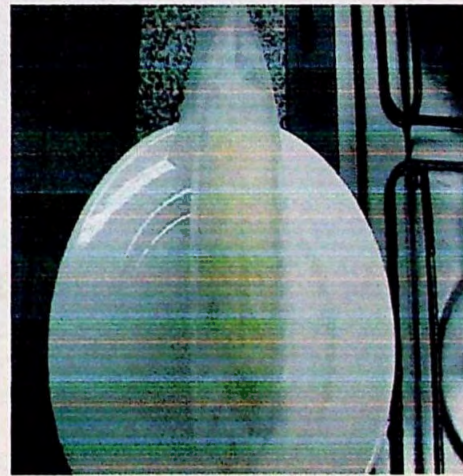
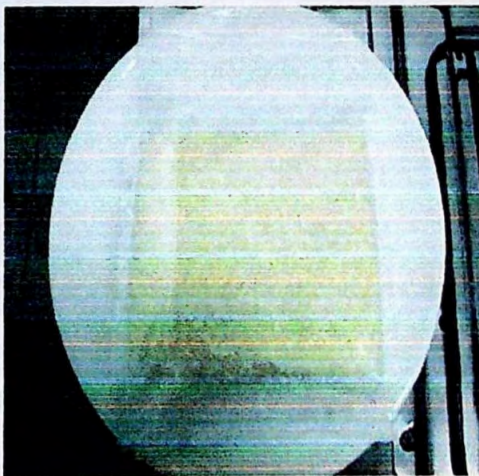
#### 6.4.7 Os sabores

- Além dos sabores sugeridos no conceito, outros são recomendados para consumo como prato principal e único:
- O frango como o mais básico dos sabores de risoto. Além da vantagem de ser aceito pelas crianças e pelas mães (nutritivo)
- Uma versão de legumes para os vegetarianos
- Um específico à base de queijos
- Frutos do mar ou camarão polarizam as opiniões: se por um lado atrai uma parcela (difícil preparo, além de apetitoso) gera temores quanto ao risco de intoxicações ou reações alérgicas.

## 6.5 Avaliação da embalagem



### EMBALAGEM FICTÍCIA



### 6.5.1 Reações espontâneas

Num primeiro momento, a apresentação da embalagem causa impacto e supera as expectativas no sentido de:

- É diferente, em se tratando de pratos semiprontos ou congelados, é inédito, foge do lugar comum (caixas). O condicionamento em sachês separados instiga a curiosidade e transmite a sensação de maior organização.

- A visualização na lateral é valorizada. A constatação de todos os ingredientes separados surpreende - queijo ralado, caldo e arroz. Aumenta a confiança no produto, podendo estimular a compra, e apenas a parcela dos homens mais velhos demonstrou indiferença.
- Praticidade e economia de espaço no armazenamento

### 6.5.2 Pontos fortes

A visualização dos saches projeta dois aspectos positivos:

- Em relação ao tamanho e rendimento, é considerado suficiente e adequado para duas pessoas. Apenas os participantes com menor envolvimento no preparo e pouco familiarizados com os ingredientes (arroz) temem um baixo rendimento pela falta de referência.
- A praticidade no preparo pela constatação do caldo ser congelado (não ser liofilizado, em pó a ser reconstituído, sem muitos conservantes), além da expectativa de melhor sabor, mais próximo do natural.

## 6.6 Preparo e degustação do produto

### 6.6.1 O preparo

Já na abertura dos saches, o aroma impressiona de forma positiva, identificando valores relevantes para a categoria:

- Aroma de refogado caseiro, distante dos temperos em pó,
- De Manteiga e
- De Vinho branco.

Além do aroma, o aspecto visual dos ingredientes é valorizado pela proximidade do natural.

- O queijo ralado surpreende pela qualidade ("ralo grosso", *melhor que Faixa Azul*) e até mesmo pela quantidade.
-

- A cor do caldo próximo do caseiro.
- Alguns participantes constataam a diferença no formato do arroz (menor e mais comprido). Ficam na expectativa de comparar o rendimento com o arbóreo.

Cabe salientar que o ponto de congelamento (não estar “empedrado”), não passa despercebido para algumas participantes. Não gera rejeição, apenas curiosidade, e apenas alguns consumidores (grupos masculinos) atribuem o ponto de congelamento do caldo a leis da química (gordura).

Durante o preparo, observou-se claramente que a avaliação vai crescendo em entusiasmo, em especial entre aqueles que já prepararam o prato em casa.

- A dimensão do prazer vem somar à praticidade.
- O contrário também pode ser constatado: os mais distantes do preparo do risoto italiano, são os que menos valorizam o produto, em todos os sentidos (tempo de preparo, sabor e rendimento).

O preparo no microondas reforça e amplia algumas resistências declaradas na avaliação do conceito:

- A falta de praticidade: *tira, mexe e põe... tira de novo*. Além do risco de queimaduras.
- O tempo de preparo no fogão ser o mesmo - o custo da energia elétrica é mais alto que o gás.
- A referência olfativa é tardia.
- Mas principalmente porque impede o prazer e o controle do acompanhamento na evolução do prato

Ainda durante o preparo, logo após a fervura - seja no fogão como no microondas, a constatação da quantidade de líquido/caldo somado ao aspecto geral (“aguada”, sopa) gera apreensão, principalmente se comparado à referência caseira:

- Percebem como um risco para o sucesso do prato - ponto da cremosidade.

- Chegam até mesmo a duvidar da quantidade de água sugerido no preparo - *Eu ia falar "Meu Deus, o que eu coloquei a mais?"*
- Muitas confessam a iniciativa de deixar mais tempo (*"É meio estranho o jeito de fazer porque está com água demais. Tem que colocar na embalagem, não se preocupem com a quantidade de água, senão eu vou ficar alarmada."*).

No intervalo do preparo, diante da praticidade e do tempo de preparo, imaginam preencher o tempo de espera:

- No caso de preparar um complemento para o risoto, a salada surge como consenso. Alguns por conhecerem o sabor, projetam uma carne como acompanhamento ideal para o Milanês.
- Alguns usariam o tempo de espera preparando a mesa.
- Outros apenas usufruiriam o tempo, ouvindo uma música, tomando um vinho ou para relaxar tomando um banho.

### 6.6.2 A degustação

O produto é bem avaliado no conjunto, em todos os atributos organolépticos, superando as expectativas, em especial junto aos participantes mais envolvidos no preparo de risotos italianos:

- O perfume é reconhecido como caseiro, embora mais suave que durante o preparo.
- O aspecto (cremosidade e brilho) faz jus ao conceito: *risoto igual ao dos melhores restaurantes.*
- O tempero agrada: sal, cebola em pedaços na medida refogada na manteiga. O toque do vinho branco não passa despercebido, além de valorizado.
- Cremosidade, textura e maciez bem avaliados: cremoso, mas consistente, nem duro nem mole demais. Faz jus ao resultado esperado pelo tipo de arroz.
- A cor amarela é apetitosa. Embora poucos conheçam como açafrão.
- O queijo forma fio ao levantar com o garfo.

- *“Não parece um produto industrializado... Não tem nada de artificial, gosto de química”.*

### 6.6.3 A degustação - microondas

O produto preparado no microondas também é bem avaliado nos quesitos cremosidade, textura, aparência, cor, etc. Ainda assim, vale apontar críticas recorrentes em relação a excesso de sal e ao sabor acentuado do vinho. Os consumidores deste teste sugerem um pouco mais de suavidade.

Outros aspectos da avaliação dizem respeito à quantidade, pois é considerado ideal para duas porções, até mesmo pelo sabor marcante.

No entanto o receio anterior ao preparo quanto ao rendimento é dissipado pelo resultado final.

Quanto à forma de apresentação, alguns declaram intenção de dar um “toque pessoal” para enriquecer o prato e não propriamente como ajuste de sabor:

- salsinha - contraste de cor
- acrescentariam queijo parmesão

Ainda em relação à forma de apresentação, os participantes serviriam direto no prato individual, da panela à mesa, até pela demanda específica do prato de se consumir quente, imediatamente após o preparo. Outros passariam o risoto para um refratário.

Quanto à necessidade de acompanhamento, as opiniões se dividem:

- Como um prato único no jantar durante a semana.
  - De acordo com a ocasião de consumo: salada à noite ou acompanhando uma carne no almoço. Variável segundo conveniência e preferência pessoal.
  - Apenas as mulheres mais jovens, com filhos, se mostram mais resistentes ao consumo como prato único: a ausência de pedaços inviabiliza o consumo dos filhos porque poderia “arranhar” sua reputação como mãe.
-

## 6.7 Conclusões do teste de receptividade do produto

### *Considerações Finais*

- O risoto italiano é recente no repertório culinário da maioria dos participantes do estudo. Um fato novo, consequência da abertura dos portos e da crescente popularização do prato - restaurantes, livros, programas de culinária.
  - Sua personalidade é distinta, com traços particulares no que diz respeito ao conceito, visual, textura e consistência, paladar, ingredientes e contexto de consumo.
  - O preparo está associado a um ritual, que guarda conotações afetivas porque por si só, é um acontecimento valorizado nos aspectos:
    - É mais sofisticado, sem afetação ou exageros,
    - É mais intimista, porém informal,
    - Remete mais a amigos que família,
    - Remete mais ao prazer, gourmet,
  - O conceito é bem avaliado, é novidade, realmente uma inovação. Mobiliza porque alia a PRATICIDADE ao sabor.
    - Há percepção de muitas vantagens, entre elas a relevância de ser uma opção interessante (prato único) frente aos pratos congelados e semiprontos.
  - O formato e o manuseio da embalagem, são bem avaliados no geral:
    - É diferente, foge do lugar comum;
    - A visualização lateral surpreende, é bastante valorizada porque aumenta a confiança na novidade;
    - A praticidade no armazenamento;
    - Por se tratar de um produto com forte apelo organoléptico, o apelo visual é fundamental;
-

- O preparo provoca entusiasmo crescente. Além da praticidade, surpreende seja pela aparência caseira ou pelo perfume (fiel) que exala durante o processo. Inebria os sentidos, até dos mais exigentes.
- O início do cozimento, após a fervura, é um momento que gera apreensão, dúvidas e receios. Cabe um reassegurar em termos de orientação no modo de preparo.
- Cabe salientar que a percepção de resultado do produto preparado no Microondas é alvo de críticas para parcela significativa da amostra, no sentido de amenizar o tom acentuado do sal e do vinho, considerados excessivos.
- Em relação ao imaginário da categoria, a importância do conceito parece residir na diferenciação da praticidade que oferece. Distingue-se da praticidade dos congelados como a lasanha ou a pizza sob encomenda, justamente por herdar um certo toque de hedonismo do risoto italiano artesanal, principalmente nos seus atributos sensoriais.
- Outro desafio relativo ao conceito está em tornar atraente, no sentido de valorizar e se distinguir de um ingrediente que é a base do cardápio brasileiro: *arroz com feijão*, e vencer resistências em relação à falta de "pedaços", ainda uma referência de valor.

## **7. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Esta metodologia está dividida em duas partes: segmentação do banco de dados de consumidores da Empresa A para definição da amostra e a aplicação da pesquisa aos consumidores.

### **7.1 Método de coleta de dados de consumidores**

O método de coleta de dados utilizado nesta pesquisa é conhecido por coleta em fontes secundárias, uma vez que os dados disponíveis foram coletados por algum outro propósito que não se relaciona ao problema de pesquisa em si. Segundo Aaker et al (1995), essas fontes podem incluir desde os sistemas de informações da empresa (como vendas, custos, atividades de marketing, etc.) até bancos de dados de fontes externas, como governo, instituições, sindicatos e outros.

Segundo Boyd e Westfall (1964), as principais vantagens do uso de dados secundários são seu baixo custo de levantamento, a rapidez com que se pode obtê-los, e a possibilidade de obtenção de informações que não seriam possíveis em caso de coleta primária.

Neste caso, será utilizado apenas o banco de dados de consumidores da Empresa A, que atualmente conta com 650.000 nomes, que entraram espontaneamente em contato com a empresa através do seu SIC – Serviço de Informação ao Consumidor por telefone, carta, e-mail, ou respondendo aos questionários que são distribuídos nas aulas de culinária patrocinadas pela empresa.

Zulzke (1997) refere que, os Serviços a Consumidores, ao alimentarem diária e continuamente um banco de dados com registros e detalhes dos comentários ou clientes, apresentam uma alternativa de levantamento de informações. Atuam como uma espécie de termômetro ou pesquisa diária, ainda que com características distintas da pesquisa de mercado, porém igualmente contributiva em função da espontaneidade do contato e da agilidade em sinalizar as percepções de quem realmente está interagindo com o produto ou serviço no momento da "sua verdade".

Atual como um agente difusor de informações personalizadas, numa comunicação *one-to-one*, dirimindo dúvidas, orientando sobre o uso e manutenção dos produtos, prestando assistência pós-compra.

O “lastro” mercadológico dos Serviços de Atendimento das empresas é o seu banco de dados. A maior ou menor rentabilidade desse lastro acontece de acordo com a sensibilidade e correta utilização dessas informações pelas áreas de marketing da empresa.

### **7.1.1 Segmentação do Banco de Dados de Consumidores**

A divisão de um mercado total em grupos relativamente homogêneos é chamada de segmentação de mercado. Conforme Boone e Kurtz (1998), esta segmentação resulta do isolamento de fatores que distinguem um certo grupo de consumidores do mercado global. Estas características – idade, sexo, localização geográfica, renda e padrão de despesas, tamanho da população e mobilidade, entre outras – são fatores vitais no sucesso de uma estratégia global de marketing.

Para uma pesquisa de satisfação face à produtos recém lançados, a segmentação do banco de dados disponível é imprescindível, de forma a direcionar a pesquisa e não incluir nela pessoas que não consomem determinado tipo de produto por alguma razão.

As quatro bases mais comumente usadas para segmentar os mercados consumidores são a segmentação geográfica, a segmentação demográfica, a segmentação psicográfica e a segmentação baseada no produto. Estas bases de segmentação estão significativamente relacionadas às diferenças no comportamento de compra.

#### **a) Segmentação Demográfica**

É a abordagem mais comum para segmentar o mercado, e consiste na divisão dos grupos consumidores de acordo com variáveis demográficas, como sexo, idade, renda, ocupação, educação, tamanho da família e estágio no ciclo da família. Algumas vezes esta abordagem também é chamada de segmentação sócio-econômica.

- Do banco de dados da Empresa A extraiu-se 58.189 pessoas que externaram ser consumidores de pratos prontos congelados. Destes, 12% são homens e 88% mulheres, conforme Gráfico 1.

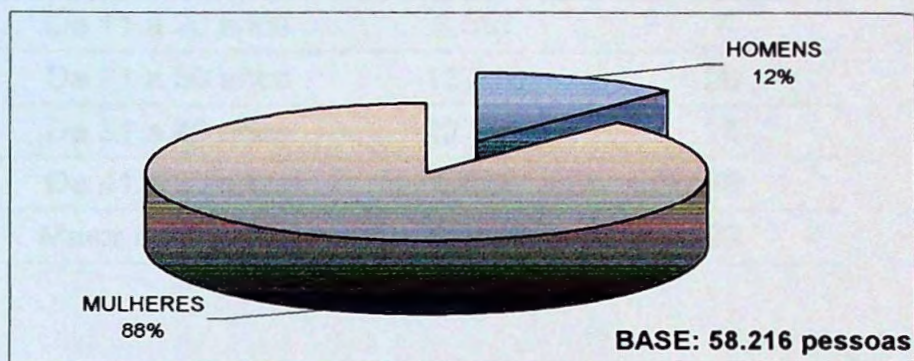


Gráfico 1: Perfil dos consumidores, sendo 6.086 pessoas (12%) = homens e 51.230 pessoas (88%) = mulheres

- Distribuição por faixa etária

Na distribuição pela faixa etária, foi utilizada base de 50.808 pessoas, pois 7.408 pessoas não forneceram a idade. A distribuição está demonstrada no Gráfico 2 e na Tabela 11.

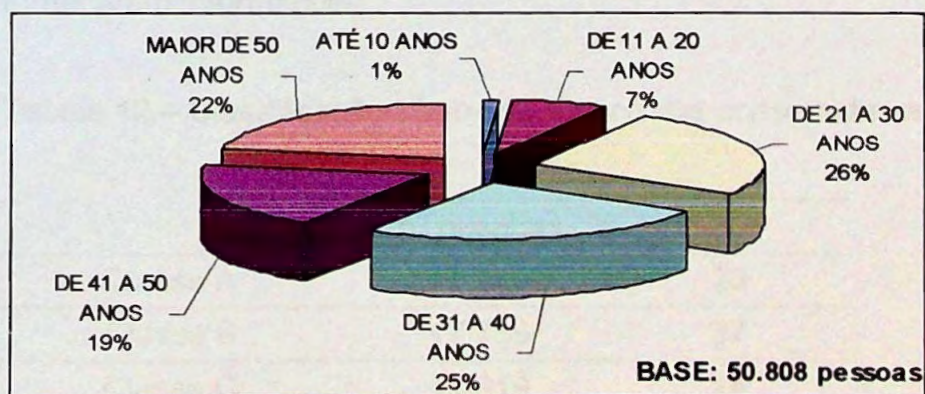


Gráfico 2: Faixa etária dos consumidores de prato pronto congelado.

Tabela 11 – Distribuição dos consumidores pela faixa etária.

	nº pessoas	%
Até 10 anos	508	1
De 11 a 20 anos	3.557	7
De 21 a 30 anos	13.210	26
De 31 a 40 anos	12.702	25
De 41 a 50 anos	9.653	19
Maior de 50 anos	11.178	22

- Classificação sócio-econômica

A classificação sócio-econômica dos consumidores é feita também através de perguntas, utilizando-se o Critério Brasil e ABA/ABIPEME (Associação Brasileira de Anunciantes/Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado). Nesta classificação tem-se:

- Classe A: pessoas com renda acima de 25 salários mínimos por mês.
- Classe B: pessoas com renda de 10 a 25 salários mínimos por mês.

A classificação sócio-econômica encontrada, segue na Tabela 12 e no Gráfico 3. Foi utilizada base de 47.998 pessoas, pois 10.218 não forneceram informações.

Tabela 12 – Classificação sócio-econômica dos consumidores.

	nº pessoas	%
Classe A	11.040	23
Classe B	17.759	37
Classe C	11.519	24
Classe D	7.200	15
Classe E	480	1

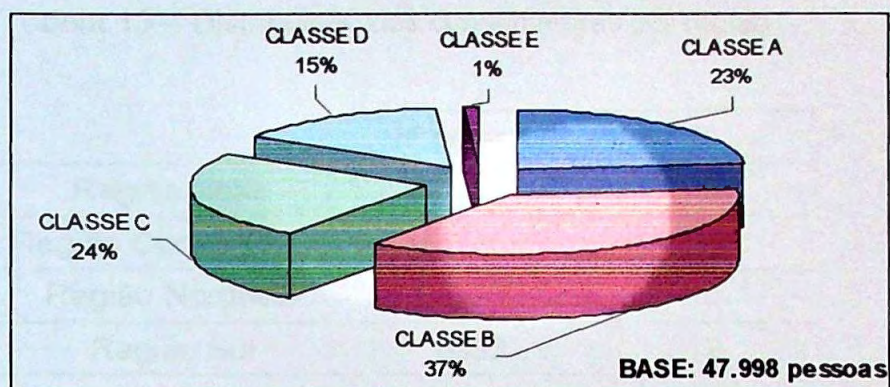


Gráfico 3 – Classificação sócio-econômica dos consumidores.

#### b) Segmentação Geográfica

Na distribuição pelas regiões do país, foi utilizada base de 58.189 pessoas, pois 27 pessoas forneceram apenas e-mail, não sendo possível identificar o estado. A distribuição está demonstrada no Gráfico 4 e na Tabela 13.

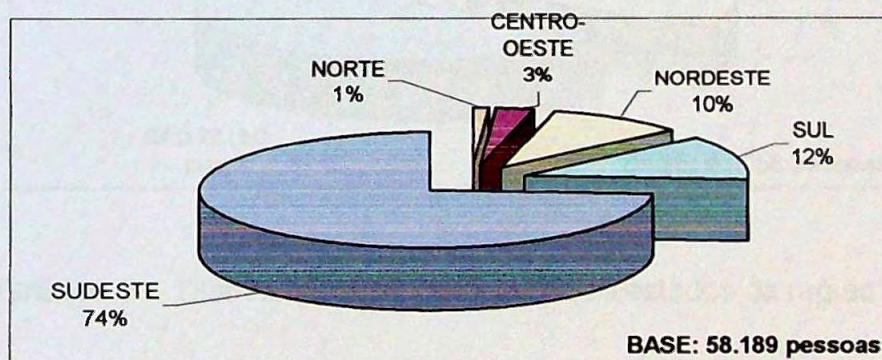


Gráfico 4 – Distribuição das pessoas constantes no banco de dados pelas regiões do país.

Tabela 13 – Distribuição dos consumidores por região

	nº pessoas	%
Região Norte	582	1
Região Centro-Oeste	1746	3
Região Nordeste	5820	10
Região Sul	6983	12
Região Sudeste	43.058	74

No Gráfico 5 e na Tabela 14, está demonstrada a distribuição da região Sudeste por estados, pois esta é região onde se concentra a grande maioria dos consumidores.

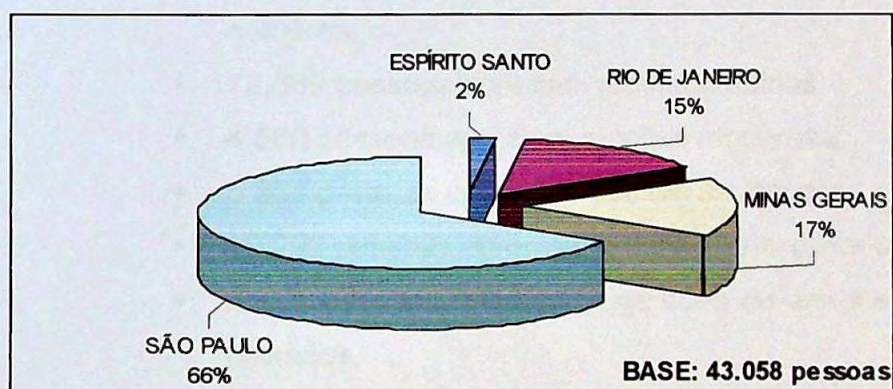


Gráfico 5 – Distribuição das pessoas pelos estados da região Sudeste.

