



Universidade Federal
de Campina Grande

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MAURICIO ABRANTES MIGUEL

PERCEPÇÃO SENSORIAL DOS ESTUDANTES DA UFCG - CAMPUS DE SOUSA
ACERCA DE UM IOGURTE SABOR DE COCO

SOUSA – PB
2016

MAURÍCIO ABRANTES MIGUEL

PERCEPÇÃO SENSORIAL DOS ESTUDANTES DA UFCG - CAMPUS DE SOUSA
ACERCA DE UM IOGURTE SABOR DE COCO

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, Campus de Sousa – PB, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Vorster Queiroga Alves

Sousa – PB

2016

MAURÍCIO ABRANTES MIGUEL

PERCEPÇÃO SENSORIAL DOS ESTUDANTES DA UFCG - CAMPUS DE SOUSA
ACERCA DE UM IOGURTE SABOR DE COCO

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, Campus de Sousa – PB, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Msc. Vorster Queiroga Alves

Msc. Orlando Gomes da Silva

Msc. Alexandre Wallace Ramos Pereira

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo deste trabalho de conclusão do curso, intitulado **Percepção sensorial dos estudantes da UFCG - Campus de Sousa acerca de um iogurte sabor de coco**, estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam a instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente de minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa – PB, 21 de Setembro de 2016.

Mauricio Abrantes Miguel

Autor

Em homenagem aos meus avós: Senhor Osmar e Dona Ducarno, que fizeram tudo o que lhes foi possível para me educar e me tornar um homem de bem.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pela determinação que adquiri durante todo o desenvolvimento do curso.

À todos da minha família, que foram fundamentais ao meu progresso, meu avô e pai Sr. Osmar e minha avó e mãe Sra. Francisca, também conhecida por “dona ducarmo”, à minha mãe Mariza e aos meus tios Maria, Marinez, Marlúcia, Maurílio e Miriam.

Aos grandes amigos que tive o prazer de conhecer durante o período do curso, sempre desenvolvendo e compartilhando conhecimento juntos.

Ao meu amigo e professor Mestre Vorster, pelos conhecimentos passados em sala de aula e por muitas vezes tomar seu tempo corrido para me tirar dúvidas e orientar.

À minha amiga e professora Janeide, que sempre esteve disponível para me passar um pouco de conhecimento.

À Universidade Federal de Campina Grande e a todos os seus integrantes pelo apoio e conhecimento passado.

Aos proprietários e líderes do laticínio que me apoiaram durante toda a pesquisa.

RESUMO

A crescente concorrência vem obrigando as organizações a aumentar o seu nível de competitividade. A tendência é que os clientes e consumidores tornem-se mais informados e exigentes a respeito da qualidade e valor do produto. Neste cenário é importante que as organizações busquem formas para obter informações sobre as preferências dos consumidores a respeito dos seus produtos, com a finalidade de desenvolver as características que compõem o produto, tornando-o mais atrativo e aumentando o valor percebido pelo cliente. Com o objetivo de estudar a percepção dos estudantes da UFCG – Campus de Sousa acerca dos atributos sensoriais de um iogurte sabor de coco produzido por uma empresa de laticínios da cidade de Sousa/PB. No entendimento do assunto abordado a pesquisa foi desenvolvida por meio de uma pesquisa de campo, utilizando o método indutivo para inferir o resultado e informações a respeito do produto. Dentre os resultados obtidos destacam-se a aceitabilidade do produto pelo público entrevistado referente às características sensoriais (gosto, aroma, textura e aparência) do produto, como também observações relevantes para o desenvolvimento do mesmo. Uma das conclusões enfatiza a característica da consistência do produto, que foi afetada pela presença de grandes pedaços de coco, que segundo a opinião de alguns entrevistados, poderiam ser diminuídos.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do consumidor. Análise sensorial.

ABSTRACT

Increasing competition is forcing organizations to increase their level of competitiveness. The trend is that customers and consumers become more informed and discerning about the quality and value of the product. In this scenario it is important that organizations look for ways to get information about consumer preferences regarding their products, in order to develop the characteristics that make up the product, making it more attractive and increasing the value perceived by the customer. This work has as main objective to study the perception of UFCG's students - Sousa's Campus about the sensory attributes of a yogurt flavor coconut produced in a dairy company in the city of Sousa/PB. In understanding the subject matter research was developed through field research, using the inductive method to infer the result and information about the product. Among the results stand out product acceptability by the public interviewed regarding the characteristics (taste, aroma, texture and appearance) of product, as well as observations relevant to the development of the same. One of the conclusions emphasizes the characteristic of the product consistency, which was affected by the presence of large pieces of coconut, which in the opinion of some respondents, could be reduced.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. Sensory analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide organizacional Tradicional.....	10
Figura 2 - Pirâmide organizacional moderna orientada ao cliente.....	11
Figura 3 - Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow.....	15

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	22
Gráfico 2 - Escolaridade.....	22
Gráfico 3 - Sexo.....	23
Gráfico 4 - Frequência de consumo.....	23
Gráfico 5 - Sabor.....	24
Gráfico 6 - Doçura.....	25
Gráfico 7 - Consistência.....	26
Gráfico 8 - Pedacos de coco.....	26
Gráfico 9 - Aroma.....	28
Gráfico 10 - Aparência.....	29
Gráfico 11 - Nota geral.....	30
Gráfico 12 - Intenção de compra.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Respostas sobre a consistência.....	27
--	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
NBR - Norma Brasileira
UFCG - Universidade Federal de Campina Grande

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	5
1.1	PROBLEMÁTICA	5
1.2	OBJETIVOS	6
1.2.1	Objetivo Geral	6
1.2.2	Objetivos Específicos	6
1.3	JUSTIFICATIVA	7
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	MARKETING	9
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.3	ANÁLISE SENSORIAL	16
2.3.1	As propriedades sensoriais	16
2.3.2	Amostras	17
3	METODOLOGIA	19
3.1	MÉTODO DA PESQUISA	19
3.2	TIPOS DE PESQUISA	19
3.3	UNIVERSO E AMOSTRAS	20
3.4	COLETA DE DADOS	20
3.5	TRATAMENTO DE DADOS	21
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	22
4.1	SUJEITOS DA PESQUISA	22
4.2	SABOR E DOÇURA	24
4.3	CONSISTÊNCIA	26
4.4	AROMA	28
4.5	APARÊNCIA	29
4.6	OUTRAS ANÁLISES	30
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	33

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, NBR 12806 de 1993) a análise sensorial é definida como disciplina científica usada para evocar, medir, analisar e interpretar reações das características dos alimentos e materiais como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição.

Normalmente, a análise sensorial é utilizada para aferir a intensidade da percepção dos clientes sobre alguns aspectos de um determinado produto, onde uma equipe encarregada para efetuar essa pesquisa monta um ambiente para que os clientes possam degustar e dar uma nota e opinião para cada critério de avaliação do tal, como sabor, cheiro, textura, consistência, qualidade da embalagem entre outros. Com os dados recolhidos, serão então processados e transformados em informações úteis para os gestores envolvidos com o processo de qualidade do produto, para ser usada como base para tomada de decisão afim de manter ou melhorar a qualidade, gerando maior valor para o consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006) o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas.

Para Giglio (2010) o homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los, por isso, tem de escolher produtos e serviços que lhe dêem o máximo de satisfação.

Sabe-se que o valor percebido pelos clientes acerca de um produto tem influência no seu comportamento de compra, logo para que esse consumidor tome a decisão de compra é preciso que ele note que investir em determinado produto vai gerar um benefício maior do que fazer o mesmo investimento em um produto concorrente, e com o tempo o cliente se tornará fiel ao produto e marca. Para tanto, é importante ter o hábito de pesquisa constante para manter e/ou aprimorar a qualidade desse produto, tornando maior a diferença entre os benefícios e o custo do produto.