Tabela 14 – Distribuição dos consumidores pelos estados da região Sudeste.

	nº pessoas	%
Espírito Santo	861	2
Rio de Janeiro	6.459	15
Minas Gerais	7.320	17
São Paulo	28.418	66

### c) Segmentação psicográfica e segmentação baseada no produto

De acordo com este banco de dados, além dos dados listados acima, pode-se traçar o seguinte perfil:

- 5.524 pessoas possuem e-mail,
- 6.635 pessoas solicitam novos produtos,
- 60% das pessoas pertencem a classe A e B,
- 27.304 pessoas possuem filhos,
- 5.819 pessoas são casadas,
- 10.152 pessoas moram com os pais,
- 924 pessoas moram sozinhas,
- 12.283 pessoas possuem empregadas domésticas,
- 11.970 pessoas fazem as compras pessoalmente,
- 4.587 pessoas mandam a empregada doméstica fazer as compras,
- 12.889 pessoas apreciam receitas rápidas,
- 4.560 pessoas apreciam receitas modernas,
- 5.363 pessoas apreciam receitas saudáveis,
- 10.292 pessoas apreciam receitas para variar o cardápio diário,
- 2.499 pessoas recebem sugestões de amigos sobre receitas e produtos,
- 11.765 pessoas declaram-se muito interessadas em culinária,
- 29.672 pessoas compram em super/hipermercados e
- 1251 pessoas compram em lojas de conveniência.

Conforme colocado no capítulo 5 deste trabalho, das 6.635 pessoas que solicitaram novos produtos, 2840 fizeram sugestões genéricas e 3795 consumidores fizeram sugestões específicas. Destas sugestões específicas, 554 foram sugestões de pratos prontos.

Os consumidores a serem utilizados nesta pesquisa vão de encontro ao público alvo para o qual este produto foi desenvolvido: preferencialmente mulheres, da classe A e B e moradoras da cidade de São Paulo.

## **7.2 Pesquisa**

### **7.2.1 Tipo de pesquisa**

Como já visto anteriormente, será feita uma pesquisa quantitativa junto aos consumidores de prato pronto congelado retirados do banco de dados da Empresa A.

### **7.2.2 Tipo de questionário**

Conforme Mattar (2001) as escalas de auto-relato são as mais utilizadas para medir atitudes em pesquisas de marketing, em função de sua facilidade de aplicação, de análise e a seu baixo custo, e portanto o questionário aplicado será com escala de avaliação verbal, numerada de 1 a 5, sendo:

- 5 - Totalmente satisfeito
- 4 - Parcialmente satisfeito
- 3 - Indiferente (nem satisfeito nem insatisfeito)
- 2 - Parcialmente insatisfeito
- 1 - Totalmente insatisfeito

No questionário estão colocados pares de perguntas (positiva e negativa), de forma a podermos utilizar o método Kano.

Os termos utilizados e os atributos constantes do questionário foram extraídos do teste de receptividade do produto, descrito neste trabalho no capítulo 6, e os questionários encontram-se nos anexos.

### **7.2.3 População e amostra**

O banco de dados da empresa A possui aproximadamente 650 mil nomes. Será utilizada uma amostra não probabilística extraída deste banco de dados, conforme descrito na Figura 15. Este número foi definido de forma a se

obter uma amostragem final mínima de 30 amostras para cada tipo de risoto, indicada para a utilização do método Kano.

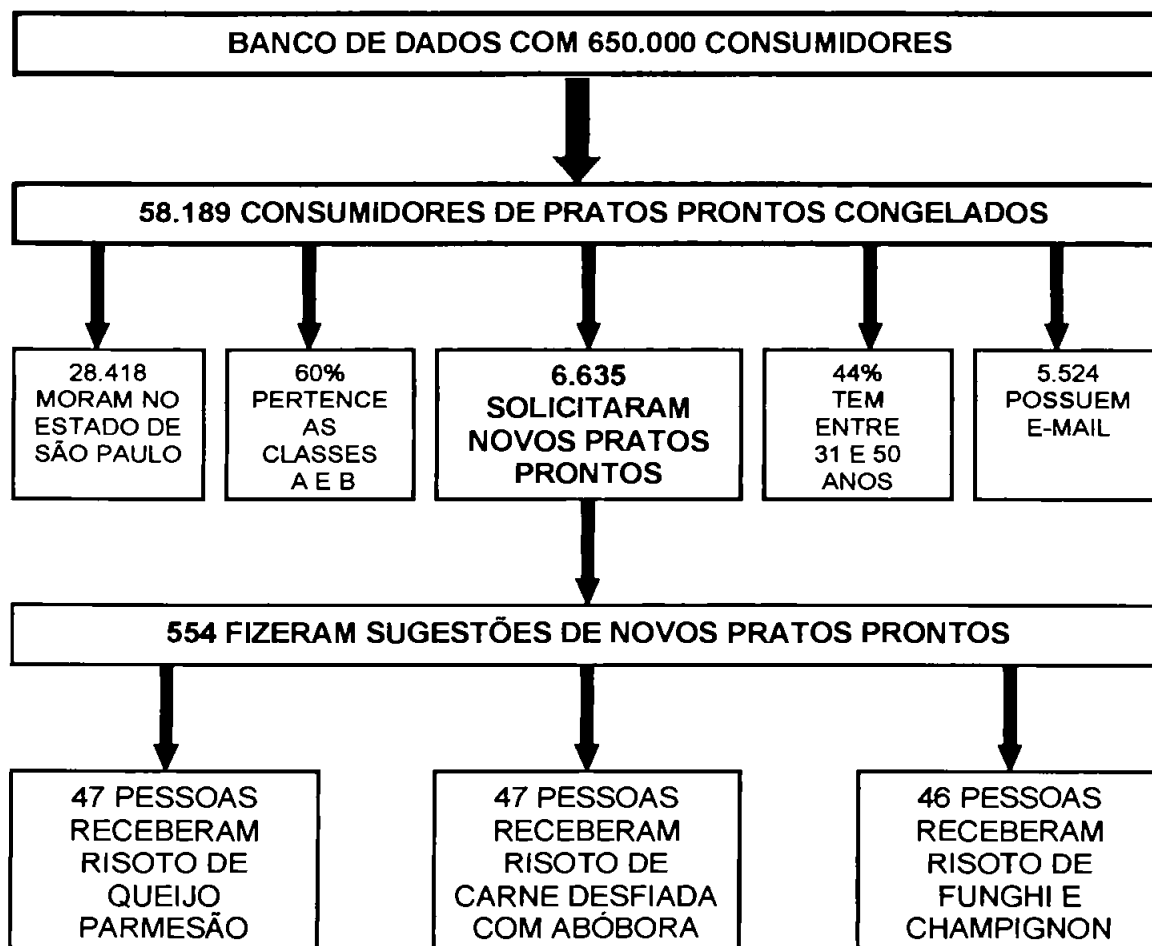


Figura 15: Estratificação do Banco de dados da Empresa A para determinação do número de amostras para cada tipo de risoto.

## 8. RESULTADOS

### 8.1 Pré-teste

Foram distribuídos 20 questionários para avaliação de seu entendimento. De acordo com as respostas, algumas modificações foram feitas:

- As “carinhas” 😞 😐 😊 foram retiradas para não influenciar os pesquisados.
- Retirada da pergunta: Qual o seu grau de satisfação com relação à sofisticação dada pelo arroz carnaroli?
- À frente da palavra desidratado foi colocado entre parênteses: em pó.
- Antes da pergunta sobre o modo de preparo foi colocada a pergunta: Você seguiu corretamente o modo de preparo?
- Foram acrescentadas as perguntas 21 e 22 sobre o hábito de se consumir risoto.
- Foi acrescentado ao questionário a pergunta 26 para avaliação sócio-econômica.

### 8.2 Método de avaliação

Foram distribuídos 140 questionários, sendo 47 do risoto de Queijo Parmesão, 46 do risoto de Funghi e Champignon e 47 do risoto de Carne desfiada e abóbora.

O índice de resposta total de 68% é considerado bom, pois de acordo com Mattar (2001), em questionários aplicados pelo correio os índices de respostas podem variar de 3 a 50%.

Para aumentar este índice foram feitos telefonemas aos consumidores enfatizando a importância da colaboração, conforme sugerido em Mattar (2001).

Utilizando-se o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB, da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa (ANEP) constante nos anexos, foi determinada a classificação econômica dos consumidores,

conforme mostrado no Gráfico 6.

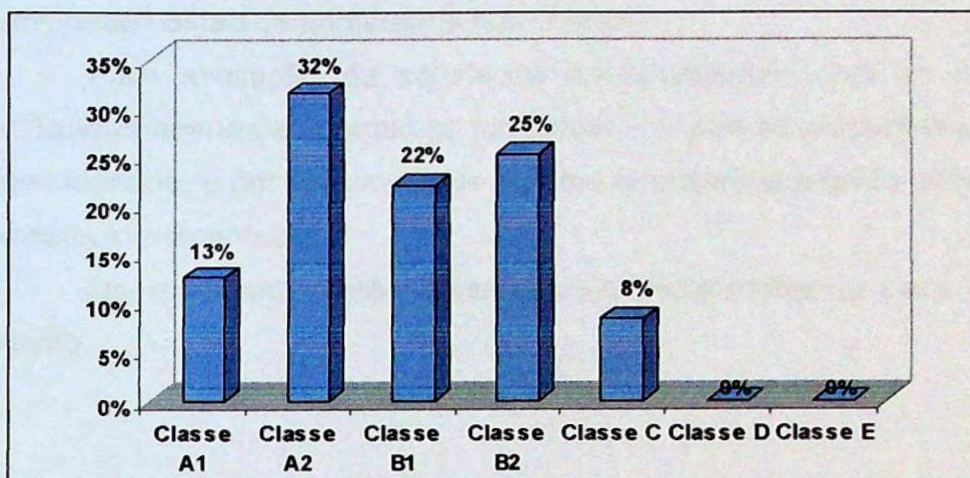


Gráfico 6 – Classificação econômica dos consumidores respondentes.

Este perfil econômico está coerente com o perfil dos consumidores de pratos prontos no Brasil, assim como o sexo, predominantemente feminino, demonstrado no Gráfico 7.

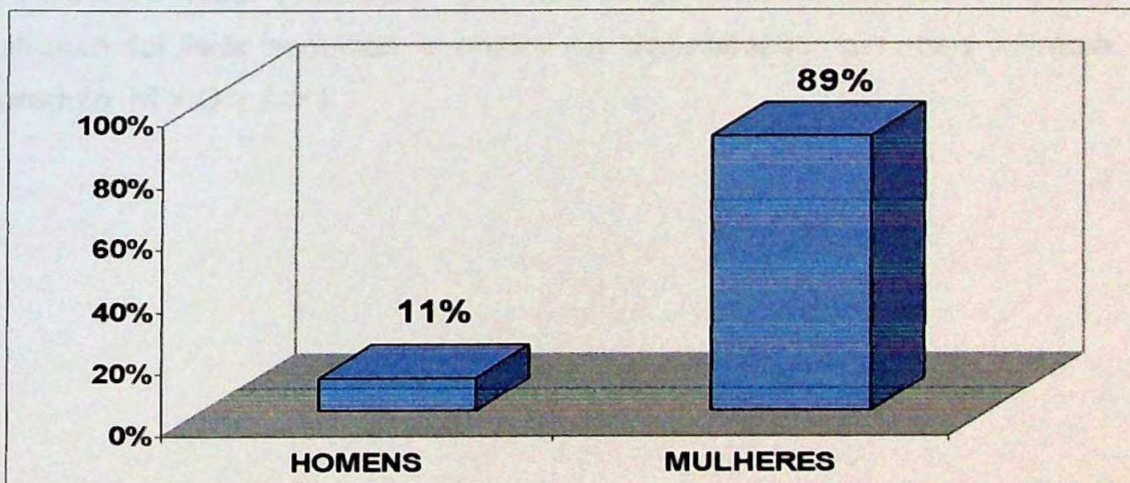


Gráfico 7 – Segmentação demográfica (sexo) dos consumidores respondentes.

Os questionários foram compostos por pares de perguntas para utilização do método Kano, e a tabulação encontra-se nos Anexos. Com base no par de respostas obtido a característica da qualidade foi classificada em

atributo duvidoso (Q), reverso (R), atrativo (A), indiferente (I), esperado (M) e proporcional (O), utilizando-se a Tabela 1 da página 44 deste trabalho, e os resultados estão demonstrados nos anexos.

Para avaliação da satisfação do consumidor com os risotos, foram utilizadas apenas as perguntas funcionais, ou seja as perguntas afirmativas do questionário, e por ser uma base mínima quantitativa a única avaliação feita foi o cálculo percentual.

Os resultados serão apresentados separadamente para cada tipo de risoto.

### **8.2.1 Risoto de Queijo Parmesão**

A Tabela 15 resume a classificação das características da qualidade do Risoto de Queijo Parmesão.

Na tabela a seguir o "Grau" foi obtido comparando a soma do número de avaliações A, M e O com a soma do número de avaliações R, Q e I. Dentre estes dois grupos, daquele em que se obteve a maior soma, foi selecionado o atributo de maior pontuação. Em caso de empate nas somas, a escolha do atributo foi feita seguindo a ordem de classificação que mais impacta no produto:  $M > O > A > I$ .

Tabela 15 – Classificação das características da qualidade, segundo Kano, do Risoto de Queijo Parmesão

CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE		Classificação das Características da Qualidade									
		Número de ocorrências por classe						Total de avaliações	Grau (classificação final da característica)	Índice Better	Índice Worse
		A	M	O	R	Q	I				
		Atrativa	Esperada	Proporcional	Reversa	Questionável	Indiferente				
1	Creiosidade do produto	9	3	8	3	1	7	31	A	0.63	0.41
2	Caldo pronto estar separado dos outros ingredientes	8	0	8	4	2	9	31	O	0.64	0.32
3	Todos os ingredientes separados	3	0	14	3	1	10	31	O	0.63	0.52
4	"Perfume" que o produto deixa na cozinha	9	3	5	5	0	9	33	A	0.54	0.31
5	Odor geral do produto	11	2	4	7	0	7	31	A	0.63	0.25
6	Quantidade do ingrediente queijo pamesão	8	5	7	3	2	6	31	A	0.58	0.46
7	Sabor queijo pamesão	8	5	10	3	0	5	31	O	0.64	0.54
8	Quantidade de sal no produto	12	3	8	5	0	3	31	A	0.77	0.42
9	Sabor geral do produto	7	1	9	6	0	6	31	O	0.70	0.43
10	Cor geral do produto	9	0	8	6	0	8	31	A	0.68	0.32
11	Produto congelado e não desidratado (em pó)	7	1	11	3	0	9	31	O	0.64	0.43
12	Aparência geral da embalagem	11	1	7	4	0	8	31	A	0.67	0.30
13	Visualização dos ingredientes	11	4	6	1	2	7	31	A	0.61	0.36
14	Embalagem ser de material plástico e não ser a "caixinha"	5	1	7	5	2	11	31	I	0.50	0.33
15	Quantidade de produto oferecida na embalagem	12	0	6	5	0	8	31	A	0.69	0.23
16	Tempo de preparo	11	2	5	4	0	8	31	A	0.62	0.27
17	Facilidade no preparo	9	2	13	2	2	3	31	O	0.81	0.56
18	Possibilidade do preparo no microondas	10	1	7	4	0	9	31	A	0.63	0.30

Para aumentar a sensibilidade da classificação das características da qualidade, foram utilizados os índices *Better* e *Worse*, que expressam o valor dado pelo consumidor a uma determinada característica: quanto maior o índice *Better*, maior a satisfação que a presença do atributo gera no consumidor, e quanto maior o índice *Worse*, maior será a insatisfação do consumidor se a característica em questão for suprimida.

Os índices são calculados conforme segue, e encontram-se calculados na Tabela 15 e representados no Gráfico 8:

- $Better = (A + O) / (A + O + M + I)$
- $Worse = (O + M) / (A + O + M + I)$

Onde:

A = nº de ocorrências do atributo atrativo

O = nº de ocorrências do atributo proporcional

M = nº de ocorrências do atributo esperado

I = nº de ocorrências do atributo indiferente



Gráfico 8 – Importância das características de qualidade do Risoto de Queijo Parmesão - índices *Better* e *Worse*

No Gráfico 8 os números representam as seguintes características de qualidade:

1. Cremosidade do produto
2. Caldo pronto estar separado dos outros ingredientes
3. Todos os ingredientes separados
4. "Perfume" que o produto deixa na cozinha
5. Odor geral do produto
6. Quantidade do ingrediente queijo parmesão
7. Sabor queijo parmesão
8. Quantidade de sal no produto
9. Sabor geral do produto
10. Cor geral do produto
11. Produto congelado e não desidratado (em pó)
12. Aparência geral da embalagem
13. Visualização dos ingredientes
14. Embalagem ser de material plástico e não ser a "caixinha"
15. Quantidade de produto oferecida na embalagem
16. Tempo de preparo
17. Facilidade no preparo
18. Possibilidade do preparo no microondas

A Tabela 15 e o Gráfico 8 demonstram que as características 1, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 15, 16 e 18 são atrativas do produto, ou seja, o consumidor tende a ficar mais satisfeito com a presença dessas características, ao passo que a ausência não provoca insatisfação. Estes atributos são os percebidos como o algo a mais no produto e por isso sua falta não é percebida de maneira negativa. Como a ausência destes atributos não causa insatisfação, a empresa A pode trabalhar na pesquisa e desenvolvimento de forma a diminuir os custos inerentes a presença destas características.

Analisando-se as notas 5 e 4 - totalmente satisfeito e parcialmente satisfeito para estes atributos considerados atrativos, observamos um nível de satisfação médio de 75,95%, enquanto que as notas 1 e 2 - totalmente insatisfeitos e parcialmente insatisfeitos obtiveram nível médio de insatisfação de 14,66%, conforme observado no Gráfico 9.

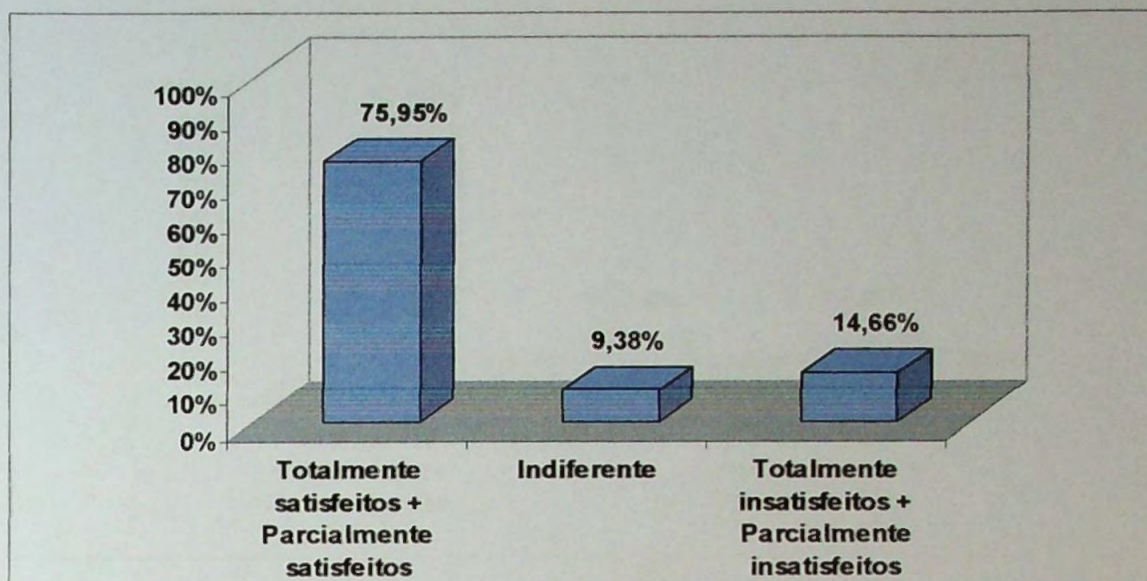


Gráfico 9 – Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 1, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 15, 16 e 18 consideradas atrativas

Por outro lado, os atributos 2, 3, 7, 9, 11, e 17 são proporcionais à intensidade em que a característica de qualidade é oferecida, ou seja, quanto mais é oferecida ao consumidor maior será sua satisfação, e quanto menos é fornecida, mais o consumidor fica insatisfeito.

Neste produto, o sabor de queijo parmesão e o sabor geral do produto são considerados proporcionais, o que já era esperado por ser o ingrediente que dá o nome ao produto, mas para estes consumidores a quantidade de queijo parmesão é considerada atrativa, ou seja, a diminuição não causa insatisfação.

O nível médio de satisfação (notas 4 e 5) para essas características classificadas como proporcionais foi maior que para as características consideradas atrativas, e o nível médio de insatisfação (notas 1 e 2) foi menor, conforme demonstrado no Gráfico 10.

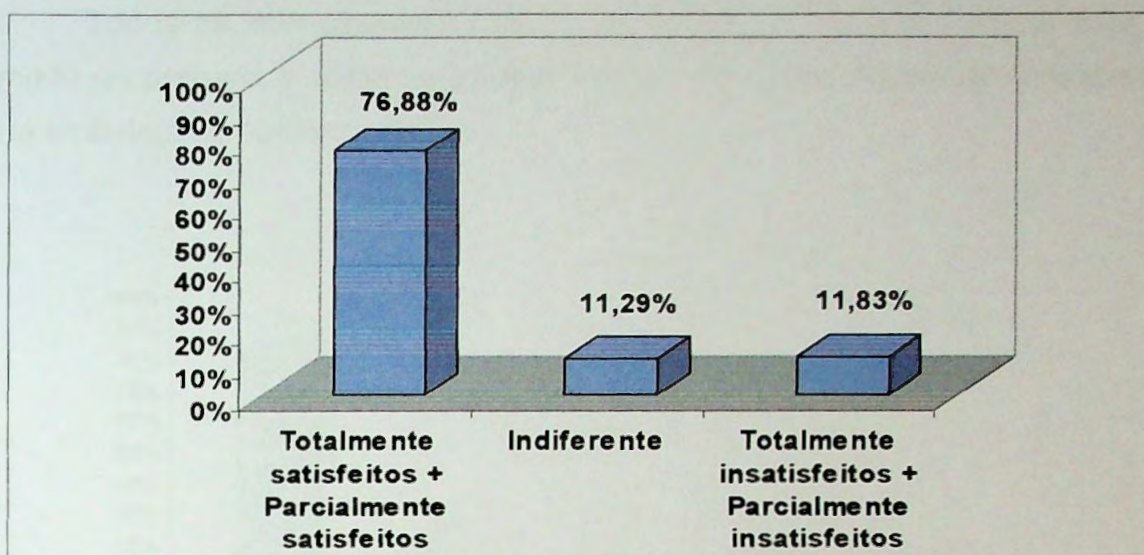


Gráfico 10 – Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 2, 3, 7, 9, 11, e 17 consideradas proporcionais.

A característica de qualidade 14 – Embalagem ser de material plástico e não ser em “caixinha”, para este público foi considerada indiferente, ou seja, para esses consumidores é irrelevante. Também o nível de satisfação foi menor, e a nota 3 – nem satisfeito nem insatisfeito – indiferente, apresentou-se maior que nas características anteriores, conforme mostra o Gráfico 11.

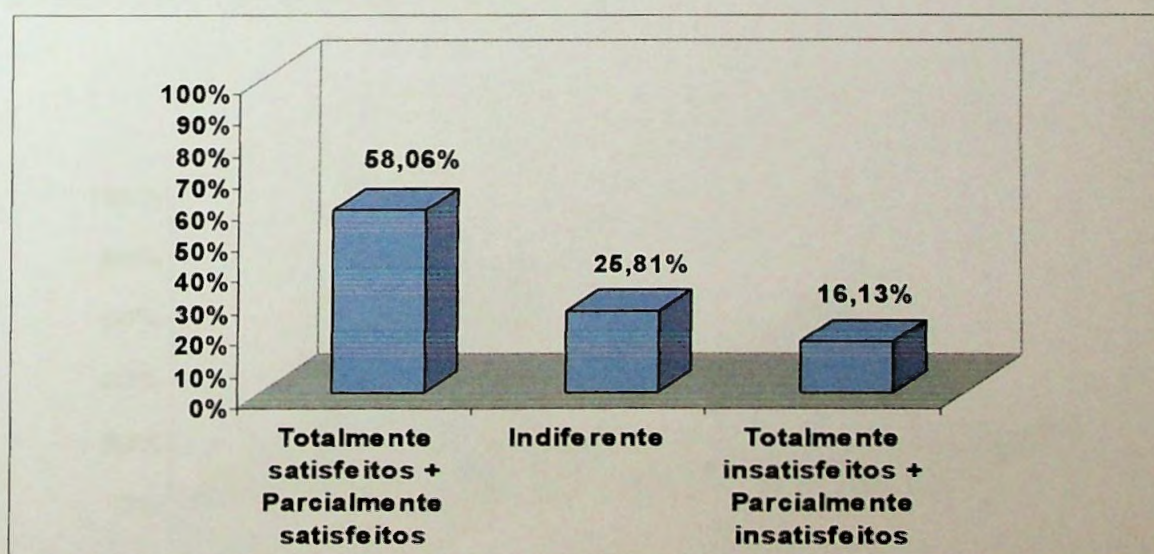


Gráfico 11 – Nível de satisfação do consumidor para a característica de qualidade 14 classificada como indiferente.

Todos os consumidores (100%) afirmaram ter seguido corretamente o modo de preparo, e estão satisfeitos com as instruções de preparo impressas na embalagem, conforme Gráfico 12.

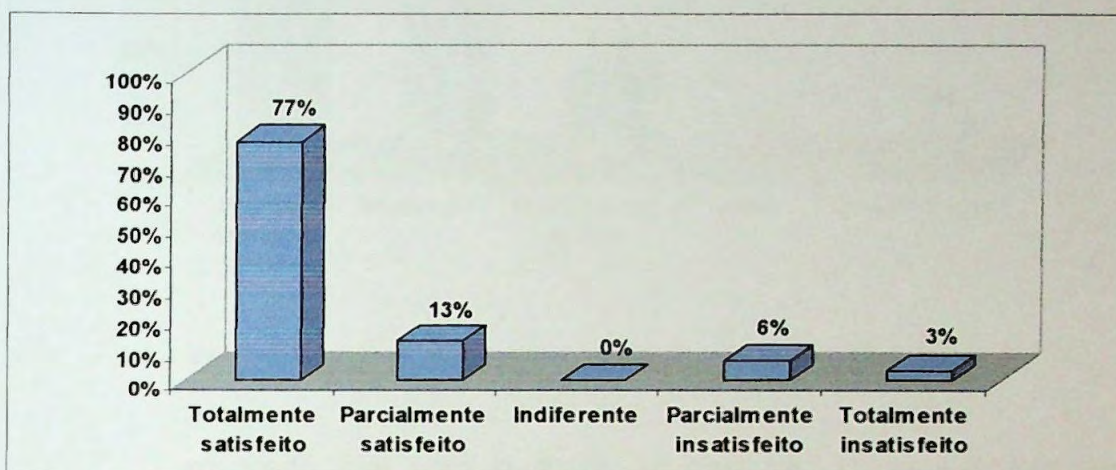


Gráfico 12 – Nível de satisfação do consumidor com as instruções de preparo

Foi investigado também através das perguntas 21 e 22 se este público tem o hábito de consumir risoto, e quando afirmativo, em quais ocasiões este tipo de produto é consumido. Os resultados destas perguntas mostram que este público apresenta alguma familiaridade com este tipo de produto, e estão apresentados nos Gráficos 13 e 14.

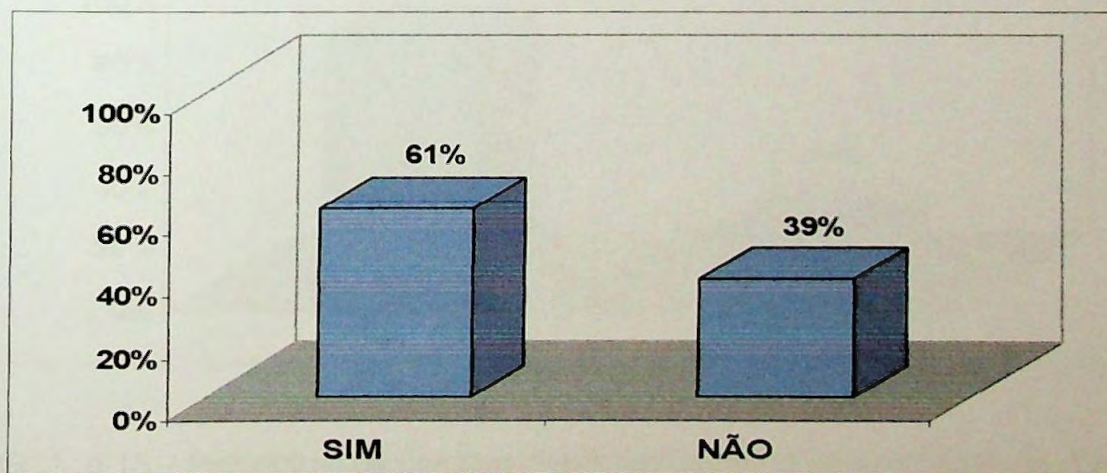


Gráfico 13 – Percentual de consumidores que possuem hábito de comer risoto



Gráfico 14 – Ocasões em que os consumidores consomem risoto

Foi perguntado aos consumidores se baseado nessa experiência de consumo eles irão comprar este produto, sem citar faixas de preço, e 81% das pessoas deste grupo respondeu que sim, conforme Gráfico 15.

A frequência com que estes consumidores pretendem consumir o Risoto de Queijo Parmesão, e se recomendariam este produto a outras pessoas está nos Gráficos 16 e 17. Esses resultados estão alinhados com os níveis de satisfação encontrados nas características de qualidade.

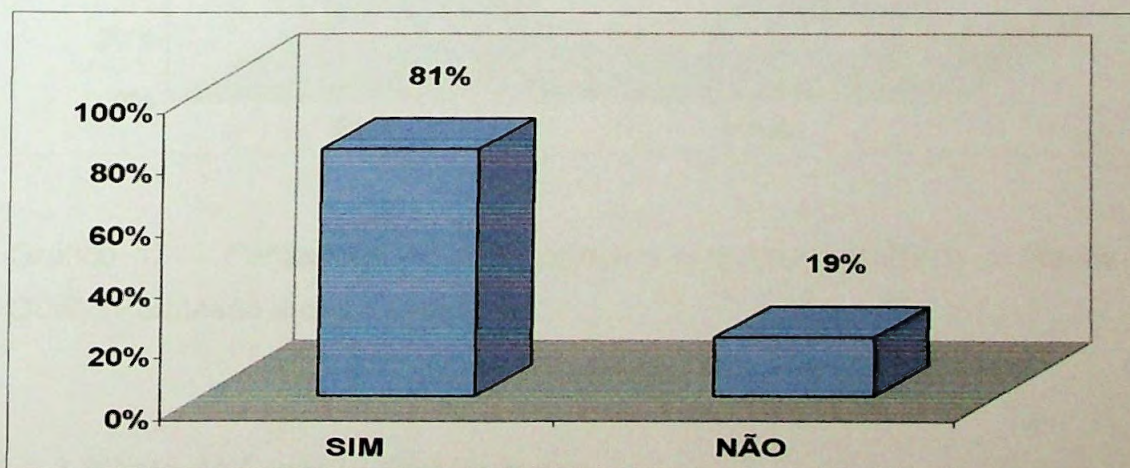


Gráfico 15 – Percentual de pessoas que pretendem comprar o Risoto de Queijo Parmesão

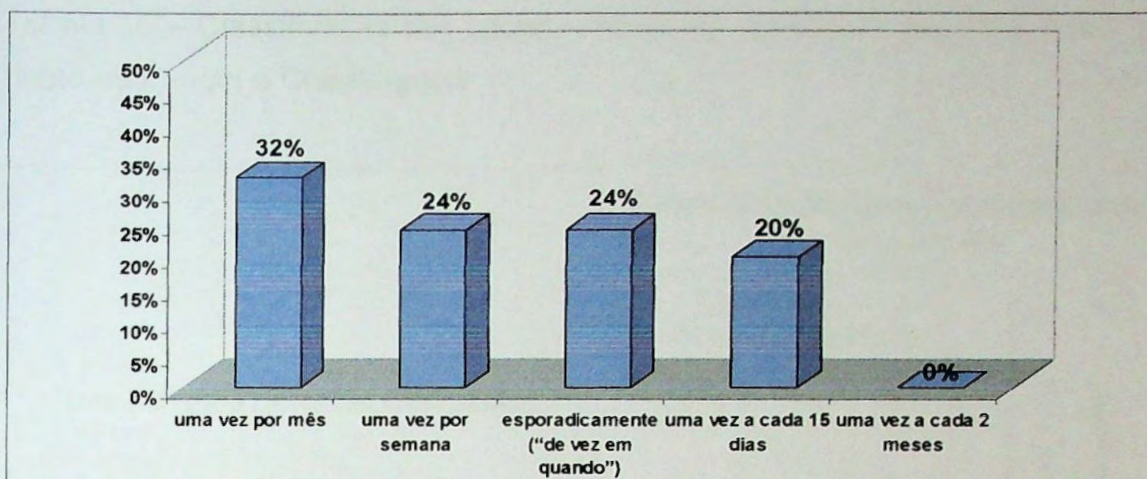


Gráfico 16 – Frequência com que os consumidores pretendem consumir o Risoto de Queijo Parmesão

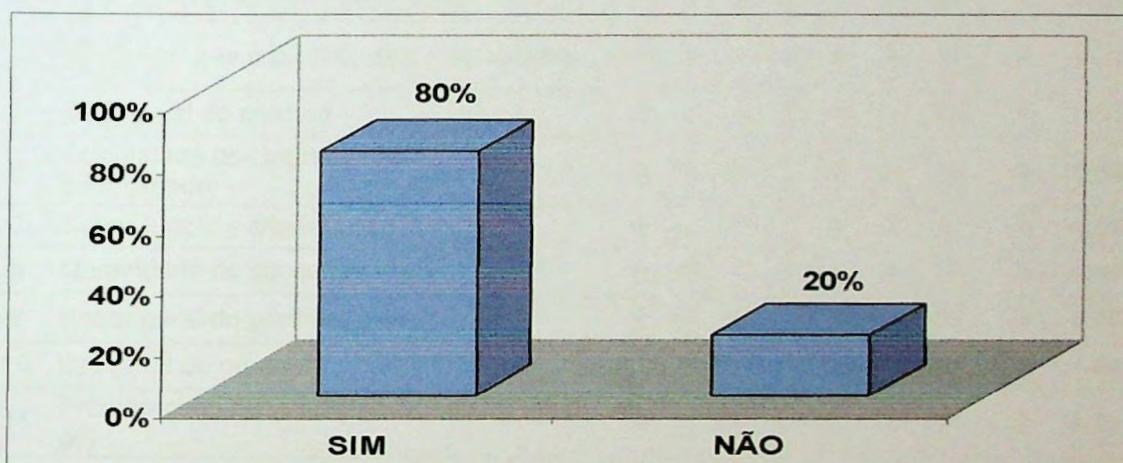


Gráfico 17 – Percentual de consumidores que recomendarão o Risoto de Queijo Parmesão a outras pessoas.

### 8.2.2 Risoto de Funghi e Champignon

A Tabela 16 abaixo resume a classificação das características da qualidade do Risoto de Funghi e Champignon.

Tabela 16 – Classificação das características da qualidade, segundo Kano, do risoto de Funghi e Champignon

CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE		Classificação das Características da Qualidade									
		Número de ocorrências por classe						Total de avaliações	Grau (classificação final da característica)	Índice Better	Índice Worse
		A	M	O	R	Q	I				
		Atrativa	Esperada	Proporcional	Reversa	Questionável	Indiferente				
1	Creiosidade do produto	15	1	5	4	0	2	27	A	0,87	0,26
2	Caldo pronto estar separado dos outros ingredientes	11	0	8	0	1	6	26	A	0,76	0,32
3	Todos os ingredientes separados	11	0	6	0	1	8	26	A	0,68	0,24
4	"Perfume" que o produto deixa na cozinha	14	3	5	1	0	3	26	A	0,76	0,32
5	Odor geral do produto	10	2	6	1	0	6	25	A	0,67	0,33
6	Quantidade dos ingredientes funghi e champignon	9	8	4	1	0	3	25	A	0,54	0,50
7	Sabor funghi e champignon	8	6	7	1	0	4	26	A	0,60	0,52
8	Quantidade de sal no produto	7	10	3	0	3	3	26	M	0,43	0,57
9	Sabor geral do produto	9	5	5	2	1	5	26	A	0,58	0,42
10	Cor geral do produto	11	3	7	0	0	5	26	A	0,69	0,38
11	Produto congelado e não desidratado (em pó)	10	1	11	1	0	4	27	O	0,81	0,46
12	Aparência geral da embalagem	15	0	6	0	1	5	26	A	0,81	0,23
13	Visualização dos ingredientes	9	3	8	0	1	5	26	A	0,68	0,44
14	Embalagem ser de material plástico e não ser a "caixinha"	8	3	4	2	1	9	27	A	0,50	0,29
15	Quantidade de produto oferecida na embalagem	11	1	4	3	1	7	27	A	0,65	0,22
16	Tempo de preparo	13	2	4	2	0	6	27	A	0,68	0,24
17	Facilidade no preparo	7	3	14	0	0	3	27	O	0,78	0,63
18	Possibilidade do preparo no microondas	5	1	4	3	0	14	27	I	0,38	0,21

Os índices *Better* e *Worse* encontram-se calculados na Tabela 16 e representados no Gráfico 18.

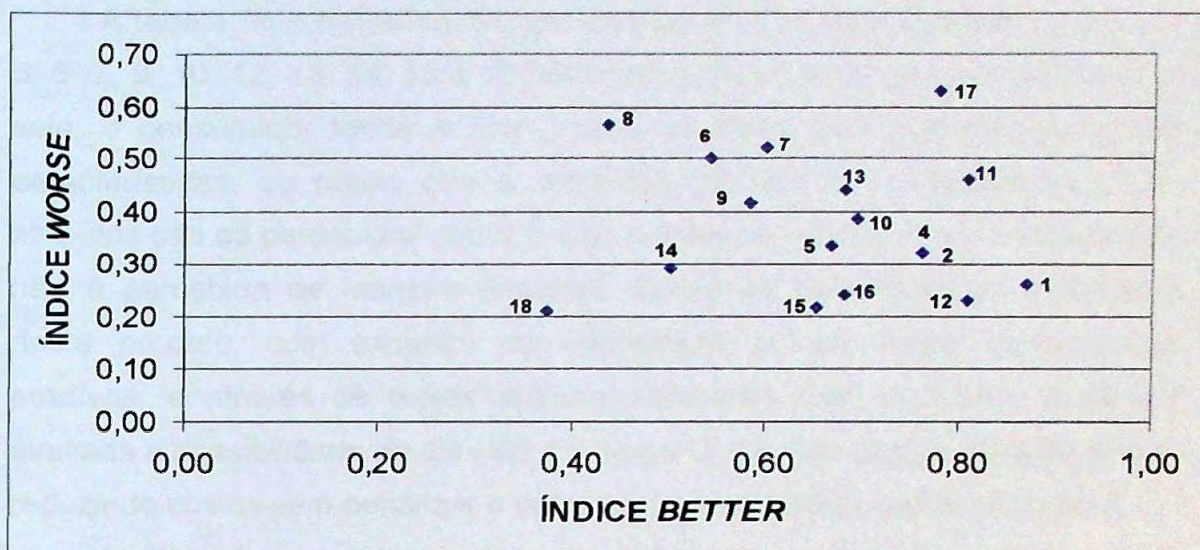


Gráfico 18 – Importância das características de qualidade do Risoto de Funghi e Champignon - índices *Better* e *Worse*

No Gráfico 18 os números representam as seguintes características de qualidade:

1. Cremosidade do produto
2. Caldo pronto estar separado dos outros ingredientes
3. Todos os ingredientes separados
4. "Perfume" que o produto deixa na cozinha
5. Odor geral do produto
6. Quantidade do ingrediente queijo parmesão
7. Sabor queijo parmesão
8. Quantidade de sal no produto
9. Sabor geral do produto
10. Cor geral do produto
11. Produto congelado e não desidratado (em pó)
12. Aparência geral da embalagem
13. Visualização dos ingredientes
14. Embalagem ser de material plástico e não ser a "caixinha"
15. Quantidade de produto oferecida na embalagem
16. Tempo de preparo
17. Facilidade no preparo
18. Possibilidade do preparo no microondas

A tabela 16 e o Gráfico 18 demonstram que as características 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15 e 16 foram consideradas atrativas do produto, ou seja, o consumidor tende a ficar mais satisfeito com a presença dessas características, ao passo que a ausência não provoca insatisfação. Estes atributos são os percebidos como o algo a mais no produto e por isso sua falta não é percebida de maneira negativa. Todas as características intrínsecas deste produto, com exceção da quantidade de sal foram consideradas atrativas, e através de testes afetivos sensoriais com protótipos pode ser avaliada a possibilidade de diminuir (“enxugar”) algumas destas características, reduzindo custos sem penalizar o valor que o cliente atribui ao produto final.

Analisando-se as notas 5 e 4 - totalmente satisfeito e parcialmente satisfeito para estes atributos considerados atrativos, observamos um nível de satisfação médio de 85,34%, enquanto que as notas 1 e 2 – totalmente insatisfeitos e parcialmente insatisfeitos obtiveram nível médio de insatisfação de 7,30%, conforme observado no Gráfico 19.

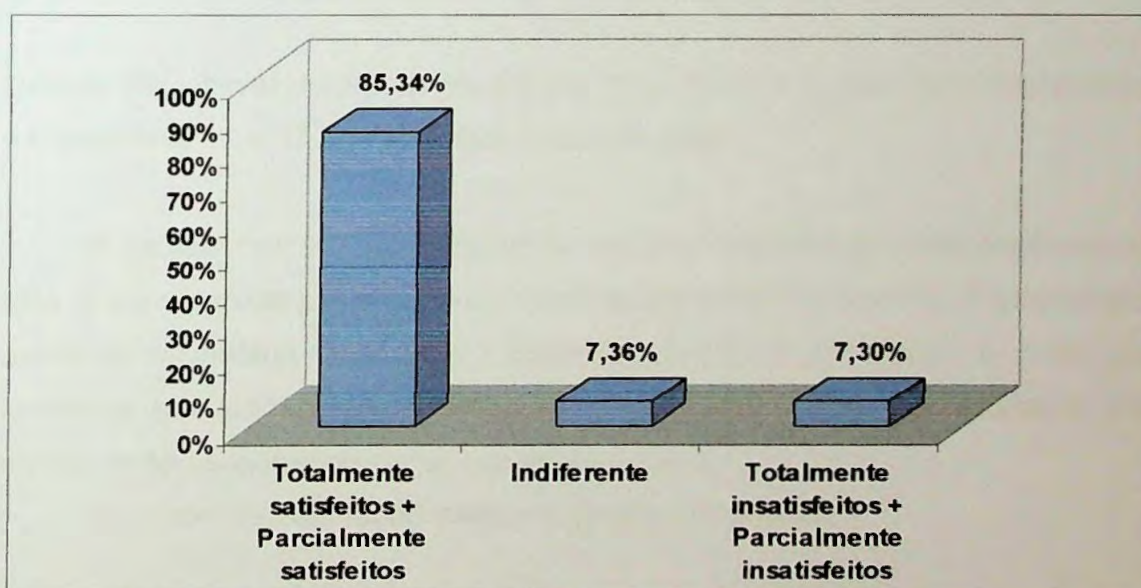


Gráfico 19 – Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15 e 16 consideradas atrativas

Por outro lado, os atributos 11 e 17 são proporcionais à intensidade em que a característica de qualidade é oferecida, ou seja, quanto mais é oferecida ao consumidor maior será sua satisfação, e quanto menos é fornecida, mais o

consumidor fica insatisfeito. Para este grupo de consumidores, o produto ser congelado e não desidratado (em pó) e a facilidade no preparo são atributos importantes para a satisfação do consumidor, o que pode ser confirmado pelo alto nível médio de satisfação demonstrado no Gráfico 20.