1.1 PROBLEMÁTICA

A percepção do cliente influenciará em seu comportamento de compra, pois este irá analisar a relação entre o custo e o benefício gerado pela aquisição. Segundo Kotler e Keller (2006) existem duas formas com as quais a indústria pode elevar o valor

percebido pelo cliente em um produto: aumentando os benefícios relacionados ao produto, ou reduzindo o custo para o cliente. Reduzir custo não significa necessariamente diminuir o preço final, pode ser apenas a diminuição do fator tempo ou psicológico gastos pelos clientes em busca da aquisição do produto.

Se a organização optar por elevar o valor percebido pelo cliente utilizando a primeira estratégia sugerida por Kotler e Keller, elevando os benefícios, esta deve então analisar quais aspectos vai precisar melhorar para entregar um produto de grande valor aos consumidores. Nesse momento aborda-se a análise sensorial, como ferramenta de identificação onde o próprio cliente dirá o que está bom e o que precisa melhorar.

Caso a organização opte por elevar o valor percebido pelo cliente reduzindo o valor do produto, ela deve se preocupar com um outro aspecto que é a qualidade, pois não vai adiantar diminuir o preço do produto, por exemplo utilizando uma política de redução de custos, acarretando em uma queda na qualidade do produto. Além de que alterar o valor de um produto pode trazer também consequências psicológicas nos clientes, pois mesmo um produto de ótima qualidade pode ser considerado inferior em relação ao concorrente que é melhor valorizado.

Assim é identificado o seguinte problema de pesquisa: **Qual a percepção dos estudantes da UFCG – Campus de Sousa acerca dos atributos sensoriais de um iogurte sabor de coco?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Estudar a percepção dos estudantes da UFCG – Campus de Sousa acerca dos atributos sensoriais de um iogurte sabor de coco produzido por uma empresa de laticínios da cidade de Sousa/PB.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a percepção dos estudantes acerca do iogurte de coco;
- Descrever as variáveis obtidas por meio do questionário aplicado;
- Verificar a aceitação do produto pelo público de acordo com suas características sensoriais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo foi realizado em uma fábrica de laticínios com matriz na cidade de Sousa-PB, que atualmente conta com mais de 550 colaboradores, atuando nos Estados do Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Alagoas. As fábricas ficam situadas nas cidades de Sousa e Guararapes, enquanto as cidades de Arco Verde, Campina Grande, João Pessoa, Maceió, Mossoró, Natal, Petrolina, Recife e Teresina contam com centros de distribuição.

A empresa produz e distribui produtos derivados do leite como: iogurtes, bebidas lácteas, queijos, coalhadas, leite achocolatado, doces de leite e leite fermentado; e outros produtos não lácteos, como: sucos e energéticos.

Uma fábrica de alimentos que se preocupe com a qualidade de seus produtos, deve saber obter informações sobre as preferências do seu público alvo e, para isso, deve entender sobre como proceder para fazer uma análise sensorial que gere informações úteis ao aperfeiçoamento de seus produtos. O público alvo da empresa sabe, mais do que ninguém, quais características estão se destacando e o que precisa ser melhorado, afinal é esse público que compra e consome seus produtos, portanto é a melhor fonte de informação que a empresa dispõe.

Cuidados devem ser tomados no momento da extração dessas informações, pois muitos fatores podem acabar influenciando na opinião do cliente, o que seria um erro terrível. Fatores externos (iluminação, poluição sonora e clima), por exemplo, podem prejudicar este processo, pois não estão relacionados com a empresa ou com o produto, e isso deve ser evitado pela equipe encarregada de desenvolver a análise.

A qualidade de um alimento implica, entre outras coisas, na satisfação do consumidor (MINIM, 2010). Logo, é importante saber que o consumidor é quem melhor pode informar e identificar atributos de qualidade que podem ser melhorados.

A análise sensorial mostra-se muito importante neste ponto, proporcionando métodos e técnicas para comunicação com este consumidor e extração das informações necessárias ao desenvolvimento dos produtos.

O desenvolvimento de produtos está em estreita relação com as necessidades e tendências de consumo da massa consumidora, o que traz como consequência a necessidade de respostas rápidas das indústrias de alimentos às mudanças do mercado consumidor (PENNA, 1999).

Em virtude de fatores como o desenvolvimento tecnológico, crescimento da concorrência externa, licenciamento de marcas importadas, competitividade do setor e da exigência do consumidor que incorporou novos valores às suas preferências. As prateleiras dos supermercados recebem diariamente novos produtos. O consumidor tende a se tornar mais seletivo e exigente na hora de optar pelas marcas à sua disposição. Em virtude disso, as indústrias precisam inovar ou desenvolver produtos que antecipem essas necessidades para surpreender o consumidor e ganhar mercado na frente da concorrência (ATAYDE, 1999).

Esta é uma pesquisa importante para as empresas do setor alimentício, por tratar de um assunto relevante à qualidade dos produtos, levantando informações sobre a técnica da análise sensorial, amplamente utilizada como base para obtenção de informações dos produtos pelos setores de qualidade industrial.

Nessa pesquisa, os dados obtidos servirão como base para o aprimoramento de um produto que ainda não estava sendo comercializado, proporcionando à empresa uma visão da opinião dos consumidores em relação ao produto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico é a base teórica do estudo e tem como objetivo evoluir ideias com base em referências bibliográficas de autores que já estudaram sobre o assunto. Este Referencial é fruto de uma revisão da literatura que é uma consulta à bibliografia e vai ajudar a definir os conceitos e a base teórica.

2.1 MARKETING

O conceito de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios, em um cenário onde apenas produzir produtos e serviços de qualidade não bastava para competir, tendo em vista o fato de que os clientes começaram a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício (DIAS, 2010 p. 2).

Segundo o autor, o marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça, comunicação e distribuição.

Ainda segundo Dias (2010), o marketing pode ser entendido também como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Kotler e Keller (2006), simplificam a definição de marketing quando dizem que ele 'supre necessidades lucrativamente, mas sugerem uma definição de marketing feita pela *American Marketing Association*: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

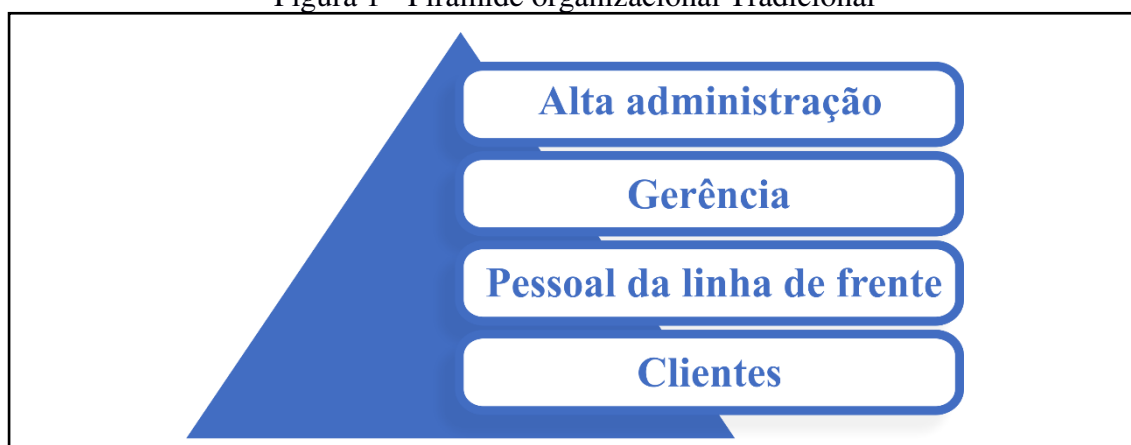
Um aspecto importante do marketing que está na intercessão destas definições citadas é o fato da geração de valor, ou seja, aumentar o valor percebido pelo consumidor seja ele pessoa, sociedade ou organização. E isso não significa simplesmente aumentar o preço, mas sim aumentar a diferença entre os benefícios que a

aquisição irá proporcionar em relação ao seu custo financeiro, físico, social ou até mesmo psicológico.

Além de estar mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar alternativas (KOTLER; KELLER, 2006). Os referidos autores acreditam que os clientes avaliam as ofertas das empresas e buscam aquela que os proporciona maior valor, buscando sempre maximizar o valor do produto dentro do limite imposto pelo seu custo, e a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Estes teóricos consideram obsoleta a pirâmide que põe a alta gerência no topo e os clientes em último plano (figura 1), e acredita que o cliente é o único verdadeiro "centro de lucro" da empresa e deve ser considerado no topo da pirâmide (figura 2), em um grau de grande importância.

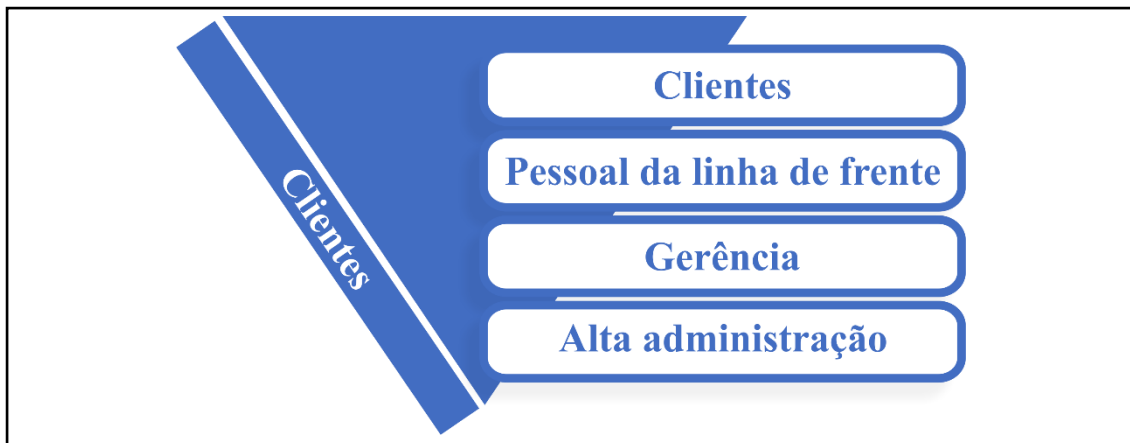
Figura 1 - Pirâmide organizacional Tradicional



Fonte: KOTLER e KELLER (2006)

Para Kotler e Keller, o cliente não pode ser considerado como a base da pirâmide organizacional (figura 1), pois é ele quem tem o poder de compra, então o cliente deve ser considerado ao topo da pirâmide, influenciando toda a organização (figura 2) que trabalha para satisfazer suas necessidades.

Figura 2 - Pirâmide organizacional moderna orientada ao cliente



Fonte: KOTLER e KELLER (2006)

Com isso, Kotler e Keller querem deixar claro que para se ter sucesso nas vendas e conseguir atrair clientes fiéis em meio a tantos concorrentes a organização deve entender seu público alvo, buscando saciar seus desejos e entregar sempre o produto que gere, para seu público, o maior valor possível dentro do limite do custo necessário de aquisição. E para entender melhor seu público e aperfeiçoar seus produtos, a empresa pode lançar mão de uma técnica chamada análise sensorial.

O marketing não se limita apenas a bens e serviços, suportando também eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER e KELLER, 2006)

A seguir, algumas aplicações do marketing na visão de Kotler e Keller (2006) que surgem a partir da evolução das práticas empresariais e da dinâmica econômica, social, cultural, política e tecnológica mundial.

- a) Marketing direto, surgido na década de 1960, e praticado por grandes lojas, consiste em na oferta de seus produtos por meio do envio de catálogos impressos pelo correio, para milhões de domicílios de clientes ou clientes potenciais e evoluiu para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços com o cliente sem intermediação de meios de comunicação de terceiros.
- b) Marketing de relacionamento, surgido na década de 1990, como evolução do marketing direto, é uma estratégia que visa a construir uma relação duradoura com o cliente, baseada em confiança, colaboração,

compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

- c) Marketing de fidelização ou retenção, é a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas, e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso.
- d) Marketing um a um ou marketing individualizado é o estágio em que cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é totalmente customizada em função dele.
- e) Marketing de transação, é a realização de uma venda como transação única, sem perspectiva de continuidade.
- f) Marketing pessoal é a aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa.
- g) Marketing social é o marketing voltado para organizações sem fins lucrativos, organismos e causas sociais.
- h) Marketing institucional são as ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa.
- i) Marketing internacional é a aplicação do composto de marketing para desenvolver oportunidades de negócios nos mercados externos ao de origem da empresa.
- j) Marketing interativo é o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem o papel ativo, possibilitando a personalização e a customização de produtos e serviços.
- k) Marketing digital é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Embora tenha diversos tipos, o marketing sempre busca o melhor desempenho para a organização, utilizando de estratégias específicas para cada necessidade, e quando bem empregado, aumenta as chances de se conquistar maior espaço no mercado, alcançando públicos diversos e ampliando a área de atuação.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A análise sensorial é desenvolvida para melhorar as características de um produto, adequando-o ao consumidor final. É interessante à empresa o conhecimento sobre os desejos do consumidor dos seus produtos, logo, é fundamental entender como este consumidor se comporta antes da compra do produto.

Segundo Dias (2010) em 1999, Kotler e Shelth, Mittal e Newman, em suas duas mais recentes publicações sobre marketing e comportamento do cliente, utilizam, respectivamente, o termo *cliente* em vez de *consumidor*. Portanto cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. Para Dias, esse conceito de cliente é muito importante, pois os livros didáticos, em geral, ainda usam o termo *consumidor* quando se referem aos indivíduos e às famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal. Clientes, para esses autores, referem-se somente ao mercado de negócios, isto é, às organizações que compram bens e serviços, que são vendidos, alugados ou fornecidos para terceiros.

Ainda segundo Dias (2010), atualmente um dos aspectos que as empresas mais se preocupam é a manutenção dos clientes. Para tanto, é preciso entender como os clientes se relacionam após a venda e como as decisões podem ser direcionadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de conquista e fidelização.

De acordo com a escala de lealdade de Raphael (1990), um cliente é fiel quando ele repete a compra, isto acontece quando sua experiência com a marca é um resultado positivo. O cliente começa a indicar a marca quando começa a ter um número maior de compras repetidas, muitos podem até defendê-la "advogados da marca", diminuindo as chances de migrar para a concorrência.

Segundo Dias (2010), os advogados da marca são clientes que além de repetirem a compra, têm um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas, o fenômeno em que os clientes promovem a marca e geram vendas adicionais por meio de boca a boca.

Quando esses teóricos se referem ao consumidor como cliente, eles não estão ignorando a diferença entre um consumidor final, que compra pouca quantidade de algum produto para suprir sua necessidade, e uma organização, que compra grandes quantidades do produto para suprir sua produção, mas sim, estão considerando que

independente do mercado à qual estão inseridos, quem influencia e toma as decisões de compra são pessoas, moldadas pela personalidade e pelo contexto social ao qual vivem.

Independente do mercado, segundo Kotler e Keller (2006) considerando o papel que uma pessoa assume na decisão de compra, são identificados dois tipos de participação, a direta e a indireta.

- a) Participação direta é aquela que se relaciona diretamente com o processo de escolha, compra e consumo ou uso.
- b) Participação indireta é aquela em que os pontos de vista ou especificações podem influenciar na seleção dos produtos, serviços, fornecedores ou lojas.

Sabe-se que por mais diferentes que possam ser os mercados, são sempre pessoas que, avaliam e tomam as decisões de compra, pessoas que carregam consigo valores culturais, sociais e éticos. Mas no final todas são humanas e possuem características conscientes e inconscientes. Partindo para teorias da motivação do comportamento do consumidor, a psicologia contribuiu muito nos estudos do comportamento do consumidor, principalmente com a Psicologia econômica, que busca estudar a relação cognitiva sobre questões de consumo e economia.