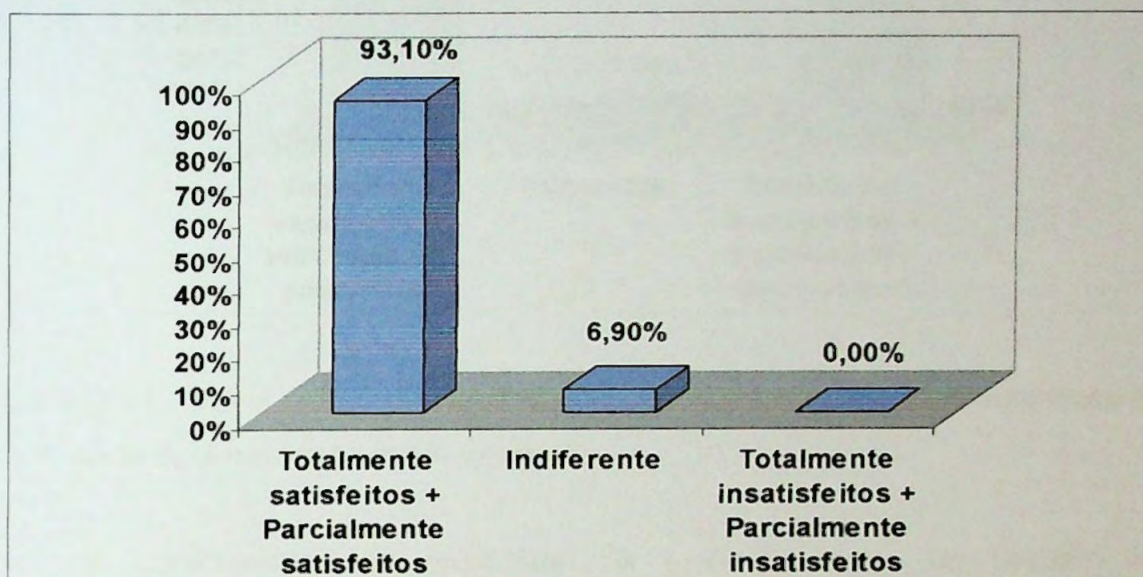


Gráfico 20 – Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 11 e 17 consideradas proporcionais

A característica 8, quantidade de sal, foi considerada como esperada, ou seja, é considerada pelos consumidores quase como obrigatória. A insatisfação aumenta à medida que esta característica não é fornecida, e caso seja fornecida adequadamente e da maneira desejada, o grau de satisfação será neutro, e não satisfatório como era de se esperar.

Os níveis de satisfação estão no Gráfico 21 abaixo.

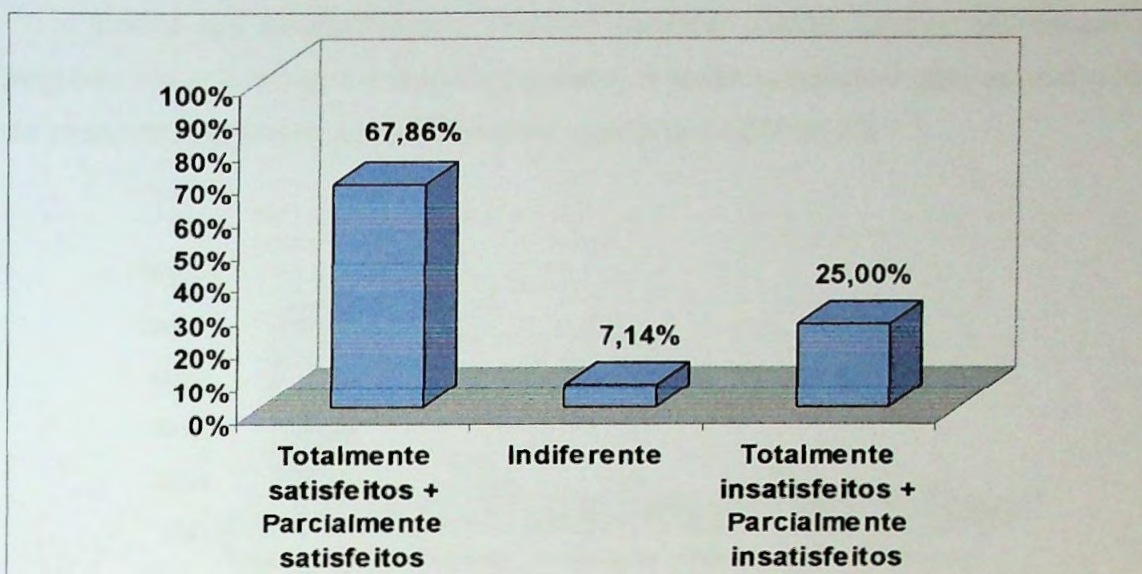


Gráfico 21 – Nível médio de satisfação do consumidor para a característica de qualidade 8, classificada como esperada

A característica de qualidade 18 – Possibilidade do preparo no microondas, para este público foi considerada indiferente, ou seja, para esses consumidores é irrelevante. Os níveis de satisfação são coerentes com essa classificação, e podem ser observados no Gráfico 22.

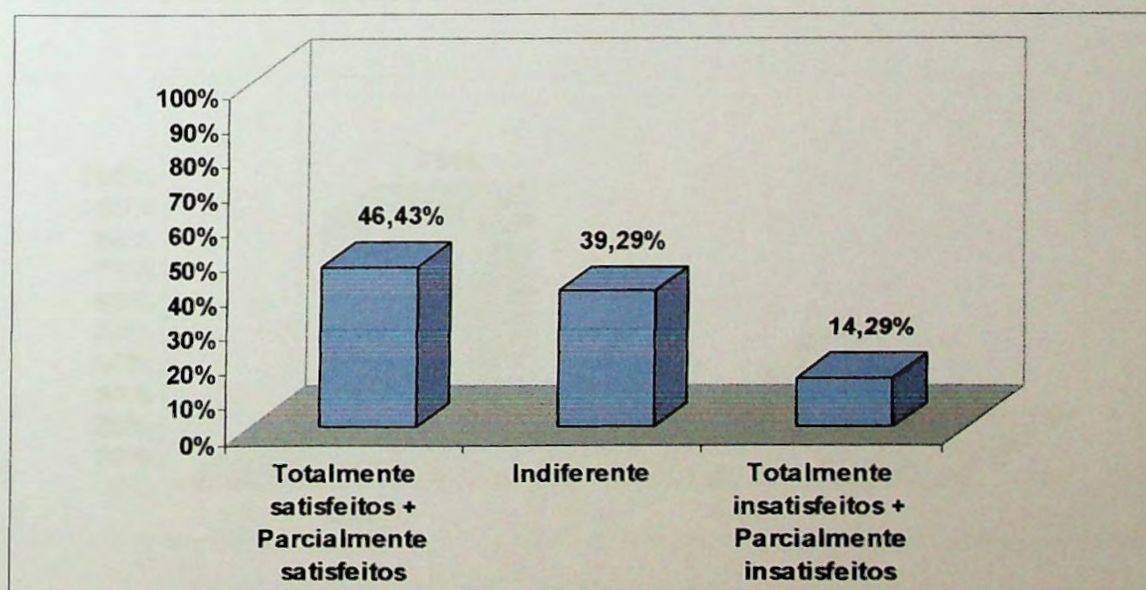


Gráfico 22 – Nível médio de satisfação do consumidor para a característica de qualidade 18, classificada como indiferente

Todos os consumidores (100%) também deste grupo, afirmaram ter seguido corretamente o modo de preparo, e estão satisfeitos com as instruções de preparo impressas na embalagem, conforme Gráfico 23.

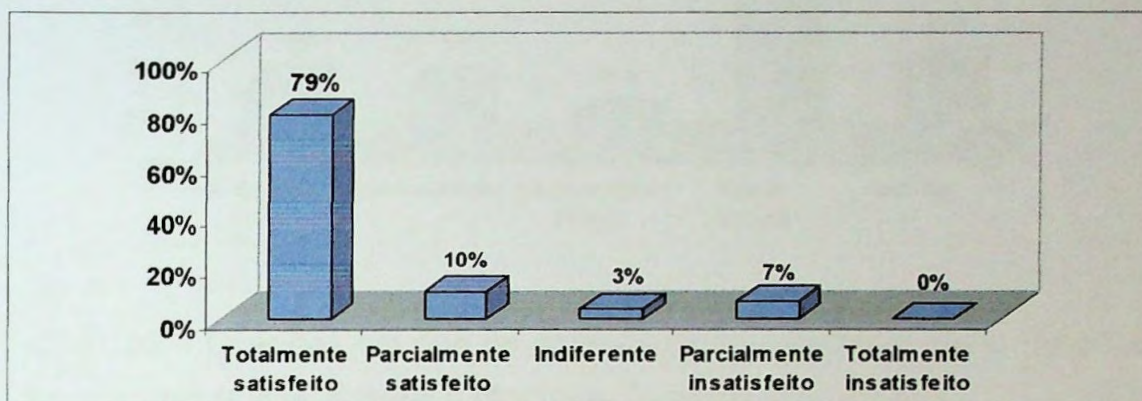


Gráfico 23 – Nível de satisfação do consumidor com as instruções de preparo do Risoto Funghi com Champignon

Também para este grupo foi investigado através das perguntas 21 e 22 se estes consumidores tem o hábito de consumir risoto, e quando afirmativo, em quais ocasiões este tipo de produto é consumido. Os resultados mostram que este público apresenta familiaridade com este tipo de produto, e estão apresentados nos Gráficos 24 e 25.

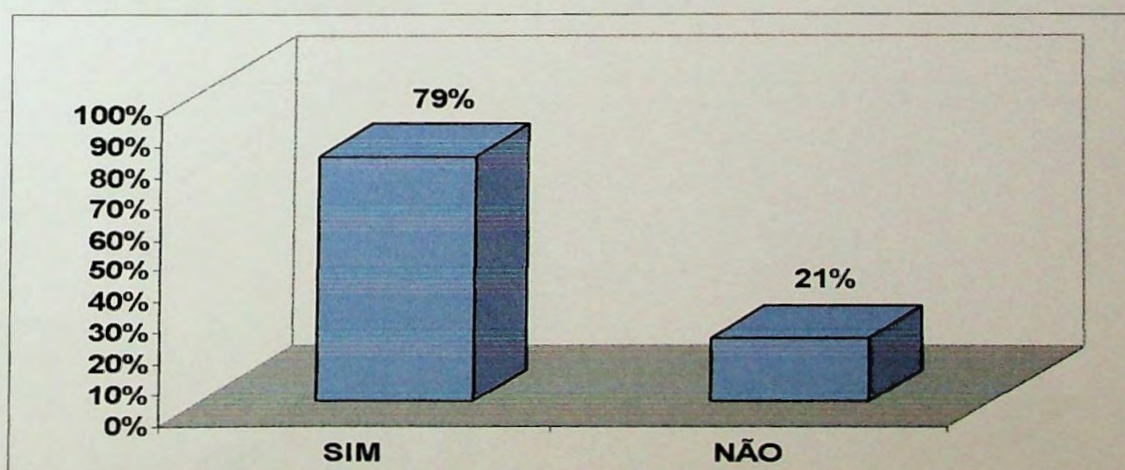


Gráfico 24 – Percentual de consumidores que possuem hábito de comer risoto (grupo de consumidores que receberam o Risoto de Funghi e Champignon)

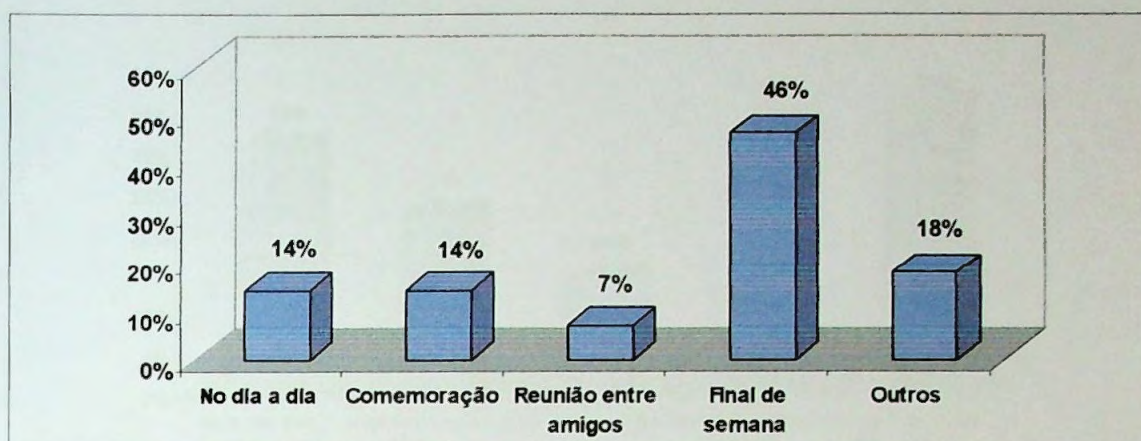


Gráfico 25 – Ocasões em que os consumidores consomem risoto (grupo de consumidores que receberam o Risoto de Funghi e Champignon)

Foi perguntado também a este grupo de consumidores se baseado nessa experiência de consumo eles irão comprar este produto, sem citar faixas de preço, e 83% das pessoas deste grupo respondeu que sim, conforme Gráfico 26.

A frequência com que estes consumidores pretendem consumir o Risoto de Queijo Parmesão, e se recomendariam este produto a outras pessoas também é muito bom, conforme verificado nos Gráficos 27 e 28. Esses resultados estão alinhados com os níveis de satisfação encontrados nas características de qualidade.

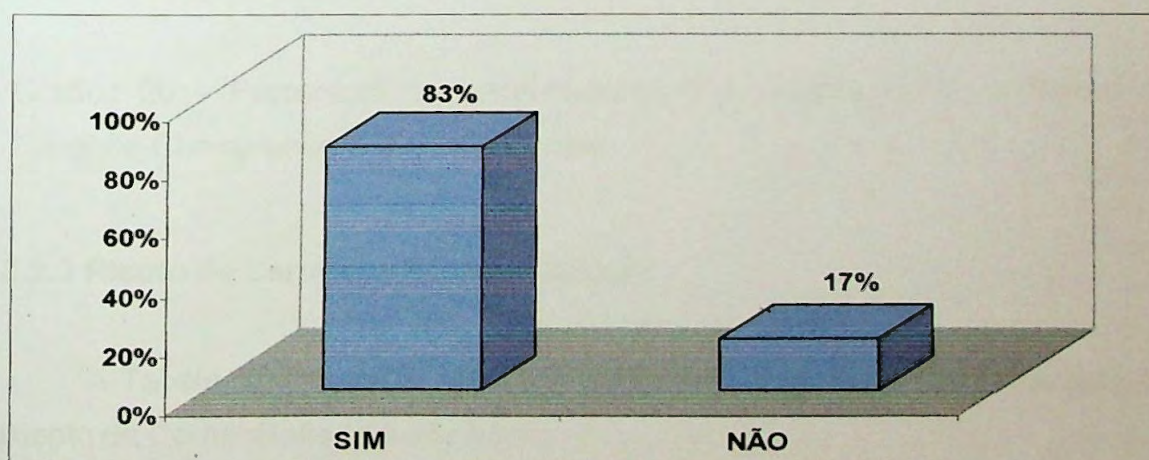


Gráfico 26 – Percentual de pessoas que pretendem comprar o Risoto de Funghi e Champignon

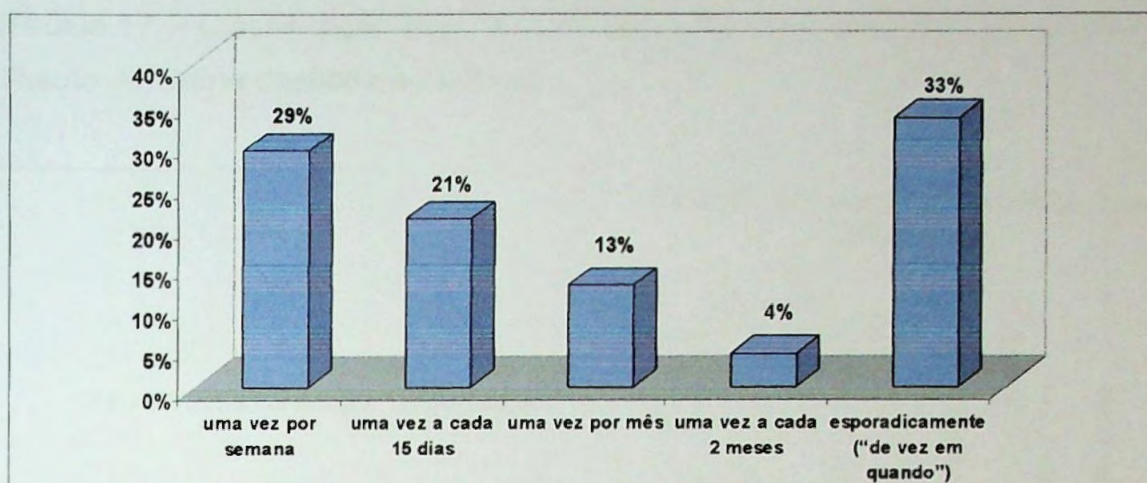


Gráfico 27 – Frequência com que os consumidores pretendem consumir o Risoto de Funghi e Champignon

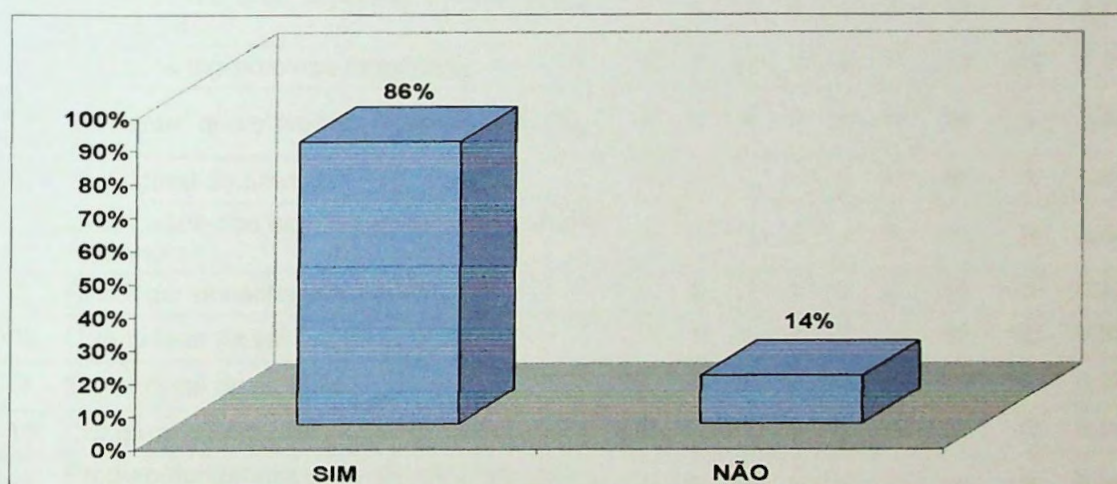


Gráfico 28 – Percentual de consumidores que recomendarão o Risoto de Funghi e Champignon a outras pessoas.

### 8.2.3 Risoto de Carne desfiada e Abóbora

A Tabela 17 resume a classificação das características da qualidade do Risoto de Carne desfiada e Abóbora.

Nesta tabela, da mesma forma que nos anteriores, o "Grau" foi obtido comparando-se a soma do número de avaliações A, M e O com a soma do número de avaliações R, Q e I.

Tabela 17 – Classificação das características da qualidade, segundo Kano, do Risoto de Carne desfiada e Abóbora.

CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE		Classificação das Características da Qualidade									
		Número de ocorrências por classe						Total de avaliações	Grau (classificação final da característica)	Índice Better	Índice Worse
		A	M	O	R	Q	I				
		Altrativa	Esperada	Proporcional	Reversa	Questionável	Indiferente				
1	Creiosidade do produto	11	2	6	6	1	8	34	A	0,63	0,30
2	Caldo pronto estar separado dos outros ingredientes	9	1	15	1	1	7	34	O	0,75	0,50
3	Todos os ingredientes separados	4	0	20	4	0	7	35	O	0,77	0,65
4	"Perfume" que o produto deixa na cozinha	4	1	6	7	0	16	34	I	0,37	0,26
5	Odor geral do produto	5	3	7	4	0	15	34	I	0,40	0,33
6	Quantidade dos ingredientes carne desfiada e abóbora	2	12	11	2	4	3	34	M	0,46	0,32
7	Sabor carne desfiada e abóbora	6	5	13	3	0	8	35	O	0,59	0,56
8	Quantidade de sal no produto	9	4	15	1	5	1	36	O	0,33	0,36
9	Sabor geral do produto	6	4	12	1	0	10	33	O	0,56	0,50
10	Cor geral do produto	6	1	11	2	1	11	32	O	0,59	0,41
11	Produto congelado e não desidratado (em pó)	5	2	21	2	0	4	34	O	0,81	0,72
12	Aparência geral da embalagem	14	1	7	1	0	11	34	A	0,64	0,24
13	Visualização dos ingredientes	4	7	12	1	1	9	34	O	0,50	0,59
14	Embalagem ser de material plástico e não ser a "caixinha"	11	1	10	5	1	6	34	A	0,75	0,39
15	Quantidade de produto oferecida na embalagem	8	1	6	6	0	11	32	I	0,54	0,27
16	Tempo de preparo	13	1	9	2	0	6	31	A	0,76	0,34
17	Facilidade no preparo	12	4	15	1	0	1	33	O	0,84	0,59
18	Possibilidade do preparo no microondas	7	0	4	3	0	19	33	I	0,37	0,13

Da mesma forma que os Risotos anteriores, foram utilizados os índices *Better* e *Worse*, que expressam o valor dado pelo consumidor a uma determinada característica: quanto maior o índice *Better*, maior a satisfação

que a presença do atributo gera no consumidor, e quanto maior o índice *Worse*, maior será a insatisfação do consumidor se a característica em questão for suprimida.

Estes índices estão calculados na tabela 17 e representados no Gráfico 29 abaixo.

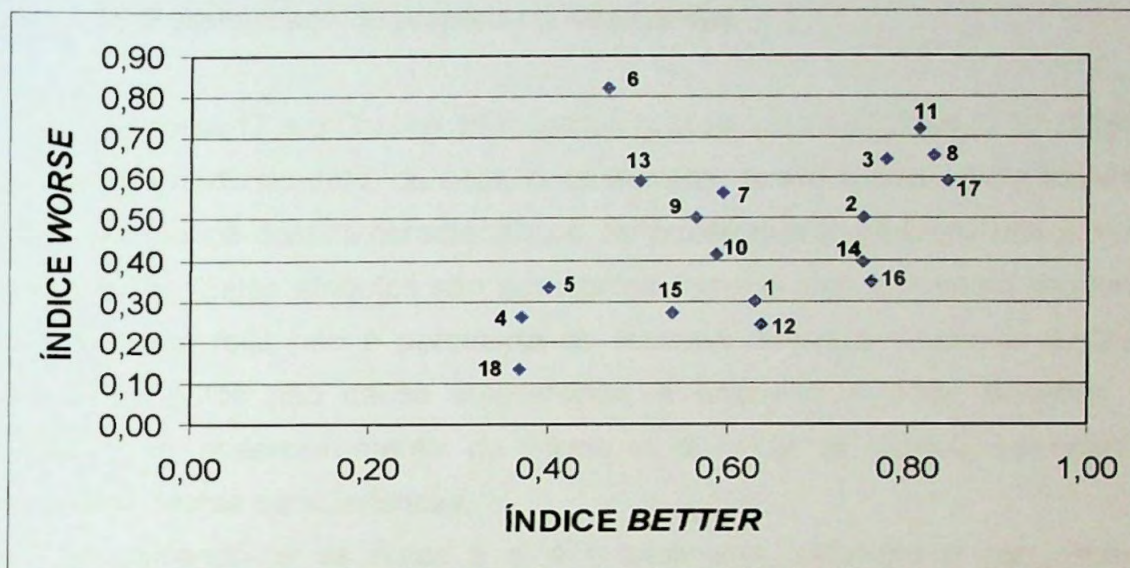


Gráfico 29 – Importância das características de qualidade do Risoto de Carne desfiada e Abóbora - índices *Better* e *Worse*

No Gráfico 29 os números representam as seguintes características de qualidade:

1. Cremosidade do produto
2. Caldo pronto estar separado dos outros ingredientes
3. Todos os ingredientes separados
4. “Perfume” que o produto deixa na cozinha
5. Odor geral do produto
6. Quantidade do ingrediente queijo parmesão
7. Sabor queijo parmesão
8. Quantidade de sal no produto
9. Sabor geral do produto
10. Cor geral do produto
11. Produto congelado e não desidratado (em pó)

12. Aparência geral da embalagem
13. Visualização dos ingredientes
14. Embalagem ser de material plástico e não ser a “caixinha”
15. Quantidade de produto oferecida na embalagem
16. Tempo de preparo
17. Facilidade no preparo
18. Possibilidade do preparo no microondas

A Tabela 17 e o Gráfico 19 mostram que as características 1, 12, 14 e 16 são atrativas do produto, ou seja, o consumidor tende a ficar mais satisfeito com a presença dessas características, ao passo que a ausência não provoca insatisfação. Estes atributos são percebidos como o algo a mais no produto e por isso sua falta não é percebida de maneira negativa. Como a ausência destes atributos não causa insatisfação, a empresa A pode trabalhar na pesquisa e desenvolvimento de forma a diminuir os custos inerentes a presença destas características.

Analisando-se as notas 5 e 4 - totalmente satisfeito e parcialmente satisfeito para estes atributos considerados atrativos, observamos um nível de satisfação médio de 81,7%, enquanto que as notas 1 e 2 – totalmente insatisfeitos e parcialmente insatisfeitos obtiveram nível médio de insatisfação de 9,52%, conforme observado no Gráfico 30.

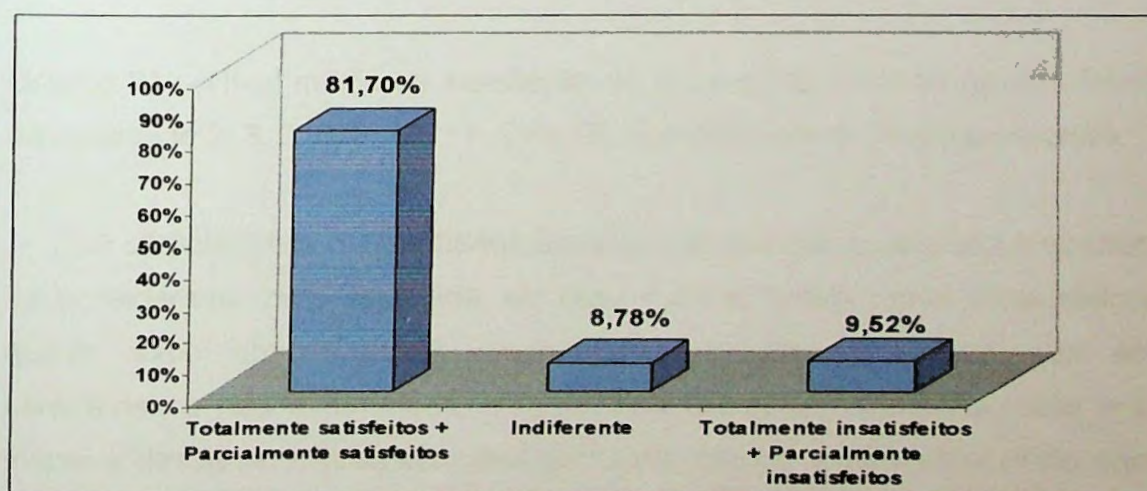


Gráfico 30 – Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 1, 12, 14 e 16 consideradas atrativas

Os atributos 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 13 e 17 foram classificados como proporcionais à intensidade em que a característica de qualidade é oferecida, ou seja, quanto mais é oferecida ao consumidor maior será sua satisfação, e quanto menos é fornecida, mais o consumidor fica insatisfeito.

Para este risoto, todas as características intrínsecas do produto foram classificadas como proporcionais, o que impede uma alteração de formulação que interfira nestas características.

Os níveis médios de satisfação (notas 4 e 5) e de insatisfação (notas 1 e 2) para essas características classificadas como proporcionais estão demonstrados no Gráfico 31.

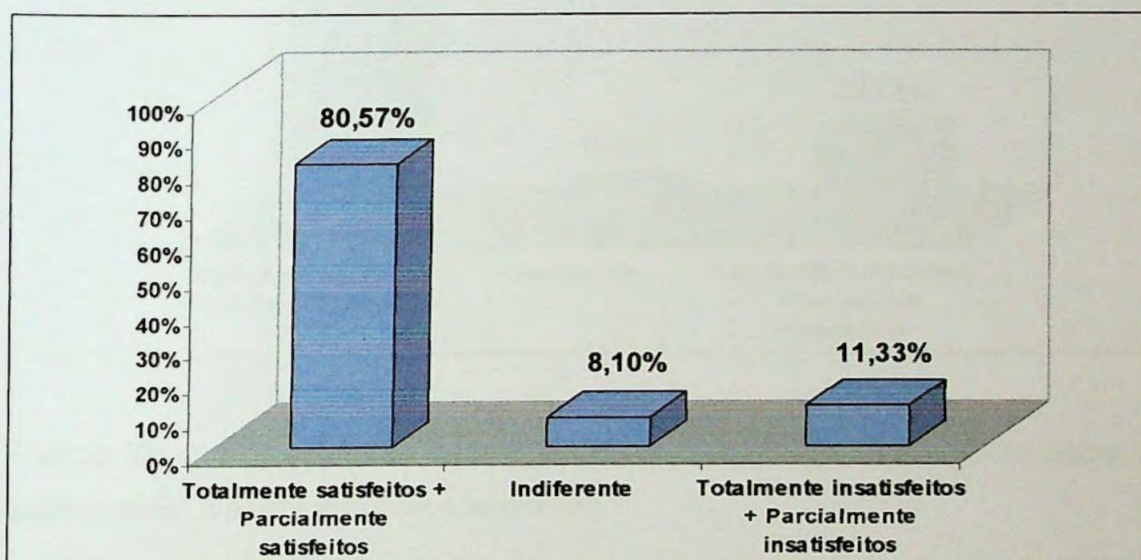


Gráfico 31 – Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 13 e 17, classificadas como proporcionais.

A característica 6, quantidade dos ingredientes carne desfiada e abóbora, foi considerada como esperada, ou seja, é considerada pelos consumidores quase como obrigatória. A insatisfação aumenta à medida que esta característica não é fornecida, e caso seja fornecida adequadamente e da maneira desejada, o grau de satisfação será neutro, e não satisfatório como era de se esperar. Este resultado é coerente, por se tratar dos ingredientes que caracterizam este produto.

Os níveis de satisfação não indicam que os consumidores apreciaram a quantidade destes ingredientes, conforme mostrados no Gráfico 32. A pergunta na negativa, que questionava a satisfação caso a quantidade destes ingredientes fosse menor, também teve notas baixas, o que sugere que estes ingredientes, se forem aumentados no produto, causarão igualmente um aumento da satisfação do consumidor.

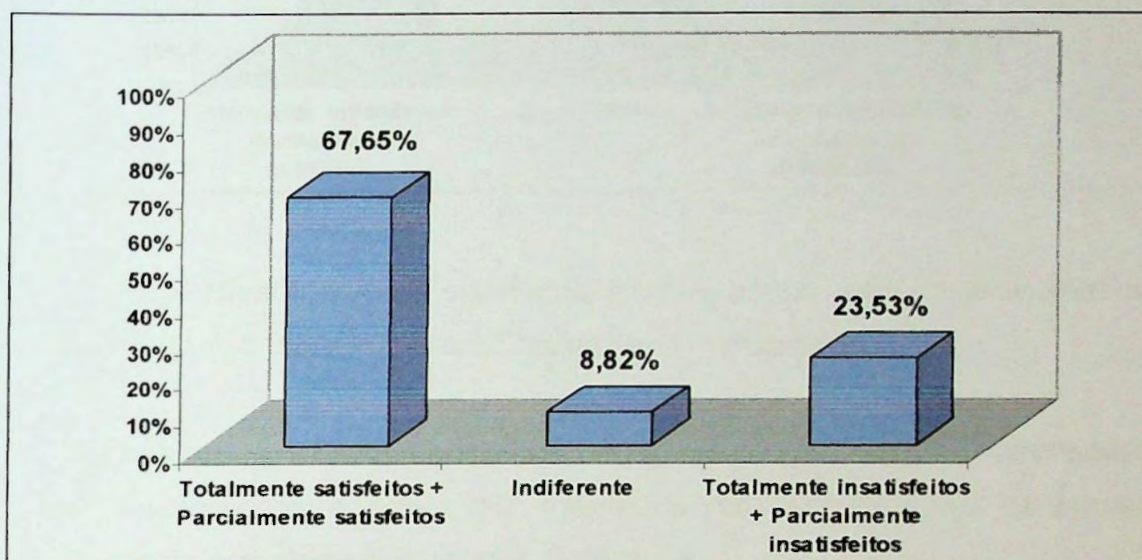


Gráfico 32 – Nível médio de satisfação do consumidor para a característica de qualidade 6, classificada como esperada.

As características de qualidade 4, 5, 15 e 18, para estes públicos foram classificadas como indiferentes, ou seja, para esses consumidores são irrelevantes. Os níveis médios de satisfação e insatisfação também apresentam-se coerentes com a classificação obtida, conforme mostra o Gráfico 33.

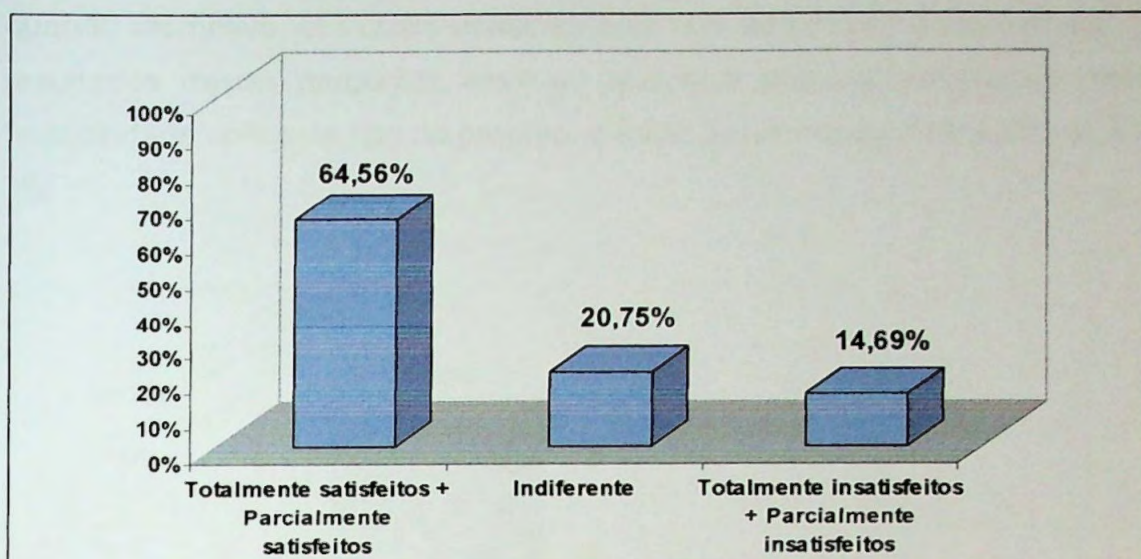


Gráfico 33 – Nível médio de satisfação do consumidor para as características de qualidade 4, 5, 15 e 18, classificadas como indiferentes.

Deste grupo, 97% dos consumidores afirmaram ter seguido corretamente o modo de preparo, e 74% estão satisfeitos com as instruções de preparo impressas na embalagem, conforme Gráfico 34.

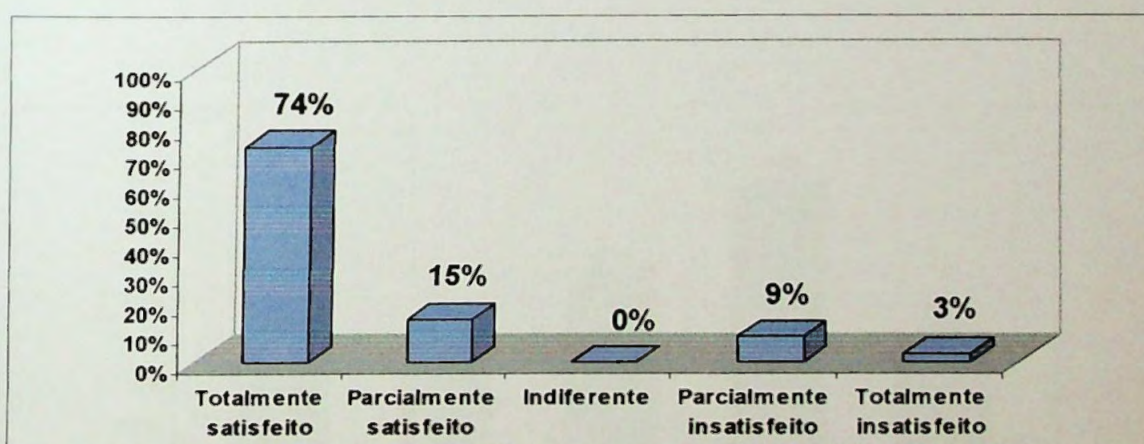


Gráfico 34 – Nível de satisfação do grupo de consumidores do Risoto de Carne desfiada e Abóbora com as instruções de preparo

Da mesma forma que os outros dois tipos de risoto, foi indagado através das perguntas 21 e 22 se este público tem o hábito de consumir risoto, e

quando afirmativo, em quais ocasiões este tipo de produto é consumido. Os resultados destas perguntas mostram que este público também apresenta familiaridade com este tipo de produto, e estão apresentados nos Gráficos 35 e 36.

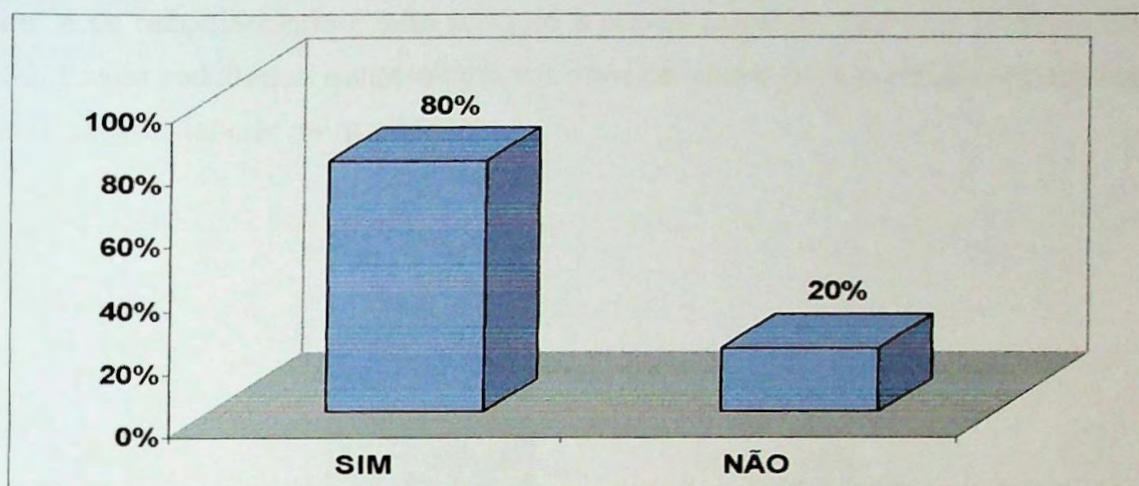


Gráfico 35 – Percentual de consumidores que possuem o hábito de comer risoto (grupo de consumidores que receberam o Risoto de Carne desfiada e abóbora)

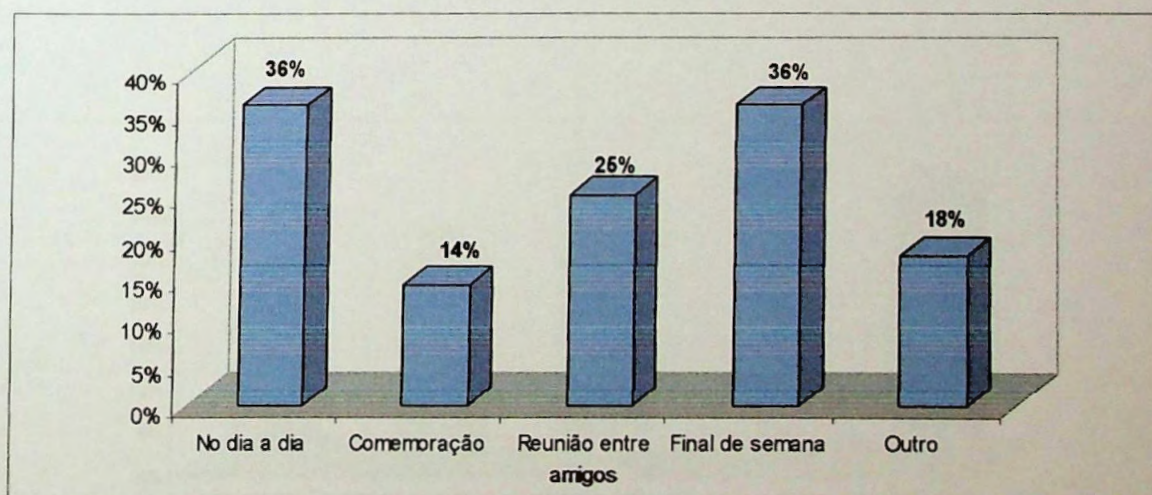


Gráfico 36 – Ocasões em que os consumidores consomem risoto (grupo de consumidores que receberam o Risoto de Carne desfiada e abóbora)

À estes consumidores também foi perguntado se baseado nessa experiência de consumo eles irão comprar este produto, sem citar faixas de preço, e a grande maioria das pessoas, 93% deste grupo respondeu que sim, conforme Gráfico 37.

A frequência com que estes consumidores pretendem consumir o Risoto de, e se recomendariam este produto a outras pessoas está nos Gráficos 38 e 39. Esses resultados estão alinhados com os níveis de satisfação encontrados nas características de qualidade.