Gíglío (2010) diz que o princípio básico da psicologia econômica é o *homo economicus*, ou seja, o princípio racional da obtenção da máxima satisfação com o mínimo de sacrifício monetário (dinheiro que será gasto), físico (esforços para tomar posse) e social (possíveis desgastes em relacionamentos sociais).

Segundo este autor, a teoria de Freud que tem grandes resultados na psicologia clínica, afirma que as pessoas não conhecem seus desejos, pelo fato de existir um mecanismo de avaliação que determina quais deles poderão ser conscientes ou não. Profissionais de marketing têm utilizado o conceito do inconsciente para criar as mais diversas explicações sobre os motivos de consumo, mesmo que elas não ofereçam instrumentos de avaliação, já que seu conceito não é operacional, diferente das teorias racionais.

Muitos produtos são anunciados como provedores de satisfação a desejos não estão diretamente relacionados com a sua real utilidade. Um carro por exemplo, tem a função de transportar pessoas e objetos, mas para atingir o inconsciente humano e ir

além da sua real utilidade, pode ser apresentado como catalisador de relações sociais, mostrando um homem se dando bem com as mulheres apenas por possuir um carro.

Ainda levando em consideração as teorias psicológicas, o argumento do carro pode ser reforçado pelo fator psicológico, dessa vez feminina. Quando algumas mulheres podem sentir-se mais atraídas por homens que possuem carro, não significa literalmente que seja fútil interesse material, mas inconscientemente elas podem sentir maior segurança para estar com este homem de carro, comparado com outro tipo de transporte, como moto por exemplo.

Maslow (1954) tentou explicar por que as pessoas são motivadas por certas necessidades em ocasiões específicas e chegou à conclusão de que as necessidades humanas são organizadas em hierarquia, partindo das mais urgentes, para as menos urgentes.

Em sua pirâmide da Hierarquia das necessidades (figura 2), Maslow mostra que o ser humano é inicialmente motivado por suas necessidades fisiológicas, que se constitui das necessidades de alimentação, respiração, sexo, sono e excreção, só depois desta fase cumprida que ele irá buscar satisfazer a necessidade de segurança que é o próximo nível da pirâmide, neste nível o ser humano busca sentir seu corpo, seus próximos e seus recursos seguros, como também o emprego e saúde. Logo após, existem as necessidades sociais que são seus relacionamentos, amizades, família, intimidade social, dentre outros. Um degrau acima se tem as necessidades do grupo da autoestima, que são confiança, conquista e respeito mútuo para com os outros. Na ponta da pirâmide, encontra-se as necessidades da realização pessoal, moralidade, criatividade, ausência de preconceitos e aceitação dos fatos.

Figura 3 - Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: PERIARD, 2011

A pirâmide de Maslow ilustra como o ser humano organiza e prioriza suas necessidades, o sujeito sempre busca satisfazer suas necessidades mais básicas, para então tentar satisfazer as outras em sequência. A alimentação é uma necessidade dentro do grupo de necessidades fisiológicas da pirâmide, e quer dizer basicamente que o sujeito só irá procurar ter segurança, quando estiver devidamente alimentado.

2.3 ANÁLISE SENSORIAL

Segundo Neto, Hallak e Oliveira (2015), a análise sensorial de alimentos é uma área que nos últimos 60 anos cresceu e se tornou um dos principais e essenciais componentes do processo de pesquisa e desenvolvimento de gêneros alimentícios em todo mundo, sendo considerada, inclusive, de grande valia para as indústrias, pois, permite, através dos órgãos dos sentidos humanos, avaliar e assegurar a qualidade de produtos.

A NBR 12806 define análise sensorial como uma disciplina científica usada para evocar, medir, analisar e interpretar reações das características dos alimentos e materiais como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição (ABNT, 1993).

A análise sensorial normalmente é realizada por uma equipe montada para analisar as características sensoriais de um produto para um determinado fim. Pode se avaliar a seleção da matéria prima a ser utilizada em um novo produto, o efeito de processamento, a qualidade da textura, o sabor, a estabilidade de armazenamento, a reação do consumidor, entre outros. Para alcançar o objetivo específico de cada análise, são elaborados métodos de avaliação diferenciados, visando a obtenção de respostas mais adequadas ao perfil pesquisado do produto. Esses métodos apresentam características que se moldam com o objetivo da análise. O resultado, que deve ser expresso de forma específica conforme o teste aplicado, é estudado estatisticamente concluindo assim a viabilidade do produto. (TEIXEIRA, 2009)

2.3.1 As propriedades sensoriais

Como a análise sensorial é feita para analisar as características de um produto, segundo Anzaldúa-Morales (1994), o ser humano é a "maquina" de análise sensorial,

pelo fato de ser composto pelos sistemas sensoriais: visão, audição, olfato, paladar e tato. Esses sistemas avaliam atributos de alimentos como os apresentados a seguir.

Segundo Teixeira (1987), a cor é o primeiro contato do consumidor com o produto, pois está envolvido com a apresentação visual do mesmo, onde se destacam a cor e aparência que todos produtos possuem. Existe uma expectativa por parte dos clientes quanto aos padrões de aparência dos produtos, o que podem levar à aceitação, indiferença ou rejeição.

Segundo a ABNT, o odor é a propriedade sensorial perceptível pelo órgão olfativo quando certas substâncias voláteis são aspiradas (ABNT, 1993). Essas substâncias têm a capacidade de estimular receptores de acordo com sua intensidade.

O gosto é uma das propriedades dos alimentos sentido através da boca, por meio do paladar. É importante ressaltar que existem pessoas com alguma percepção para certos tipos de gostos que outras pessoas não são capazes de sentir.

A textura é a característica percebida pelo tato. É o conjunto de todas as propriedades reológicas e estruturais (geométricas e de superfície) de um alimento, perceptíveis pelos receptores mecânicos, táteis e eventualmente pelos receptores visuais e auditivos (ABNT, 1993).

O aroma é a propriedade captada através do sentido do olfato, segundo a ABNT (1993) o aroma é percebido quando substâncias voláteis se desprendem dos alimentos são aspiradas pelas vias nasais.

O som é outra característica dos alimentos, que são reconhecidos pela experiência prévia do consumidor quando são consumidos ou preparados; sendo associados principalmente à textura do alimento (TEIXEIRA, 1987; HUI, 1992).

2.3.2 Amostras

É necessária uma sala de preparo de amostras que deve possuir material necessário para o trabalho. Alguns equipamentos, como balança analítica, provetas, termômetros, destilador de água, banho-maria, geladeira, forno, fogão, bandeiras e pia são imprescindíveis. As amostras devem ser apresentadas em recipientes adequados, uniformes, limpos, sem odores, ou sabores residuais e em tamanho adequado. Para líquidos usa-se aço inox, vidro e alguns plásticos, sendo que para bebidas quentes se pode usar cerâmicas e para bebidas muito frias, vidros. Para alimentos sólidos se pode

usar pratos de papel, plástico ou vidro, além de folha de alumínio. Os talheres devem ser preferencialmente de aço inox (CHAVES, 1980; MONTEIRO, 1984; TEIXEIRA et al, 1987; MORALES, 1988).

Para que os degustadores não sofram nenhuma influência psicológica, as amostras devem ser preparadas antes de serem entregadas para a análise. (Chaves, 1980; Monteiro, 1984; Teixeira et al, 1987; Anzaldúa-Morales, 1994).

3 METODOLOGIA

3.1 MÉTODO DA PESQUISA

Este estudo foi desenvolvido com a aplicação de uma pesquisa de campo na Universidade Federal de Campina Grande. A coleta de dados aconteceu por meio de um questionário efetuado ao público entrevistado após a degustação de um iogurte sabor de coco, com a finalidade de levantar dados sobre os aspectos sensoriais deste produto, os dados foram analisados por meio do método indutivo, para aferir a opinião geral a respeito das características do produto.