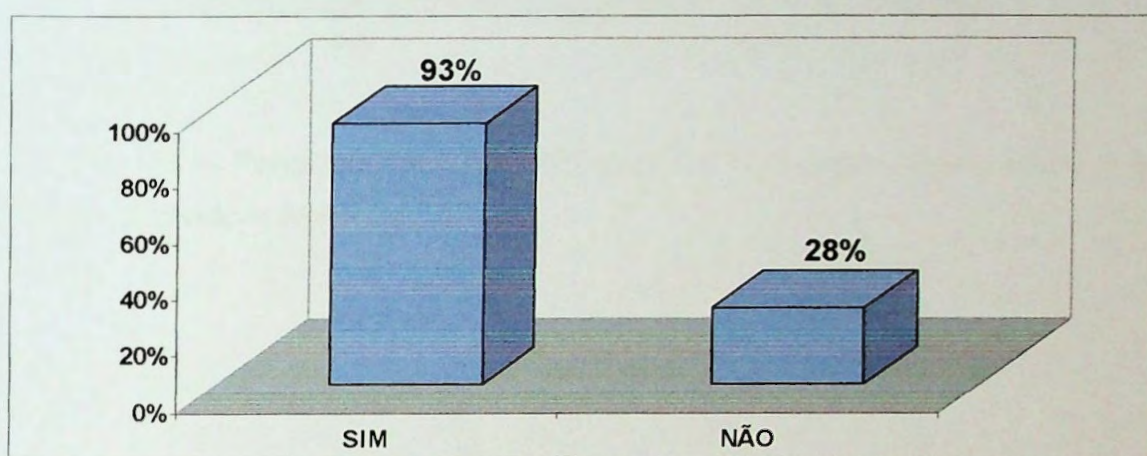


Gráfico 37 – Percentual de pessoas que pretendem comprar o Risoto de Carne desfiada e Abóbora

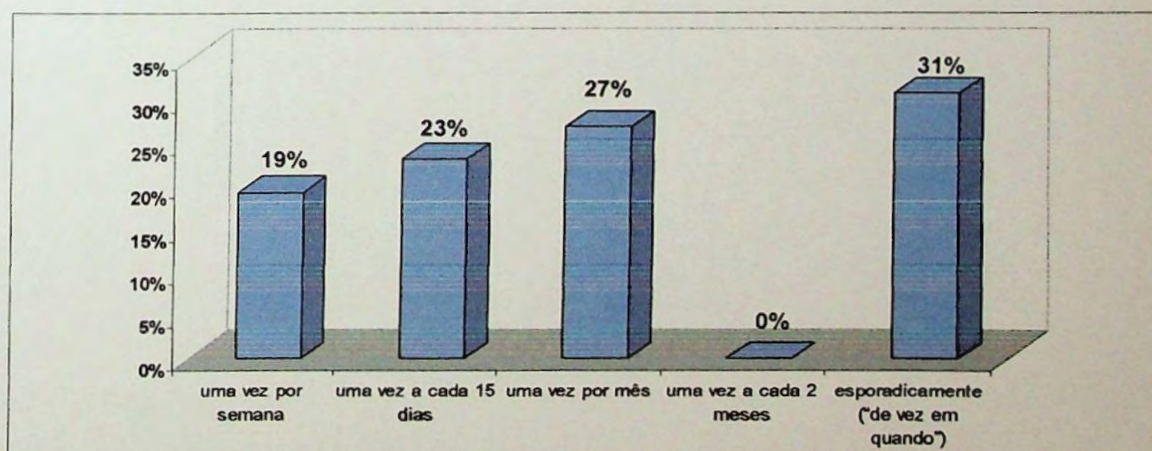


Gráfico 38 – Frequência com que os consumidores pretendem consumir o Risoto de Carne desfiada e Abóbora

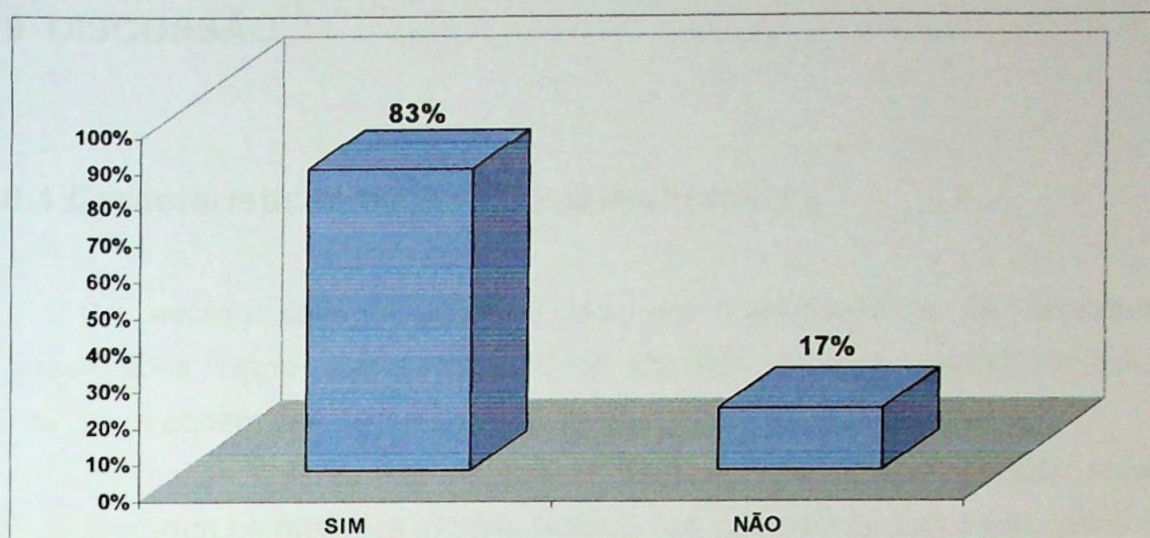


Gráfico 39 – Percentual de consumidores que recomendarão o Risoto de Carne desfiada e Abóbora.

## 9. DISCUSSÃO

### 9.1 Características de qualidade Indiferentes

De acordo com o método Kano, as características de qualidade classificadas como indiferentes pouco influem no valor percebido pelos clientes, e podem ser trabalhadas de modo a se adequar a formulação.

Os níveis médios de satisfação obtidos para essas características também foram os menores índices obtidos nos três risotos, resultado coerente com o método Kano.

### 9.2 Características de qualidade Atrativas

Como no decorrer do tempo, conforme citado por Torrecilla (1999), os atributos atrativos tendem a se transformar em atributos proporcionais e, a seguir em obrigatórios, para complementar a caracterização dos atributos atrativos deve-se utilizar o índice *Worse* para tomada de decisão para adequação de formulação, pois quanto mais alto for este índice maior será a insatisfação se a característica for suprimida.

As características de qualidade atrativas proporcionam uma vantagem competitiva importante, mas em pouco tempo os competidores tentarão imitar e as características que antes proporcionavam clara vantagem passarão a ser classificadas como proporcionais ou até mesmo obrigatórias.

Uma característica de qualidade atrativa tem a propriedade de ora afetar e ora manter o valor percebido. Este comportamento é previsto pelo método Kano, que caracteriza os atributos atrativos através de uma curva exponencial. Portanto para efetuar reduções na formulação que, de alguma forma modifiquem características atrativas, sugere-se que os protótipos sejam sempre avaliados pelos consumidores quanto ao valor percebido.

Os níveis médios de satisfação para as características da qualidade classificadas como atrativas, para os três tipos de risoto, ficaram entre 75 e 85%, e são considerados muito bons em pesquisa de mercado.

### 9.3 Características de qualidade Proporcionais

Conforme citado por Torrecilla (1999), existe uma transitoriedade das exigências dos consumidores que depende em muito do movimento da concorrência e da capacidade de inovação das empresas, e as características de qualidade proporcionais tendem com o passar do tempo a se transformar em obrigatórias.

Para uma adequação de formulação através de alteração nas características de qualidade classificadas como proporcionais, deve-se analisar o índice *Worse*, pois, conforme já dito, quanto mais alto for este índice maior será a insatisfação se a característica for suprimida.

Os níveis médios de satisfação para as características da qualidade classificadas como proporcionais, para os três tipos de risoto, foram altos, ficaram em 76,88% para o Risoto de Queijo Parmesão, 93,10% para o Risoto de Funghi e Champignon e 80,57% para o Risoto de Carne desfiada com Abóbora.

### 9.4 Características de qualidade Esperadas

Estas características da qualidade classificadas como esperadas, são consideradas pelos consumidores quase como obrigatórias, e a insatisfação aumenta à medida que esta característica não é fornecida. Para estas características não existe a possibilidade de redução.

Apenas duas características de qualidade foram consideradas esperadas, a quantidade de sal do Risoto de Funghi e Champignon e a quantidade dos ingredientes carne desfiada e abóbora deste Risoto, comentadas nos resultados.

Os níveis médios de satisfação para as características da qualidade classificadas como esperadas, para os dois tipos de risoto, ficaram em torno de 67%.

## **10. CONCLUSÃO**

### **10.1 Pontos problemáticos**

Os questionários foram elaborados de forma auto-explicativa, para que os consumidores os preenchessem em suas residências ao prepararem os produtos. Isso fez com que alguns consumidores não entendessem algumas perguntas deixando algumas vezes em branco, conforme pode ser visto nos anexos. Tal problema poderia ser sanado se houvesse uma explicação detalhada do Inspetor de Qualidade ao entregar o questionário aos consumidores.

O número de ligações ao 0800 para esclarecimento de dúvidas quanto ao preenchimento foi muito baixo, não ultrapassou 5%.

### **10.2 Conclusão final**

Através do cálculo de moda, constatou-se que nos três risotos a nota que mais vezes aparece é a 5, ou seja, o consumidor sente-se totalmente satisfeito com o produto. Porém, frente à crescente concorrência e procurando conquistar fatias de mercado além das consideradas no projeto original, é freqüente a necessidade de ajustes nos produtos.

A utilização do Método Kano em pesquisa de satisfação do consumidor mostrou-se perfeitamente possível e bastante útil na análise das características de qualidade do produto a ser pesquisado. É imprescindível no entanto, que as características de qualidade elencadas na pesquisa tenham sido extraídas de entrevistas exploratórias com consumidores.

Os resultados também apontam a capacidade da metodologia em "enxugar" algumas características de qualidade do produto, reduzindo custos sem penalizar o valor que o cliente atribui ao produto final.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D., Kumar, V. DAY, G. S. *Marketing Research*. 5<sup>th</sup> ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1995. 783 p.

ANGELO, C. F., SILVEIRA, J. A. G. *Marketing de relacionamento no varejo*. Editora Atlas. 1990. 140 p.

BHOTE, K. R. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. New York: American Management Association. 1996.

BLATZ, M; CHONG, S., NEILL, B., et al., *Sweet, Gooney, and Robust: Applying concurrent engineering methods to chocolate chip cookies*. Trabalho do curso 2870, MIT, 1991.

BOGADO, E. A.; CANTO, G. C. V.; VILLELA, M. C.. *Uma loja mais conveniente – Utilização do método de Kano em lojas de conveniência, para sugestão de melhorias: Projeto de formatura, Curso de engenharia de produção da Escola de Engenharia da UFRJ*, 1998.

BOONE, L. E., KURTZ, D. L. *Marketing Contemporaneo*. Editora LTC, 8. ed., 1998, 564 p.

BOYD, Harper W., WESTFALL, R. *Marketing Research: Text and cases*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1964. 791 p.

CAMPOS, A. B. F.; RAMOS, R. E. B. *Fatores que afetam a satisfação do cliente: estudo de caso com compradores de automóveis*. ENEGEP, 22., Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba: ABEPRO, 2002. Em CD-ROM.

CHENG, L. C. et al. *QFD: Planejamento da Qualidade*. 1 ed. Belo Horizonte, Fundação Cristiano Otoni, 1995.

CHURCHILL, G. A., SURPRENANT, C. *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. **Journal of Marketing Research**, v. 19, Nov. 1982.

CORRÊA, H. L., CAON, M. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. Editora Atlas, 2002. 474 p.

CUNHA, F. *Avaliação da imagem percebida de três hipermercados junto a consumidores da grande São Paulo*. São Paulo, 2001. 195 p. **Dissertação (Mestrado)** – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

DAHMER, L. V.; ESTRADA, R. J. *A relação existente entre o grau de satisfação dos clientes e dos consumidores de uma indústria alimentícia do Rio Grande do Sul*. ENEGEP, 22., Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba: ABEPRO, 2002. Em CD-ROM.

D'AVENI, R. A. *Hipercompetição: estratégias para dominar a dinâmica do mercado*. Editora Campus. 1995. 460 p.

DAY, G. S. *Market driven strategy: process for creating value*. Collier Macmillan Publishers, 1990. 405 p.

DRUCKER, P. F. *Management: tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row. 1973.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. Fort Worth: The Dryden Press, 1995. 951 p.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Editora LTC, 2000.

FONSECA FILHO, M. A. *Uma abordagem para a redução de custos no desenvolvimento de produtos alimentícios*. Rio de Janeiro, 2002. 82 p. **Dissertação (Mestrado)** – Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

FOURNIER, S., MICK, D. G. *Rediscovering Satisfaction*. **Journal of Marketing**, vol. 63. October 1999.

FOXALL, G. R. *The marketing firm*. **Journal of Economics Psychology** nº 20, April 1999.

GALE, B. T. *Gerenciando o valor do cliente*. Editora Pioneira. 1996.

GARDIAL, S. F., CLEMONS, D. S., WOODRUFF, R. B., SCHUMANN, D. W., BURNS, M. J. *Comparing Consumer's Recall of Prepurchase and Postpurchase Evaluation Experiences*. **Journal of Consumer Research**, vol. 20. March 1994.

GLASENAPP, S.; SOUZA, P. O.; BACIN, E. T.; RIGHI, C. A. *Identificação do grau de utilização e satisfação dos clientes dos serviços da sala de autoatendimento do banco X*. ENEGEP, 22, Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba: ABEPRO, 2002. Em CD-ROM.

GOODPASTURE, J. C. *"Putting Kano in your new products requirements"*, Project Management Innovations v.5, n. 1, pp. 1-2, Jan. 2000.

GURNERT, K. G. *Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice*. The MAPP Centre. The Aarhus School of Business. 2002.

HAGUE, P.; JACKSON, P. *Faça sua própria pesquisa de mercado*. Editora Nobel, 1997, 168 p.

HERMOSILLA, J. L.; RODRIGUES, G. A.; COLENCI, A. T. *Diferenças nas percepções de qualidade em serviços: um estudo de caso*. ENEGEP, 22., Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba: ABEPRO, 2002. Em CD-ROM.

HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. *Posicionamento competitivo*. Editora Makron Books, 1996. . 367 p.

IACOBUCCI, D., GRAYSON, K., OSTRAM, A. L. *The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration*. *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 3. 1994.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. *Administração de operações de serviços*. São Paulo: Atlas, 2002.

KOHLI, A. K., JAWORSKI, B. J. *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*. **Journal of Marketing**, vol 54. April 1990.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. Editora Atlas. 1996 . 676 p.

\_\_\_\_\_. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Editora Futura, 1999. 305 p.

LEVITT, T . *A imaginação de marketing* . Editora Atlas, 1985 . 189 p.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing* . Editora Atlas; 1996, vol. 1.

\_\_\_\_\_. *Pesquisa de marketing – edição compacta*. Editora Atlas, 2001. 275 p.

\_\_\_\_\_. *O estágio dos serviços de atendimento ao consumidor na indústria de bens de consumo de massa*. Disponível em <http://www.fauze.com.br/artigos.htm>. Acesso em: fev.2003.

MELO, A. S. C. *O marketing de relacionamento como fator de influencia na lealdade do cliente: um estudo de caso no mercado de assinatura de revistas*. São Paulo, 2002. 172 p. **Dissertação (Mestrado)** – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

NARVER, J. C., SLATER, S. F. *The effect of a Marketing Orientation on Business Profitability*. **Journal of Marketing**. October 1990.

NARVER, J. C., SLATER, S. F. *The Effect of a Marketing Orientation on Business Profitability*. **Journal of Marketing**. October 1990.

NASCIMENTO, V. M.; MARTINS, H. S.; LEDOUX, P. P. *O uso de ferramentas da qualidade na melhoria da satisfação do cliente: estudo de caso em um instituto de educação*. ENEGEP, 22., Curitiba, 2002. Anais... Curitiba: ABEPRO, 2002. Em CD-ROM.

NOBREGA, C. *Antropomarketing – dos Flintstones a era digital: marketing e a natureza humana*. Editora Senac, 2002. 224 p.

NAUMANN, E. *Creating Customer Value*. Cincinnati, Ohio: Thompson Executive Press. 1995.

OLIVER, R. *Processing of the Satisfactions response in Consumption: A suggested Framework and Research Propositions*. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol 2. 1989.

OLIVER, R. *Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer*. Editora McGraw Hill. 1996.

OLIVER, R. *Whence consumer loyalty?* **Journal of Marketing**, vol. 63, July 1999.

PINHEIRO, M. I.; GODOY, L. P. *Qualidade em serviços: uma análise da satisfação dos usuários em bibliotecas universitárias*. ENEGEP, 22., Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba: ABEPRO, 2002. Em CD-ROM.

SALOMÃO, M. T. *O impacto dos esforços de relacionamento de uma empresa na fidelidade de seus clientes: um estudo no varejo de São Paulo*. São Paulo, 2001. 192 p. **Dissertação (Mestrado)** – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

SALOMI, G. G.; MIGUEL, P. A. C. *Aplicação de modelos de avaliação da qualidade em serviços para mensuração da satisfação de clientes internos em uma empresa do setor industrial*. ENEGEP, 22., Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba: ABEPRO, 2002. Em CD-ROM.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia*. Editora Pearson Education do Brasil, 2002. 259 p.

SHETH, J. N., MITTAL, B. e NEWMAN, I. B. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Editora Atlas, 2001. 795 p.

SHETH, J. N.; SISODIA, R e SHARMA, A. *The antecedents and consequences of customer-centric marketing*. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, vol. 28, n. 1, p. 56, 2000.

SIMÕES, R. *Iniciação ao marketing*. Editora Atlas, 1982. 160 p.

SLATER, S. F., NARVER, J. C. *Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?* **Journal of Marketing**, January 1994, v 58, n.1.

SOUZA, A. C.; SILVA, S. C. *Estudo comparativo do nível de satisfação e de resolubilidade médica por usuários de diferentes sedes de uma clínica*. ENEGEP, 22., Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba: ABEPRO, 2002. Em CD-ROM.

SOUZA, A. M.; RAMOS, P. C. F.; RAMOS, R. E. B. *Um estudo da medição da satisfação do cliente aplicado no setor turístico em Natal/RN*. ENEGEP, 22., Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba: ABEPRO, 2002. Em CD-ROM.

SOUZA, A. S. *Percepções e respostas de consumidores frente ao potencial de insatisfação presente nas oficinas de automóveis*. ENEGEP, 22., Curitiba, 2002. *Anais...* Curitiba: ABEPRO, 2002. Em CD-ROM.

SPERS, E. E.. *Mecanismos de regulação da qualidade e segurança em alimentos*. São Paulo, 2003. 116 p. **Dissertação (Doutorado)** – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

SWIFT, R. *CRM - customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes*. Editora Campus, 2001, 497 p.

TOLEDO, G. L. *Relações Públicas e Marketing: Um Conceito Tridimensional*. **Anais do 18º ENANPAD** – Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, setembro 1994.

TORRECILLA, J. M. *“Identificar la necesidad del cliente. Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa”*. Revista Economía Industrial, n. 330, pp. 101 a 112, Jun. 1999.

TSE, D. K., NICOSIA, F. M., WILTON, P. C. *Consumer Satisfaction as Process*. Psychology and Marketing, vol 7. Fall. 1990.

WOODRUFF, R. B. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol 25, nº 2. Spring. 1997.

YIN, R. K. . *Case study research*. USA: Sage. 1990.

---

ZEITHAML, V. *Consumer Perceptions of Price, Quality and value: A Mens-End Model and Synthesis of Evidence*. **Journal of Marketing**, vol. 52. July 1988

ZEMKE, R. . *A nova estratégia do Marketing: atendimento ao cliente*. Editora Harbra, 1991 . 469 pg

ZULZKE, M. L. *Abrindo a empresa para o consumidor – a importância de um canal de atendimento*. Editora Qualitymark, 1997. 198 p.

# **ANEXOS**

---

## **CARTA AOS CONSUMIDORES**

São Paulo, 06 de julho de 2004.

A empresa A é uma empresa que gosta de estar sempre perto do consumidor, de ouvir o que ele tem a dizer, e por isso suas opiniões e sugestões são sempre muito bem recebidas e analisadas com carinho.

Gostaríamos de contar com sua colaboração dizendo o que acha de um produto recém lançado a base de arroz – Risoto. A intenção é que você os prepare assim que recebê-los e responda ao questionário de avaliação que acompanhará o produto, seguindo sempre as instruções de preparo das embalagens.

Para tanto solicitamos que você confirme seus dados cadastrais o mais rápido possível, através do telefone 0800 XXX XXXX, opção 4, de segunda a sexta-feira das 8:00 às 17:00 h.

Esperamos continuar merecendo sua preferência e simpatia.

Atenciosamente,

**Maria Fernanda Penna Junqueira Victaliano**

**Gerente de Serviços de Atendimento a Consumidor/Clientes Nacionais**

## **QUESTIONÁRIO - RISOTO DE QUEIJO PARMESÃO**

Caro consumidor,

Você está recebendo um novo produto que a Empresa A está lançando. O **RISOTO DE QUEIJO PARMESÃO**.

Gostaríamos que você preparasse o risoto seguindo as instruções de preparo, experimentasse e respondesse ao questionário a seguir.

Neste questionário as perguntas estão dispostas em pares: positivo e negativo. Você deve assinalar qual o seu grau de satisfação com os atributos mencionados, e também o seu grau de satisfação com a ausência destes atributos.

Os números apresentados na escala abaixo correspondem ao seu grau de satisfação com relação aos atributos mencionados.

**5 = Fico totalmente satisfeito**

**4 = Fico parcialmente satisfeito**

**3 = Fico indiferente - nem satisfeito nem insatisfeito**

**2 = Fico parcialmente insatisfeito**

**1 = Fico totalmente insatisfeito**

Caso você sinta alguma dificuldade no preenchimento, você poderá ligar gratuitamente no telefone 0800 XXX XXXX, opção 4, e tirar todas as suas dúvidas com nossa equipe.

Mais uma vez, agradecemos sua atenção e colaboração.

Atenciosamente,

Maria Fernanda Penna Junqueira Victaliano

Gerente de Serviços de Atendimento a Consumidor/Clientes Nacionais

<b>ATRIBUTOS DO PRODUTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.a) Qual o seu grau de satisfação com relação a cremosidade do produto?					
1.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não apresentar essa cremosidade?					
2.a) Qual o seu grau de satisfação com relação ao caldo pronto estar separado dos outros ingredientes ?					
2.b) Qual o seu grau de satisfação se o caldo pronto não estiver separado dos outros ingredientes ?					
3.a) Qual o seu grau de satisfação com relação a todos os ingredientes separados ?					
3.b) Qual o seu grau de satisfação se todos os ingredientes não estiverem separados ?					
4.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao "perfume" que o produto deixa na cozinha ?					
4.b) Qual o seu grau de satisfação se o preparo do produto não deixar este "perfume" na cozinha ?					
5.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao odor geral do produto?					
5.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não tiver esse odor geral ?					
6.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à quantidade do ingrediente queijo parmesão ?					
6.b) Qual o seu grau de satisfação com uma menor quantidade do ingrediente queijo parmesão ?					
7.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao sabor queijo parmesão ?					
7.b) Qual o seu grau de satisfação se não tiver este sabor queijo parmesão ?					
8.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à quantidade de sal no produto?					
8.b) Qual o seu grau de satisfação se esta quantidade de sal no produto for menor ?					
9.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao sabor geral do produto?					
9.b) Qual o seu grau de satisfação se não tiver este sabor geral do produto?					

<b>ATRIBUTOS DO PRODUTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à cor geral do produto?					
10.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não tiver essa cor geral ?					
11.a) Qual o seu grau de satisfação com o fato do produto ser congelado e não desidratado (em pó)?					
11.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto for desidratado (em pó) e não congelado?					
<b>ATRIBUTOS DA EMBALAGEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12.a) Qual o seu grau de satisfação em relação à aparência geral da embalagem?					
12.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não tiver essa aparência geral da embalagem?					
13.a) Qual o seu grau de satisfação em relação à visualização dos ingredientes?					
13.b) Qual o seu grau de satisfação se não puder visualizar os ingredientes?					
14.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à embalagem ser de material plástico e não ser a "caixinha"?					
14.b) Qual o seu grau de satisfação se a embalagem for em "caixinha" e não de material plástico ?					
15.a) Qual o seu grau de satisfação em relação à quantidade de produto oferecida na embalagem?					
15.b) Qual o seu grau de satisfação se a quantidade de produto oferecida na embalagem for diferente desta?					
16.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao tempo de preparo?					
16.b) Qual o seu grau de satisfação se o tempo de preparo não for esse?					
<b>ATRIBUTOS DO MODO DE PREPARO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à facilidade no preparo?					
17.b) Qual o seu grau de satisfação se não houvesse a facilidade no preparo?					
18.a) Qual o seu grau de satisfação com a possibilidade do preparo no microondas?					
18.b) Qual o seu grau de satisfação se não houver a possibilidade do preparo no microondas?					

19) Você seguiu corretamente o modo de preparo?

SIM       NÃO

20) Qual o seu grau de satisfação com relação às instruções de preparo?

- Fico totalmente satisfeito
- Fico parcialmente satisfeito
- Fico indiferente - nem satisfeito nem insatisfeito
- Fico parcialmente insatisfeito
- Fico totalmente insatisfeito

21) Você tem o hábito de consumir risoto ?

SIM       NÃO

22) Se você respondeu sim na questão anterior, em quais ocasiões você consome risoto?

- No dia a dia
- Comemoração
- Reunião entre amigos
- Final de semana
- Outro.

Qual? \_\_\_\_\_

23) Com base nessa sua experiência de consumo você irá comprar este produto?

SIM       NÃO

24) Se você respondeu sim, com qual frequência você pretende consumir este produto ?

- uma vez por semana
  - uma vez a cada 15 dias
  - uma vez por mês
  - uma vez a cada 2 meses
  - esporadicamente ("de vez em quando")
-

25) Você recomendaria este produto a outras pessoas ?

( ) SIM ( ) NÃO

26) Você tem em casa? Quantos (as)?

ITENS DE CONFORTO	QUANTIDADE QUE POSSUI						
	0	1	2	3	4	5	6
1. TV em cores							
2. Rádio							
3. Banheiro							
4. Automóvel							
5. Empregada Mensalista							
6. Aspirador Pó							
7. Máquina de Lavar Roupas							
8. Televisor Preto e Branco							

**Geladeira e Freezer (assinale na coluna ao lado)**

Não possui	
Possui só geladeira - não tem nenhum tipo de freezer externo	
Possui geladeira com freezer (porta duplex) ou possui freezer separado	
Possui freezer mas não possui geladeira	

**Videocassete e DVD (assinale na coluna ao lado)**

Não possui	
Possui só videocassete	
Possui só DVD	
Possui videocassete e DVD	

**Até que ano da escola o chefe da família estudou?  
(assinale na coluna ao lado)**

Analfabeto/Primário Incompleto	
Primário Completo/Ginásio Incompleto	
Ginásio Completo/Colegial Incompleto	
Colegial Completo/Superior Incompleto	
Superior Completo	



## QUESTIONÁRIO - RISOTO DE FUNGHI E CHAMPIGNON

Caro consumidor,

Você está recebendo um novo produto que a Sadia está lançando. O **RISOTO DE FUNGHI E CHAMPIGNON**.

Gostaríamos que você preparasse o risoto seguindo as instruções de preparo, experimentasse e respondesse ao questionário a seguir.

Neste questionário as perguntas estão dispostas em pares: positivo e negativo. Você deve assinalar qual o seu grau de satisfação com os atributos mencionados, e também o seu grau de satisfação com a ausência destes atributos.

Os números apresentados na escala abaixo correspondem ao seu grau de satisfação com relação aos atributos mencionados.

**5 = Fico totalmente satisfeito**

**4 = Fico parcialmente satisfeito**

**3 = Fico indiferente - nem satisfeito nem insatisfeito**

**2 = Fico parcialmente insatisfeito**

**1 = Fico totalmente insatisfeito**

Caso você sinta alguma dificuldade no preenchimento, você poderá ligar gratuitamente no telefone 0800 XXX XXXX, opção 4, e tirar todas as suas dúvidas com nossa equipe.

Mais uma vez, agradecemos sua atenção e colaboração.

Atenciosamente,

Maria Fernanda Penna Junqueira Victaliano

Gerente de Serviços de Atendimento a Consumidor/Clientes Nacionais

<b>ATRIBUTOS DO PRODUTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.a) Qual o seu grau de satisfação com relação a cremosidade do produto?					
1.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não apresentar essa cremosidade?					
2.a) Qual o seu grau de satisfação com relação ao caldo pronto estar separado dos outros ingredientes ?					
2.b) Qual o seu grau de satisfação se o caldo pronto não estiver separado dos outros ingredientes ?					
3.a) Qual o seu grau de satisfação com relação a todos os ingredientes separados ?					
3.b) Qual o seu grau de satisfação se todos os ingredientes não estiverem separados ?					
4.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao "perfume" que o produto deixa na cozinha ?					
4.b) Qual o seu grau de satisfação se o preparo do produto não deixar este "perfume" na cozinha ?					
5.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao odor geral do produto?					
5.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não tiver esse odor geral ?					
6.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à quantidade dos ingredientes funghi e champignon ?					
6.b) Qual o seu grau de satisfação com uma menor quantidade dos ingredientes funghi e champignon ?					
7.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao sabor funghi e champignon?					
7.b) Qual o seu grau de satisfação se não tiver este sabor funghi e champignon?					
8.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à quantidade de sal no produto?					
8.b) Qual o seu grau de satisfação se esta quantidade de sal no produto for menor ?					
9.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao sabor geral do produto?					
9.b) Qual o seu grau de satisfação se não tiver este sabor geral do produto?					

<b>ATRIBUTOS DO PRODUTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à cor geral do produto?					
10.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não tiver essa cor geral ?					
11.a) Qual o seu grau de satisfação com o fato do produto ser congelado e não desidratado (em pó)?					
11.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto for desidratado (em pó) e não congelado?					
<b>ATRIBUTOS DA EMBALAGEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12.a) Qual o seu grau de satisfação em relação à aparência geral da embalagem?					
12.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não tiver essa aparência geral da embalagem?					
13.a) Qual o seu grau de satisfação em relação à visualização dos ingredientes?					
13.b) Qual o seu grau de satisfação se não puder visualizar os ingredientes?					
14.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à embalagem ser de material plástico e não ser a "caixinha"?					
14.b) Qual o seu grau de satisfação se a embalagem for em "caixinha" e não de material plástico ?					
15.a) Qual o seu grau de satisfação em relação à quantidade de produto oferecida na embalagem?					
15.b) Qual o seu grau de satisfação se a quantidade de produto oferecida na embalagem for diferente desta?					
16.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao tempo de preparo?					
16.b) Qual o seu grau de satisfação se o tempo de preparo não for esse?					
<b>ATRIBUTOS DO MODO DE PREPARO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à facilidade no preparo?					
17.b) Qual o seu grau de satisfação se não houvesse a facilidade no preparo?					
18.a) Qual o seu grau de satisfação com a possibilidade do preparo no microondas?					
18.b) Qual o seu grau de satisfação se não houver a possibilidade do preparo no microondas?					

19) Você seguiu corretamente o modo de preparo?

SIM       NÃO

20) Qual o seu grau de satisfação com relação às instruções de preparo?

- Fico totalmente satisfeito
- Fico parcialmente satisfeito
- Fico indiferente - nem satisfeito nem insatisfeito
- Fico parcialmente insatisfeito
- Fico totalmente insatisfeito

21) Você tem o hábito de consumir risoto ?

SIM       NÃO

22) Se você respondeu sim na questão anterior, em quais ocasiões você consome risoto?

- No dia a dia
- Comemoração
- Reunião entre amigos
- Final de semana
- Outro.

Qual? \_\_\_\_\_

23) Com base nessa sua experiência de consumo você irá comprar este produto?

SIM       NÃO

24) Se você respondeu sim, com qual frequência você pretende consumir este produto ?

- uma vez por semana
- uma vez a cada 15 dias
- uma vez por mês
- uma vez a cada 2 meses
- esporadicamente ("de vez em quando")

25) Você recomendaria este produto a outras pessoas ?

( ) SIM ( ) NÃO

26) Você tem em casa? Quantos (as)?

ITENS DE CONFORTO	QUANTIDADE QUE POSSUI						
	0	1	2	3	4	5	6
1. TV em cores							
2. Rádio							
3. Banheiro							
4. Automóvel							
5. Empregada Mensalista							
6. Aspirador Pó							
7. Máquina de Lavar Roupas							
8. Televisor Preto e Branco							

<b>Geladeira e Freezer (assinale na coluna ao lado)</b>	
Não possui	
Possui só geladeira - não tem nenhum tipo de freezer externo	
Possui geladeira com freezer (porta duplex) ou possui freezer separado	
Possui freezer mas não possui geladeira	

<b>Videocassete e DVD (assinale na coluna ao lado)</b>	
Não possui	
Possui só videocassete	
Possui só DVD	
Possui videocassete e DVD	

<b>Até que ano da escola o chefe da família estudou? (assinale na coluna ao lado)</b>	
Analfabeto/Primário Incompleto	
Primário Completo/Ginásio Incompleto	
Ginásio Completo/Colegial Incompleto	
Colegial Completo/Superior Incompleto	
Superior Completo	



## **QUESTIONÁRIO - RISOTO DE CARNE DESFIADA E ABÓBORA**

Caro consumidor,

Você está recebendo um novo produto que a Sadia está lançando. O **RISOTO DE CARNE DESFIADA E ABÓBORA**.

Gostaríamos que você preparasse o risoto seguindo as instruções de preparo, experimentasse e respondesse ao questionário a seguir.

Neste questionário as perguntas estão dispostas em pares: positivo e negativo. Você deve assinalar qual o seu grau de satisfação com os atributos mencionados, e também o seu grau de satisfação com a ausência destes atributos.

Os números apresentados na escala abaixo correspondem ao seu grau de satisfação com relação aos atributos mencionados.

**5 = Fico totalmente satisfeito**

**4 = Fico parcialmente satisfeito**

**3 = Fico indiferente - nem satisfeito nem insatisfeito**

**2 = Fico parcialmente insatisfeito**

**1 = Fico totalmente insatisfeito**

Caso você sinta alguma dificuldade no preenchimento, você poderá ligar gratuitamente no telefone 0800 XXX XXXX, opção 4, e tirar todas as suas dúvidas com nossa equipe.

Mais uma vez, agradecemos sua atenção e colaboração.

Atenciosamente,

Maria Fernanda Penna Junqueira Victaliano

Gerente de Serviços de Atendimento a Consumidor/Clientes Nacionais

<b>ATRIBUTOS DO PRODUTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.a) Qual o seu grau de satisfação com relação a cremosidade do produto?					
1.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não apresentar essa cremosidade?					
2.a) Qual o seu grau de satisfação com relação ao caldo pronto estar separado dos outros ingredientes ?					
2.b) Qual o seu grau de satisfação se o caldo pronto não estiver separado dos outros ingredientes ?					
3.a) Qual o seu grau de satisfação com relação a todos os ingredientes separados ?					
3.b) Qual o seu grau de satisfação se todos os ingredientes não estiverem separados ?					
4.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao "perfume" que o produto deixa na cozinha ?					
4.b) Qual o seu grau de satisfação se o preparo do produto não deixar este "perfume" na cozinha ?					
5.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao odor geral do produto?					
5.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não tiver esse odor geral ?					
6.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à quantidade dos ingredientes carne desfiada e abóbora ?					
6.b) Qual o seu grau de satisfação com uma menor quantidade dos ingredientes carne desfiada e abóbora ?					
7.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao sabor carne desfiada e abóbora ?					
7.b) Qual o seu grau de satisfação se não tiver este sabor carne desfiada e abóbora ?					
8.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à quantidade de sal no produto?					
8.b) Qual o seu grau de satisfação se esta quantidade de sal no produto for menor ?					
9.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao sabor geral do produto?					
9.b) Qual o seu grau de satisfação se não tiver este sabor geral do produto?					

<b>ATRIBUTOS DO PRODUTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à cor geral do produto?					
10.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não tiver essa cor geral ?					
11.a) Qual o seu grau de satisfação com o fato do produto ser congelado e não desidratado (em pó)?					
11.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto for desidratado (em pó) e não congelado?					
<b>ATRIBUTOS DA EMBALAGEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12.a) Qual o seu grau de satisfação em relação à aparência geral da embalagem?					
12.b) Qual o seu grau de satisfação se o produto não tiver essa aparência geral da embalagem?					
13.a) Qual o seu grau de satisfação em relação à visualização dos ingredientes?					
13.b) Qual o seu grau de satisfação se não puder visualizar os ingredientes?					
14.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à embalagem ser de material plástico e não ser a "caixinha"?					
14.b) Qual o seu grau de satisfação se a embalagem for em "caixinha" e não de material plástico ?					
15.a) Qual o seu grau de satisfação em relação à quantidade de produto oferecida na embalagem?					
15.b) Qual o seu grau de satisfação se a quantidade de produto oferecida na embalagem for diferente desta?					
16.a) Qual o seu grau de satisfação quanto ao tempo de preparo?					
16.b) Qual o seu grau de satisfação se o tempo de preparo não for esse?					
<b>ATRIBUTOS DO MODO DE PREPARO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17.a) Qual o seu grau de satisfação quanto à facilidade no preparo?					
17.b) Qual o seu grau de satisfação se não houvesse a facilidade no preparo?					
18.a) Qual o seu grau de satisfação com a possibilidade do preparo no microondas?					
18.b) Qual o seu grau de satisfação se não houver a possibilidade do preparo no microondas?					

19) Você seguiu corretamente o modo de preparo?

SIM       NÃO

20) Qual o seu grau de satisfação com relação às instruções de preparo?

- Fico totalmente satisfeito
- Fico parcialmente satisfeito
- Fico indiferente - nem satisfeito nem insatisfeito
- Fico parcialmente insatisfeito
- Fico totalmente insatisfeito

21) Você tem o hábito de consumir risoto ?

SIM       NÃO

22) Se você respondeu sim na questão anterior, em quais ocasiões você consome risoto?

- No dia a dia
- Comemoração
- Reunião entre amigos
- Final de semana
- Outro.

Qual? \_\_\_\_\_

23) Com base nessa sua experiência de consumo você irá comprar este produto?

SIM       NÃO

24) Se você respondeu sim, com qual frequência você pretende consumir este produto ?

- uma vez por semana
- uma vez a cada 15 dias
- uma vez por mês
- uma vez a cada 2 meses
- esporadicamente ("de vez em quando")

25) Você recomendaria este produto a outras pessoas ?

( ) SIM ( ) NÃO

26) Você tem em casa? Quantos (as)?

ITENS DE CONFORTO	QUANTIDADE QUE POSSUI						
	0	1	2	3	4	5	6
1. TV em cores							
2. Rádio							
3. Banheiro							
4. Automóvel							
5. Empregada Mensalista							
6. Aspirador Pó							
7. Máquina de Lavar Roupas							
8. Televisor Preto e Branco							

<b>Geladeira e Freezer (assinale na coluna ao lado)</b>	
Não possui	
Possui só geladeira - não tem nenhum tipo de freezer externo	
Possui geladeira com freezer (porta duplex) ou possui freezer separado	
Possui freezer mas não possui geladeira	

<b>Videocassete e DVD (assinale na coluna ao lado)</b>	
Não possui	
Possui só videocassete	
Possui só DVD	
Possui videocassete e DVD	

<b>Até que ano da escola o chefe da família estudou? (assinale na coluna ao lado)</b>	
Analfabeto/Primário Incompleto	
Primário Completo/Ginásio Incompleto	
Ginásio Completo/Colegial Incompleto	
Colegial Completo/Superior Incompleto	
Superior Completo	



**CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL DA ASSOCIAÇÃO  
NACIONAL DE EMPRESAS DE PESQUISA - ANEP**

Posse de itens	Não tem	TEM			
		1	2	3	4 ou +
1. TV em cores	0	2	3	4	5
2. Rádio	0	1	2	3	4
3. Banheiro	0	2	3	4	4
4. Automóvel	0	2	4	5	5
5. Empregada Mensalista	0	2	4	4	4
6. Aspirador Pó	0	1	1	1	1
7. Máquina de Lavar Roupas	0	1	1	1	1
8. Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
9. Possui só geladeira - não tem nenhum tipo de freezer externo	0	2	2	2	2
10. Possui freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

<b>Até que ano da escola o chefe da família estudou? (assinale na coluna ao lado)</b>	
Analfabeto/Primário Incompleto	0
Primário Completo/Ginásio Incompleto	1
Ginásio Completo/Colegial Incompleto	2
Colegial Completo/Superior Incompleto	3
Superior Completo	5

<b>Classe</b>	<b>Pontos</b>	<b>Renda média familiar (R\$)</b>
<b>A1</b>	30 a 34	7.793
<b>A2</b>	25 a 29	4.648
<b>B1</b>	21 a 24	2.804
<b>B2</b>	17 a 20	1.669
<b>C</b>	11 a 16	927
<b>D</b>	06 a 10	424
<b>E</b>	0 a 05	207

# CLASSIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE RESPOSTAS OBTIDAS AO APLICAR O QUESTIONÁRIO RISOTO DE QUEIJO PARMESÃO