Segundo Fonseca (2002), a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que se realiza coleta de dados junto a pessoas com o recurso de diferentes tipos de pesquisas.

Segundo Marconi e Lakatos (1991), o método indutivo caracteriza-se pelo processo pelo qual, o pesquisador por meio de um levantamento particular, chega a determinadas conclusões gerais, ou seja, parte-se do específico para o geral.

3.2 TIPOS DE PESQUISA

Quanto aos tipos de pesquisa foi caracterizada como uma pesquisa descritiva e de campo. Tratou-se de uma pesquisa descritiva, por ter sido baseada em informações teóricas sobre marketing e análise sensorial, descrevendo como essas teorias poderiam auxiliar no desenvolvimento e direcionamento de um produto da indústria de alimentos para o mercado consumidor.

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo buscou descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Foi também uma pesquisa de campo pelo fato da realização da coleta de dados e opiniões de 125 pessoas que responderam a um questionário logo após degustar uma amostra do produto pesquisado.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRAS

A UFCG – Campus Sousa, no período 2016.1, conta com 1387 alunos matriculados nos seus quatro cursos superiores. O evento, a qual foi aplicado o estudo, obteve a quantidade de aproximadamente 250 inscritos, e esta pesquisa tem a opinião de 125 desses alunos, totalizando 9% de todos alunos da instituição, e aproximadamente 50% dos alunos presentes no evento.

Os voluntários desta pesquisa foram 125 alunos, dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Direito e Serviço Social da UFCG Campus Sousa, que participaram de um evento promovido pela Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis, nos dias 10 e 11 de agosto de 2016, no Auditório do Campus do Centro do CCJS/UFCG. O evento foi o Inovar, em sua quarta edição e que trata de assuntos relacionados a Inovação e ao Empreendedorismo.

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi desenvolvida por meio da aplicação de um questionário, baseado nas pesquisas quantitativas, onde os entrevistados respondiam as perguntas logo após consumir uma amostra do produto. As questões foram de múltipla escolha, relacionadas a percepção dos sentidos humanos, montadas com base na escala Likert.

O questionário foi dividido em duas partes, a primeira parte buscou traçar o perfil do entrevistado levantando as seguintes informações: Idade, sexo, escolaridade, estado civil, se gosta de iogurte e a frequência de consumo. A segunda parte foi dividida em quatro áreas, uma para cada sentido humano, exceto para o sentido da audição que neste caso não é relevante. Em cada área, o degustador poderia informar sua opinião e, caso achasse necessário, poderia deixar uma observação.

Na área do sentido do paladar, haviam duas questões, uma sobre o sabor e outra sobre a doçura. Na área do tato, as questões eram sobre a textura do produto e sobre os pedaços de coco. Na área do olfato, havia apenas uma questão sobre o aroma do produto. E por fim, na área da visão, havia a questão sobre a aparência do produto.

3.5 TRATAMENTO DE DADOS

Os dados foram tratados e analisados por meio da abordagem quantitativa, que segundo Fonseca (2002, p. 20), diferente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade, sendo influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, e etc.

Dessa forma, o quantitativo das informações coletadas foi tratado utilizando estatística descritiva simples, por meio de planilha eletrônica na forma de tabelas e gráficos, para melhor visualização e comentários dos resultados encontrados.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico, são apresentados as interpretações e os gráficos desenvolvidos através da tabulação das respostas dos 125 questionários aplicados, com comentários sobre os resultados.

4.1 SUJEITOS DA PESQUISA

De acordo com o gráfico a seguir (Gráfico 1), 74 das 125 pessoas entrevistadas estão em uma faixa etária entre 16 e 25 anos, seguidas por 24 pessoas com idades entre 26 e 35, 21 pessoas entre 36 e 50, 5 pessoas acima de 50 e apenas uma com menos de 15 anos de idade.

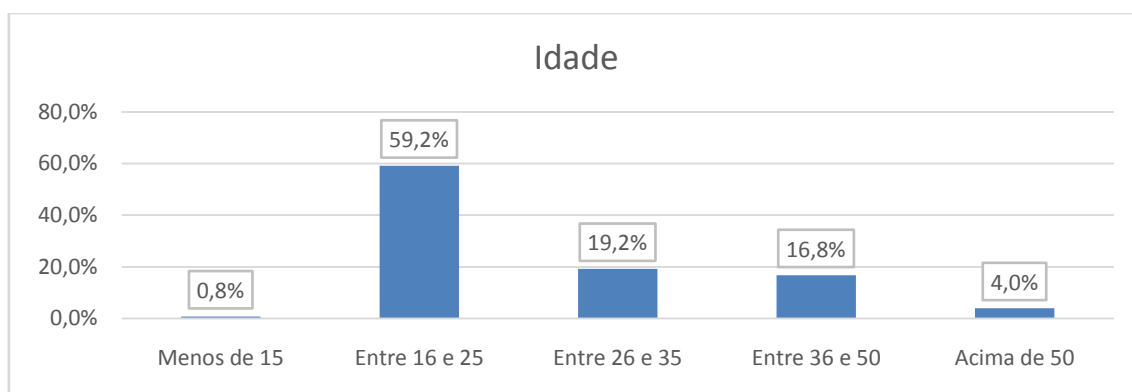


Gráfico 1 – Idade

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Em relação com a escolaridade (Gráfico 2), a grande maioria dos respondentes, 80 pessoas, apontaram ter nível superior, seguidos de 28 pessoas no ensino médio, 11 em especialização ou mestrado, 3 em nível fundamental e apenas 2 em nível técnico.

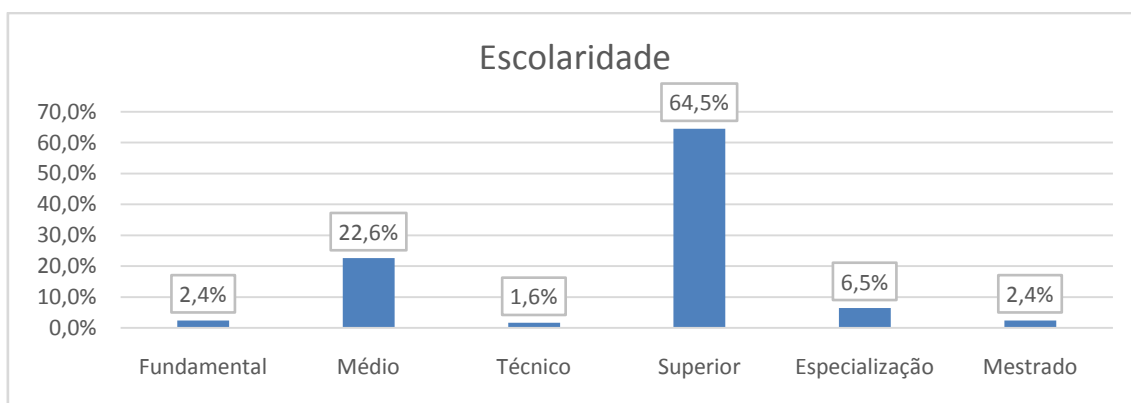


Gráfico 2 – Escolaridade
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Com relação ao sexo, a pesquisa se mostrou resultados equilibrados, com 52,5% das pessoas entrevistadas sendo do sexo masculino e 47,5% do sexo feminino, como mostra o gráfico 3 a seguir.

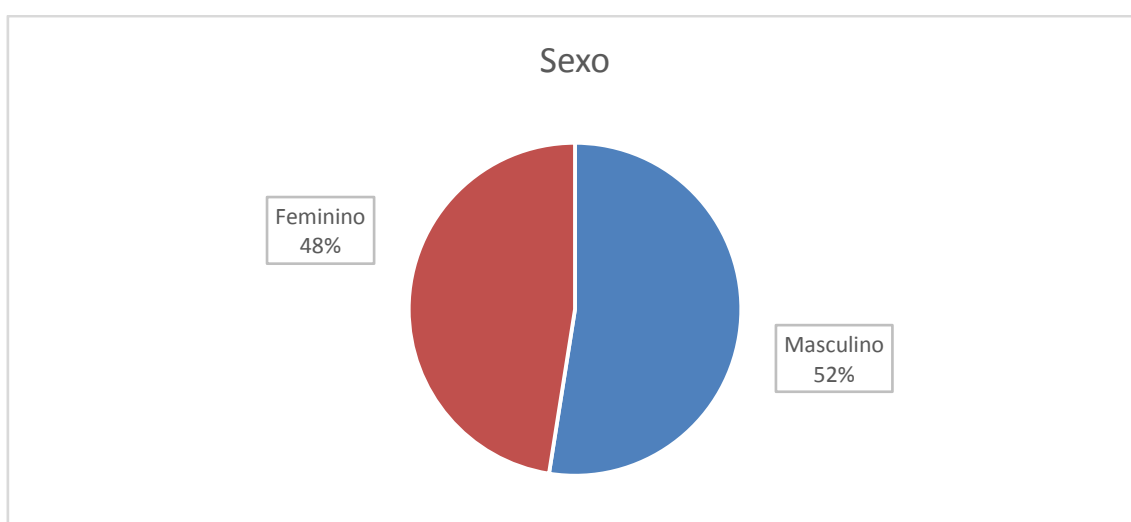


Gráfico 3 – Sexo
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

No que se refere à frequência de consumo, o gráfico 4 mostra que a grande maioria 47% dos entrevistados declararam que consomem iogurtes semanalmente, seguidos por 22% que consomem diariamente, 16% para frequência quinzenal e 15% consumindo mensalmente, conforme demonstrado a seguir.

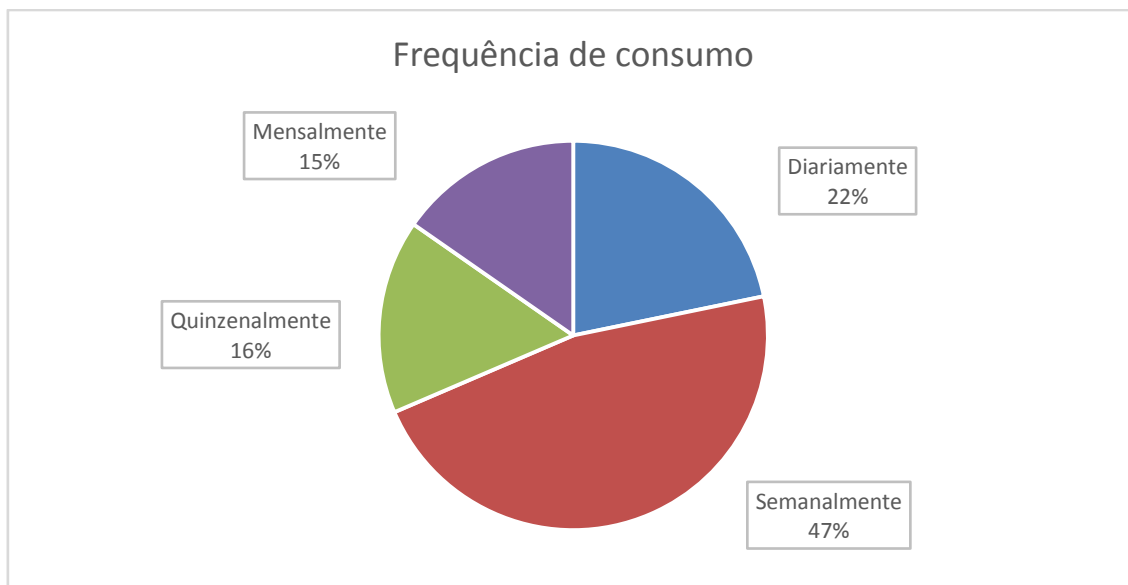


Gráfico 4 – Frequência de consumo
 Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

A frequência de consumo é uma característica importante do consumidor para esta pesquisa, pois entende-se que consumidores com maior frequência de consumo são pessoas que já provaram muitas marcas e sabores diferentes deste tipo de produto e conhecem melhor os pontos importantes à serem analisados para determinar a qualidade do produto, como exemplo um *sommelier* que tem frequência de consumo de vinhos e outras bebidas, conseguindo ter opiniões mais precisas sobre estes produtos.

Outro fato é que clientes com frequência de consumo podem ser os famosos “defensores” da marca, como diz Kotler e Keller (2006), clientes que entusiasticamente recomendam a empresa e seus produtos ou serviços aos outros. Estes clientes são capazes de influenciar na decisão de compra de outros clientes.

4.2 SABOR E DOÇURA

O sabor e a doçura de um alimento correspondem ao sentido do paladar, de acordo com o gráfico 5, é possível verificar que o público gostou do sabor do produto, pois 84% dos entrevistados responderam que o sabor é ótimo (57,6%) ou excelente (26,4%), uma parte achou o sabor regular (15,2%) enquanto nenhum respondente escolheu a opção ruim e apenas uma pessoa achou o sabor péssimo (0,8%), inclusive essa foi a única pessoa a responder que não gosta de iogurte.

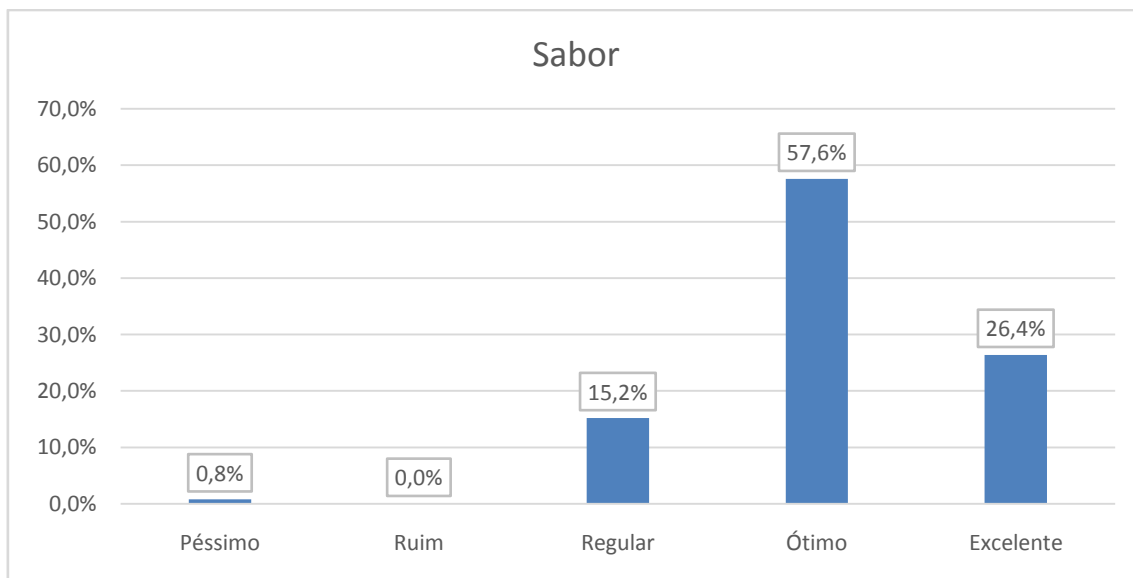


Gráfico 5 – Sabor
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

O sabor é um quesito muito importante para esse tipo de produto, por ser muitas vezes o fator decisivo para o cliente no momento da compra. Como este quesito se saiu muito bem na pesquisa, ele torna maior o valor percebido pelo cliente, como Kotler e Keller explicam em sua teoria disponível no referencial teórico.