PERGUNTAS	CONSUMIDORES/RESPOSTAS (NOTAS DE 1 A 5)																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1.a)	5	5	4	1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	1	5	4	5	5	
1.b)	1	3	2	5	4	1	2	1	2	1	4	2	2	5	1	1	1	2	2	1	1	4	1	5	3	2	4	4	1	2	3	
2.a)	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	1	5	5	5	3	5	5	4	3	
2.b)	1	2	2	5	5	3	1	1	1	3	4	3	3	5	5	1	1	3	4	1	3	4	5	5	3	2	3	2	1	2	3	
3.a)	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	2	3	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	4	3	
3.b)	1	2	2	5	4	1	1	1	1	1	3	3	2	3	5	1	1	2	4	1	1	4	5	5	1	1	3	1	1	2	3	
4.a)	5	5	4	5	4	5	4	5	3	1	5	5	4	3	5	5	2	4	3	4	4	5	1	2	2	5	1	5	4	5	5	
4.b)	1	3	2	2	4	1	1	1	3	5	3	3	2	4	4	1	5	2	1	1	3	3	5	5	3	2	5	2	2	1	3	
5.a)	5	5	4	3	5	5	4	5	3	1	5	5	4	4	5	5	2	2	3	4	5	5	1	2	2	5	1	5	5	4	5	
5.b)	1	3	2	3	4	1	3	1	3	5	4	3	2	5	4	1	5	4	1	1	3	4	3	5	5	2	5	2	2	2	3	
6.a)	5	5	4	1	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	2	4	4	5	1	2	4	5	2	3	5	5	5	
6.b)	1	1	1	1	4	2	4	1	4	1	5	2	1	2	5	1	1	2	4	1	1	4	5	5	3	3	4	4	1	2	1	
7.a)	5	5	4	4	5	5	3	5	2	5	5	4	4	5	5	5	3	5	1	4	5	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	
7.b)	1	2	1	1	4	1	3	1	4	1	2	2	1	1	4	1	1	2	4	1	1	2	5	1	3	2	5	2	1	2	1	
8.a)	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	1	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	
8.b)	1	2	1	1	4	3	3	1	2	1	4	2	2	1	5	5	1	4	4	1	1	2	3	1	3	3	2	4	1	5	5	
9.a)	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	1	5	2	5	2	5	5	5	4	
9.b)	1	2	2	5	4	1	1	1	2	1	4	2	2	5	5		5	3	4	1	1	5	3	1		1	4	4	1	2	3	
10.a)	5	5	4	1	4	5	5	5	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	3	5	1	5	3	5	3	5	2	4	5	
10.b)	1	2	2	5	5	1	1	1	2	5	2	3	2	5	4	1	1	3	3	1	3	3	5	1	3	3	3	3	4	2	3	
11.a)	5	5	4	3	5	5	5	5	5	1	5	5	2	4	4	3	5	5	3	4	5	5	1	5	5	5	3	5	5	4	3	
11.b)	1	3	4	3	4	1	1	1	1	5	2	1	4	2	5	3	1	4	4	1	1	3	5	1	3	2	3	1	1	4	3	
12.a)	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	2	2	5	5	4	1	5	5	5	4	5	4	4	4	
12.b)	1	2	2	3	4	1	3	1	3	5	3	3	3	2	4	1	1	5	3	1	3	3	3	1	3	3	5	3	3	1	3	
13.a)	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3	5	2	3	4	5	5	5	3	1	4	3	5	1	5	5	5	1	5	5	3	3	
13.b)	1	3	2	3	3	2	1	3	3	3	1	2	1	4	2	1	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3
14.a)	5	5	4	1	5	5	5	5	3	1	3	4	2	5	5	5	5	2	3	4	1	3	3	5	5	3	3	5	5	4	3	
14.b)	1	2	3	5	4	5	3	1	3	5	3	5	4	1	4	4	1	5	3	4	5	3	3	1	1	3	3	5	1	4	3	
15.a)	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	5	5	2	1	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	1	
15.b)	1	2	2	3	4	3	2	1	2	1	2	3	4	3	5	4	1	4	3	4	1	4	1	1	4	3	5	3	2	3	5	
16.a)	5	5	4	3	5	5	5	1	4	5	5	5	4	4	2	5	5	2	1	4	5	3	1	5	4	5	2	5	5	3	5	
16.b)	1	2	2	3	4	3	2	5	3	1	2	2	3	1	5	1	1	4	3	1	4	3	3	1		3	4	2	3	4	3	
17.a)	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	1	4	5	5	1	5	4	5	1	5	5	5	5	
17.b)	1	2	2	1	4	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	4	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2	3	
18.a)	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	5	1	3	5	3	5	5	2	5	5	
18.b)	1	2	3	1	5	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	4	3	3	5	3	3	1	1	3	5	1	1	
19)	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
20)	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	
21)	S	S	S	N	S	N	S	S	S	S	S	S	S	N	N	S	S	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	N
22)	C	D	A		A		C	A	E	D	E	D	BD			D	A	D		D		D		E		A		AC				
23)	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	N	S	N	S	S	S	S	S	S	N	S	N	S	S	S	S
24)	A	C	E		B	E	B	C	C	A	A	B	E		E	C		E		A	C	C	C	B		A		B	E	A	C	
25)	S	S	S	N	S	S	S	S		S	S	S	S	N	S	S	N	S	N	S	S	S	S	S	S	N	S	N	S	S	S	S
26)	B2	A2	A1	B1	A2	C	B2	B2	A1	A1	B2	A2	A1	B1	B2	A2	A2	A2	B1	B2	B1	A2	B1	C	B1	A2	B2	B2	B1	A1	A2	

# CLASSIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE RESPOSTAS OBTIDAS AO APLICAR O QUESTIONÁRIO RISOTO DE FUNGHI E CHAMPIGNON

PERGUNTAS	CONSUMIDORES/RESPOSTAS (NOTAS DE 1 A 5)																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1.a)	4	5	4	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		5	5	5	5	4	4	
1.b)	1	3	1	4	2	4	1	1	3	3		1	3	2	1	1	4	5	4	2	2	4		4	4	4	2	5	3	
2.a)	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5		5	5	5	5	5	4		
2.b)	3	3	3	3	1	1	1	3	1	4		3	3	2	5	1	4	3	1	3	2	1		3	2	2	2	1	2	
3.a)	3	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5		5	5	5	5	5	4		
3.b)	3	1	3	3	3	1	1	3	5	4		3	1	2		1	4	3	1	3	2	1		4	2	2	2	2	2	
4.a)	3	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5		5	5	5	5	5	5	
4.b)	2	3	1	2	3	2	1	2	5	4		3	2	1		1	4	1	1	3	3	4		4	3	2	3	1	1	
5.a)	2		4	4	4	5	5	5	1	5	5	4	5	5		4	5	5	5	4	4	5		5	5	5	5	5	5	
5.b)	4	3	1	2	3	1	1	2	5	4		3	3	1		1	4	1	1	3	3	2		3	3	2	3	2	1	
6.a)	4	4	4	2	5	3	5	2	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5		5	2	5	5	5	2	
6.b)	2		1	2	2	1	1	1	3	2		1	3	1		1	2	2	4	2	1	1		4	5	1	4	1	1	
7.a)	4	5	2	2	4	3	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5		5	2	5	5	5	5	
7.b)	2	2	1	2	1	1	1	1	4	2		2	3	1		1	1	1	3	2	1	4		4	5	1	1	1	3	
8.a)	4	5	1	3	2	3	4	2	4	2	5	4	5	1	5	2	4	1	5	5	4	5		5	5	5	5	5	4	
8.b)	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1		2	2	1		1	1	1	4	3	2	1		4	2	1	2	1	1	
9.a)	3	5	2	1	4	2	5	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	4	
9.b)	3	3	1	1	1	1	1	2	3	4		2	3	2		1	4	1	2	2	1	1	5	4	4	1	2	1	3	
10.a)	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5		5	5	4		5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10.b)	2	3	1	3	1	3	1	2	3	2	3	1	3	1	5	1	4	1	2	2	2	2		4	3	1	1	2	1	
11.a)	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
11.b)	2	1	1	3	2	1	3	5	3	3		2	1	1		1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	
12.a)	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
12.b)	2	2	3	3	2	1	1	3	2	4		3	3	3		1	4	3	1	3	3	4	5	3	4	1	4	2	3	
13.a)	4	1	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13.b)	1		1	2	4	1	1	3	4	3		1	3	3		1	3	1	1	3	2	1	5	2	2	1	4	1	3	
14.a)	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3		5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	
14.b)	1	1	1	3	2	1	3	4	1	3		3	4	3		3	3	3	1	1	4	3	5	2	2	3	5	5	3	
15.a)	4	5	2	3	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	1	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	
15.b)	2	1	1	3	3	5	1	2	4	3		2	3	2		5	4	2	3	3	4	1	1	3	5	3	4	5	3	
16.a)	4	5	2	3	4	4	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	
16.b)	1	2	1	4	5	3	1	2	3	3		2	3	2		1	4	2	4	3	4	3	1	3	2	3	1	2	3	
17.a)	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
17.b)	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4		2	3	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	
18.a)	4	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3		4	5	3	3	3	4	1	5	2	5	5	5	1	5	
18.b)	1	2	3	2	5	2	3	3	3	3		2	4	3		4	3	3	3	3	3	5	1	3	2	3	1	5	1	
19)	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	
20)	5	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	C	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
21)	N	S	S	S	S	N	S	S	N	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	N
22)	D	A	A	E	E	BCD	D		E	D	A	D		D	E	E	BD	D	B	BCD	D	F	D		D	D	A			
23)	S	S	N	N	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S
24)	E	A			A	D	E	B		A	E	C	A	B		B	E	E	E	B	C	A		A	E	E	A	B	C	
25)	S	S	N	N	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S		S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	
26)	B1	A2	A1	B2	A1	A2	A2	B1	A1	A2	C	A2	A2	B2	B2	B1	B1	B2	B1	B1	B1	B2	A2	A2	B1	B2	C	A2	A2	

# CLASSIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE

## RESPOSTAS OBTIDAS AO APLICAR O QUESTIONÁRIO RISOTO DE

### CARNE DESFIADA COM ABÓBORA

PERGUNTAS	CONSUMIDORES/RESPOSTAS (NOTAS DE 1 A 5)																																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35		
1.a)	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	1	4	5	1	3	5	3	5	5	2	5	1	5	3	4	4		
1.b)	5	2	3	1	2	4	2	2	1	1	1	2	1	5	4	4	1	2	2	3	5	1	5	2	4	3	2	1		2	1	2	2	5	2		
2.a)	3	5	5	5	5	3	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	2	5	5	1	5	5	5		5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5		
2.b)	3	1	4	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	4	1	1	1	4	1	1	1	1	3	3	2	1	1	4	1	2	1	1		
3.a)	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	5	5	1	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5		
3.b)	3	1	4	1	3	3	5	2	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	1	4	4	1	1	5	1	2	1	2	1	1	5	1	1	1	1		
4.a)	1	5	5	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	1	3	5	3		4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4		
4.b)	5	3	1	5	3	3	5	2	2	1	3	2	2	2	1	1	5	2	1	3	4	1	3	3	3	2	3	3	3	5	5	4	3	1	2		
5.a)	1	5	5	2	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	2	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	5	2	3	4	5	3	5	5		
5.b)	5	3	3	5	3	3	1	1	4	1	3	2	2	2	1	1	5	2	1	2	4	1	1	5	3	2	2	1		3	3	4	3	1	2		
6.a)	4	5	2	5	4		1	3	5	5	2	5	3	5	5	5	2	5	4	5	3	4	4	1	5	4	4	5	1	2	5	5	1	4	4		
6.b)	1	1	1	3	2	3	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
7.a)	2	5	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	4	2	5	5	3	5	3	5	5	1	4	4	5	5	5	5		
7.b)	4	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	3	2	1	1	2	1	1	4	5	1	1	5	4	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1		
8.a)	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	1	5	4	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
8.b)	1	1	2	1	4	2	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	2	5	1	1	1	2	1	2	4	1	1	4	3	1	1	2		
9.a)	2	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	2	4	4	5		5	1	5	5	1	4	3	5	5	4	5		
9.b)	4	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	4		2	1	3	4	3	1	1	1	1	1		
10.a)	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5		5	4	5	5	1	3	5	5		4	1	5	3	1	4	2	5	1	5	4		
10.b)	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	4	3	1	1		3		3	3	5	3	3	1	1	4	2		
11.a)	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	1	5	5	5		5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
11.b)	4	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	4	2	1	1		4	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1		
12.a)	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4		5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	
12.b)	3	1	2	2	3	4	2	1	1	4	1	2	1	3	1	4	3	2	1	2	3	3	5		3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2		
13.a)	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5		5	4	4	4	5	3	2	3	3	5	5		
13.b)	1	3	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1		1	3	1	4	5	1	1	5	2	1	1		
14.a)	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	2	5	3	5	5	5	2	5	5	4	5	5	1		5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	3		
14.b)	1	1	2	1	3	2	3	5	1	4	5	2	3	1	4	3	5	1	1	3	3	1	5		4	5	3	3	1	1	3	5	2	1	3		
15.a)	4	5	2	5	4	5	5	4	5	5	3	2	5	2	5	5	5	4	4	1	4	3	5		5	4	1	4	2	1	5	5	4	4	4		
15.b)	5	1	4	1	2	4	3	1	1	2	2	5	1	4	4	3	3	5	2	4	2	3	1		2		2	5	5	3	1	2	2	2	2		
16.a)	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5		3	4	5	1	4	5	5		4	4	2	5	5	5	2	5	5	5	4		
16.b)	5	2	3	1	4	3	2	1	1	2	1	2	3	2	1	3	3	2	2	4	3	3	1		2		2	1	1	4	1	2	4	1	1		
17.a)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	1	5	5	5		5	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5	4	
17.b)	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	3	1	2	2	1	1	2	5	1	1	1		4	1		1	1	1	1	4	2	2	1		
18.a)	4	5	3	3	5	4	3	5	3	3	5	4	5	1		3	5	3	1	3	4	3	3		4	3	5	1	3	2	5	5	5	5	3		
18.b)	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3		3	1	3	5	3	4	3	3		4	3	3	4	3	3	1	1	2	2	3		
19)	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	
20)	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	2	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5		5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
21)	S	S	S	S	N	N	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	N	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S
22)	D	BCI	A	A			D		BCI	E		D	A	A	A	E		BCI	E	D		D		C	BCI	A	A		E	D	E	ACC	A	D	CD		
23)	N	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	N	S	N	S	S	N	S	N	S	N	S	S	S
24)		C	B		C	C	E		A	A	E	B	E	C	E	E		C	B	E	C	B	E		A		E	A		C		B		A	B		
25)	N	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	N	S	S	N	S	N	S	N	S	S	S
26)	B2	B2	B2	A2	B2	A2	B1	A1	A2	B1	D	B2	A2	B2	B1	B2	C	A2	B2	A2	A1	B1	A2	B2	A2	B2	A2	B2	A2	C	A1	C	A2	B1	A2	B1	A1

## CONVERSÃO DAS RESPOSTAS OBTIDAS – RISOTO DE QUEIJO PARMESÃO

Pergunta	CONSUMIDORES																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
1	O	A	I	R	A	O	A	O	I	O	I	I	R	O	O	M	I	I	I	O	O	A	A	M	Q	A	A	R	A	M	A	A	
2	O	A	A	R	Q	A	O	O	I	A	I	I	R	R	O	O	O	I	O	O	I	A	A	R	Q	A	A	A	A	A	O	I	I
3	O	A	I	R	I	O	O	O	O	A	I	I	I	I	R	O	O	I	I	O	O	A	A	R	Q	O	O	I	O	O	I	I	
4	O	A	I	A	I	O	M	O	I	R	A	A	I	I	A	O	R	I	M	I	M	A	A	R	R	I	A	R	A	I	O	A	
5	O	A	I	I	A	O	I	O	I	R	A	A	I	R	A	O	R	I	M	M	A	A	R	R	R	A	R	A	A	I	A	A	
6	O	O	M	Q	A	A	I	O	A	Q	I	M	A	R	O	O	M	A	I	M	A	R	R	R	I	A	I	A	I	O	A	O	
7	O	A	M	M	A	O	I	O	I	O	A	I	M	O	A	O	M	A	R	M	O	A	R	O	A	A	R	I	O	I	O	O	
8	O	A	M	O	A	A	A	O	A	O	A	I	M	R	O	R	O	A	R	M	O	A	I	O	A	A	A	A	A	O	R	R	
9	O	A	I	R	A	O	O	O	A	O	A	I	R	R			R	I	I	M	O	R	R	O	O	O	I	A	O	A	I	O	
10	O	A	I	R	R	O	O	O	A	R	A	I	R	A	O	O	O	A	R	O	I	A	R	O	O	I	A	I	A	I	A	A	
11	O	A	I	I	A	O	O	O	O	R	A	O	I	I	R	I	O	A	I	M	O	A	R	O	A	A	A	I	O	I	I	I	
12	O	A	I	I	A	O	A	O	A	R	A	I	I	A	O	O	O	R	I	O	A	I	R	O	A	A	A	R	A	I	M	I	
13	O	A	I	I	A	A	A	O	A	I	A	M	I	M	A	A	O	I	Q	M	I	A	R	O	O	O	Q	A	A	M	I	M	
14	O	A	I	R	A	Q	A	O	I	R	I	O	A	A	A	A	O	R	I	I	R	I	I	O	O	I	I	Q	O	I	M	M	
15	O	A	I	A	A	A	A	O	A	O	A	I	I	R	I	I	O	A	R	R	O	A	A	O	I	A	R	I	A	I	R	R	
16	O	A	I	I	A	A	A	R	I	O	A	A	I	M	R	O	O	I	R	M	A	I	R	O	A	A	I	A	A	I	A	A	
17	O	A	A	O	A	O	Q	A	O	I	A	I	O	O	O	O	O	M	R	I	O	R	O	R	O	M	Q	A	A	A	A	A	
18	O	A	A	O	R	A	A	O	I	A	I	I	I	I	A	I	A	O	M	A	O	M	I	A	R	A	I	O	A	R	O	O	

## CONVERSÃO DAS RESPOSTAS OBTIDAS – RISOTO DE FUNGHI E CHAMPIGNON

		CONSUMIDORES																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
Pergunta	1	R	A	M	I	A	A	O	R	A		O	A	A	O	O	A	O	A	R	A	A	A		A	A	A	A	A	R	I
	2	I	A	I	I	O	O	I	O	A		A	A	A	Q	O	A	O	A	I	O	I	A	O		A	A	A	A	O	I
	3	I	O	I	I	O	O	I	Q	A		A	O	A		O	A	I	O	I	O	I	A	A		A	A	A	A	A	I
	4	I	A	M	I	A	A	O	A	R	A	A	A	O		M	A	M	O	A	I	A	A		A	A	A	A	O	O	
	5	I		M	I	I	O	O	A	R	A	I	A	O		M	A	O	O	I	I	A	A		A	A	A	A	A	O	
	6	I		M	I	A	M	O	M	A	A	M	A	M		M	I	A	A	A	M	O	A		A	R	O	A	O	M	
	7	I	A	M	I	M	O	M	I	A		I	A	M		O	O	A	A	M	A	A	A		A	R	O	O	O	A	
	8	M	A	Q	I	M	M	M	M	M		I	A	Q		M	M	Q	A	A	I	O	A		A	A	O	A	O	M	
	9	I	A	M	Q	M	M	O	I	R	A	A	A	I		O	A	M	I	A	M	O	R	A	A	A	O	A	O	I	
	10	I	A	O	I	M	I	O	I	I	A	O	A	M		O	A	M	A	A	A	A	A		A	A	O	O	A	O	
	11	I	O	M	I	A	O	A	R	I	A	A	O	O		O	A	O	A	O	A	O	O	O	A	O	A	O	A	O	I
	12	I	A	A	I	I	O	O	A	A	A	A	A	I		O	A	A	O	O	A	A	Q	A	Q	A	A	O	A	I	A
	13	M		M	I	A	O	O	I	I	A	M	A	I		O	A	O	O	A	A	O	Q	Q	A	A	O	A	O	I	
	14	M	O	M	I	A	M	I	I	O	A	A	A	I		A	I	I	O	O	I	I	O	I	Q	A	A	A	R	I	
	15	I	O	M	I	A	R	O	A	I	A	I	A	A		R	A	A	I	A	I	O	O	A	A	Q	A	A	R	I	
	16	M	A	M	I	R	I	O	I	R	A	I	A	A		O	A	A	A	A	I	A	O	A	A	A	A	O	A	I	
	17	M	O	I	I	A	O	O	M	O	A	A	A	A		O	O	I	O	O	M	O	O	O	A	A	A	O	O	O	
	18	M	I	A	I	R	I	I	I	I	I	I	A	I		I	A	O	I	I	I	R	O	I	A	A	A	O	R	O	

**CONVERSÃO DAS RESPOSTAS OBTIDAS – RISOTO DE CARNE DESFIADA COM ABÓBORA**

Pergunta	CONSUMIDORES																																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35		
1	R	A	A	M	A	A	I	I	O	O	I	O	R	A	A	M	A	A	I	R	R	O	R	I	A	I	A	A	O	A	Q	A	I	R	I		
2	I	O	A	O	A	I	I	A	O	I	O	M	I	A	A	A	A	I	O	Q	A	O	O	R	O	O	I	A	A	O	R	O	A	O	O		
3	I	O	A	O	I	I	R	A	O	O	O	I	I	I	O	I	I	O	O	R	A	A	O	O	I	I	O	A	O	R	O	R	O	O	O	O	
4	R	A	O	R	I	I	R	I	I	O	I	I	I	I	O	O	R	I	M	R	I	O	I	I	I	I	A	I	I	R	A	A	O	I	O		
5	R	A	A	R	I	I	O	M	I	O	I	I	I	I	O	O	R	I	M	I	I	M	O	R	I	I	A	O	I	I	A	I	O	A	A		
6	R	O	M	A	I	I	R	M	O	O	M	O	I	O	O	O	I	O	M	Q	M	M	Q	A	M	O	M	O	Q	M	O	O	Q	M	M		
7	I	A	A	M	A	I	I	M	O	A	O	I	I	I	O	O	I	O	M	I	R	O	O	R	A	I	O	O	R	M	M	O	O	O	O	O	
8	M	O	A	O	A	I	O	Q	O	O	O	O	M	Q	Q	O	Q	A	O	R	Q	M	O	Q	A	M	A	A	O	A	O	A	O	O	A		
9	I	A	A	I	A	A	I	O	O	O	O	I	I	O	O	I	O	I	O	M	I	I	M	O	A	A	A	O	R	I	I	O	O	M	O	O	
10	I	A	A	I	A	I	O	O	O	I	O	M	A	O	O	O	O	I	O	O	R	I	O	O	I	A	A	A	I	R	I	I	O	Q	A	I	
11	I	O	O	I	I	O	O	O	O	O	O	O	O	O	R	O	I	O	O	R	A	A	O	A	A	M	O	O	O	O	O	O	A	M	A	O	
12	A	O	A	I	I	A	I	M	O	A	O	A	O	A	O	A	I	A	O	I	I	O	R	A	A	A	A	I	I	A	I	A	A	A	A	A	
13	O	A	A	I	I	A	I	M	O	O	I	O	O	O	O	M	M	A	I	I	O	O	O	O	O	O	I	M	I	Q	M	R	I	O	O	O	
14	O	O	A	O	I	A	A	R	O	A	R	A	I	O	A	A	R	O	O	I	A	O	R	A	A	A	R	A	A	O	M	I	Q	I	O	I	
15	R	O	I	O	I	A	A	M	O	A	I	R	O	I	A	A	A	R	I	R	I	I	O	A	A	A	A	I	R	A	O	I	I	I	I	I	
16	R	A	A	O	A	A	A	O	O	A	O	A	I	A	O	I	I	A	R	I	A	O	A	O	I	A	A	A	O	O	I	O	A	A	M	A	M
17	O	O	A	O	A	A	A	O	O	A	O	A	O	I	O	A	M	O	A	R	O	O	O	O	A	M	O	O	O	O	M	A	A	A	A	M	M
18	I	A	I	I	A	I	I	O	I	I	A	I	A	R	I	I	O	I	R	I	I	I	I	I	I	I	A	R	I	I	O	A	A	A	A	I	