Outro fato importante é o produto ter o sabor de coco, pois a cidade de Sousa é muito conhecida por ser pólo de produção e comercialização do coco e derivados. Com a produção local do fruto, o insumo pode se tornar mais acessível, valorizar o comércio e gerar mais renda localmente.

Quando questionados sobre a doçura, 69% dos entrevistados responderam que o produto está ótimo (47,2%) ou excelente (22,4%), 28,8% acharam regular e apenas 1,6% acharam ruim enquanto ninguém optou por péssimo.

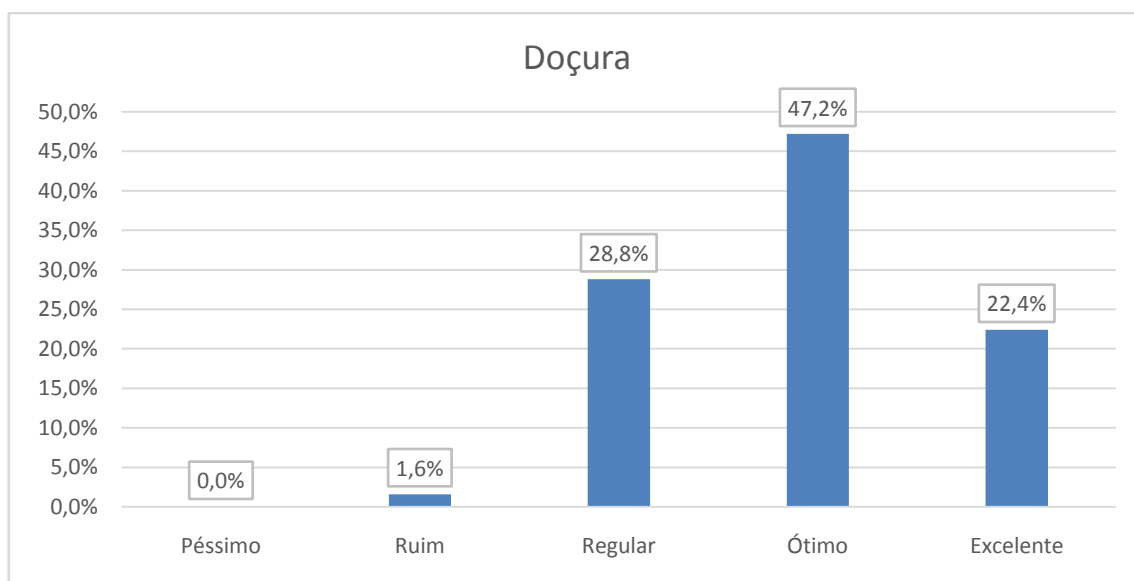


Gráfico 6 – Doçura
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Dois entrevistados escreveram uma observação quanto ao sabor do produto, o entrevistado de número 2 exclamou que: “Deve melhorar o doce do mesmo!”, enquanto o outro, de número 97, pediu um sabor de coco mais forte.

Como explica a teoria sobre análise sensorial, especificamente na parte do sentido do paladar, existem sabores que nem todas as pessoas conseguem sentir, é um fator que pode variar de um indivíduo para o outro. Nesse caso, apenas uma pessoa observou que deveria melhorar o nível de doce do produto, enquanto outra observou que poderia ter um sabor de coco mais forte, não houve consenso entre as opiniões, o que pode caracterizar uma exceção em relação ao sentido do paladar.

4.3 CONSISTÊNCIA

A consistência do alimento é percebida através do sentido do tato, e para um iogurte é um aspecto muito importante. Segundo o gráfico 7, 62,4% dos pesquisados consideraram a consistência do iogurte ótima, enquanto 24% acharam excelente. 12% votaram que a consistência é regular e apenas 0,8% acharam ruim e outros 0,8% restantes acharam péssima.

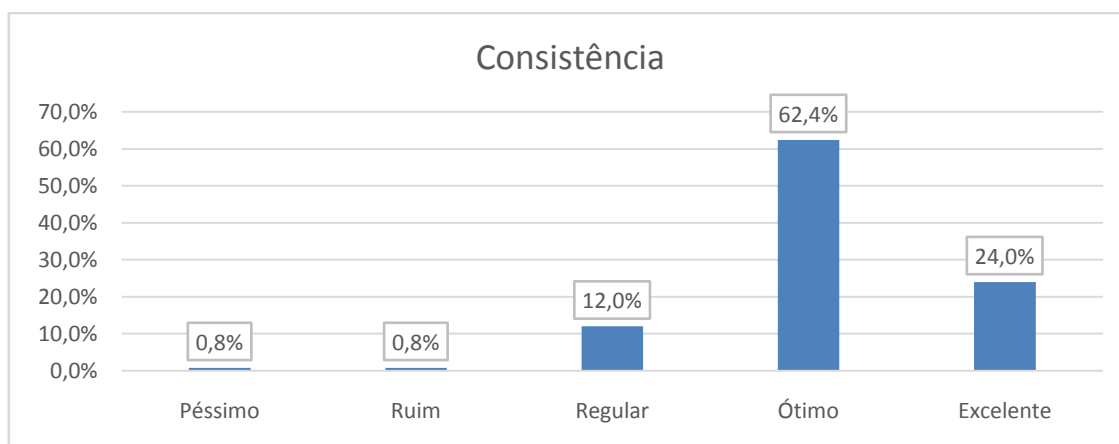


Gráfico 7 – Consistência
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Os pedaços de coco influenciaram a experiência dos entrevistados com a degustação, nove pessoas consideraram péssimo (3,2%) e ruim (4%), seguidos de 25 respostas considerando o quesito como regular (20,2%) e a maioria de 90 pessoas consideraram os pedaços como ótimo (43,5%) e excelente (29%).

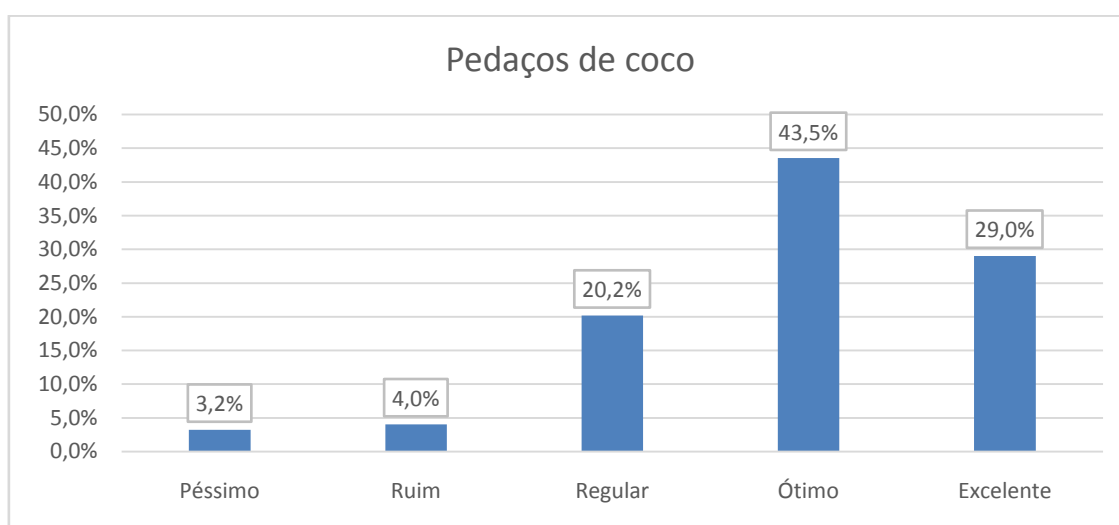


Gráfico 8 – Pedaços de coco
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Em complemento a questão do gráfico 8, foi pedido que os degustadores expressassem observações para o quesito de consistência e pedaços de coco. Como respostas, foram transcritas os seguintes trechos, relacionadas com o número dos questionários aplicados.

Quadro 1 – Respostas sobre a consistência.

Respondente	Resposta
Respondente 2	“Boa consistência, mas deve diminuir os pedaços de coco”.
Respondente 27	“Poderia ser um pouco mais consistente”.
Respondente 35	“Só não gostei dos pedaços de coco, mas estava ótimo.”.
Respondente 63	“Coco deveria vir em pedaços mais finos.”
Respondente 112	“Deveria ser mais consistente”.

Fonte: Pesquisa de campo, 2016

O quesito da consistência foi o que mais levantou observações por parte dos respondentes. Um ponto importante foram os pedaços de coco que complementam a experiência da degustação do iogurte, pois 3 dos 5 comentários tocaram no assunto.

Em relação aos participantes que forneceram estas observações, os participantes números 2, 27, 35, e 63 responderam sim na intenção de compra, enquanto o número 112 deixou a questão em branco. Isso deixa claro que embora essas pessoas tenham considerado esses quesitos como pontos fracos, não foi o bastante para interferir na intenção de compra.

No referencial teórico, Kotler e Keller afirmam que o valor percebido pelo cliente é a diferença entre os benefícios obtidos e os custos envolvidos na aquisição do produto. Neste caso, a insatisfação quanto à consistência do produto ou com os grandes pedaços de coco pode ser considerada como um custo para o cliente, o que pode vir a diminuir a sua sensação de valor.

4.4 AROMA

O aroma é uma característica do produto que pode ser captada através do sentido do olfato, e é outra característica muito importante para este tipo de produto.

Com base no gráfico a seguir, é possível perceber que mais da metade dos entrevistados marcaram o aroma como ótimo (50,8%), seguidos de 25,8% para excelente e 22,6% para regular, apenas uma pessoa, ou seja 0,8%, marcou ruim enquanto ninguém marcou péssimo.

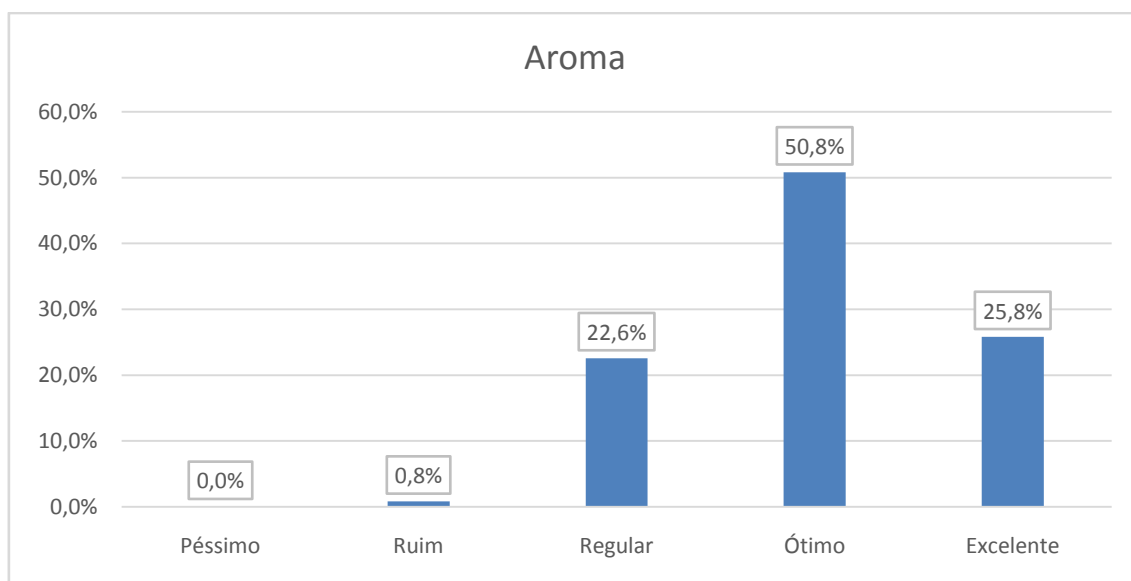


Gráfico 9 – Aroma
 Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

O único respondente, número 73, que marcou “Ruim” no quesito do aroma, marcou Péssimo no quesito dos Pedacos de coco e ótimo em todos os demais quesitos, além de informar Não na intenção de compra, mas acabou dando nota 7 ao produto. Não é possível fazer uma análise mais profunda sobre o motivo de tais respostas contrastantes, pois ele não deixou comentários sobre sua opinião.

4.5 APARÊNCIA

A aparência do produto é a característica notada através do sentido da visão. Pelo gráfico apresentado a seguir, é possível notar a opinião dos entrevistados em relação a esta característica.

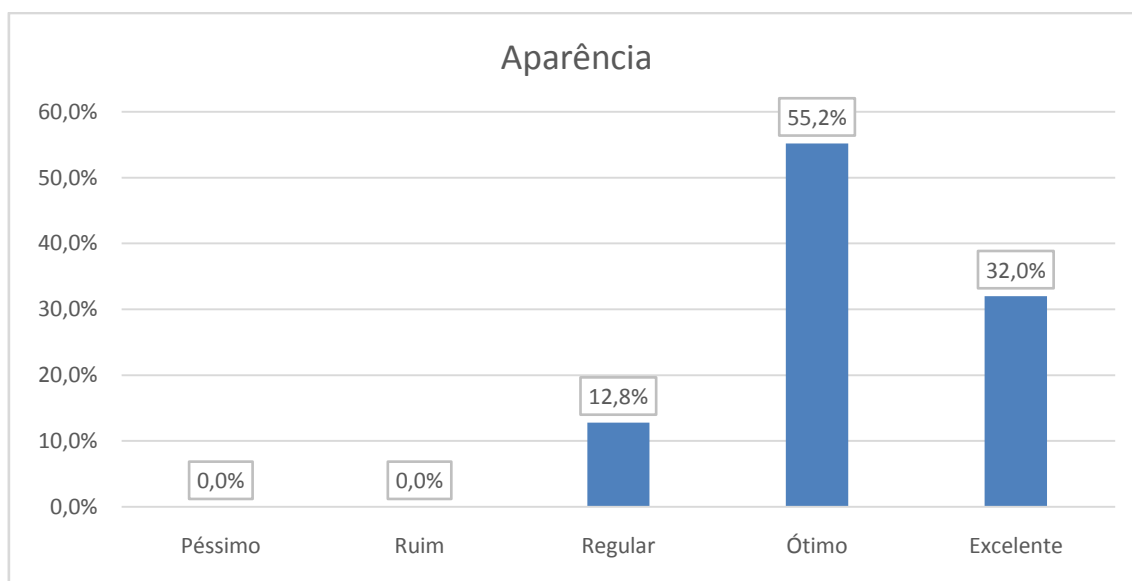


Gráfico 10 – Aparência
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

No quesito da aparência, 55,2% dos entrevistados marcaram o produto como ótimo, seguidos de 32% para excelente e 12,8% para regular, ninguém marcou ruim ou péssimo. Com esses resultados percebe-se que a aparência do produto está indo muito bem, inclusive não houve nenhuma observação para esta característica.

Levando em consideração a teoria da análise sensorial sobre aparência do produto que informa que a cor é o primeiro contato do cliente com o produto, realmente a cor foi a principal característica analisada pelos degustadores, pois eles não tiveram acesso à embalagem ou outra característica visual, só puderam observar o produto que lhes foi oferecido para degustação e o resultado da pesquisa corresponde à realidade, a cor branca do produto corresponde aos padrões que todos esperavam de um iogurte com sabor de coco, isso explica o resultado de regular ao excelente.

4.6 OUTRAS ANÁLISES

Ao final de cada questionário havia uma opção para o entrevistado atribuir uma nota de 1 a 10, onde 1 é a menor nota e 10 é a maior, de todos os 125 degustadores, 95 atribuíram uma nota ao iogurte, e a média foi de 8,73. A distribuição das notas segue ilustrada no gráfico 11a seguir.

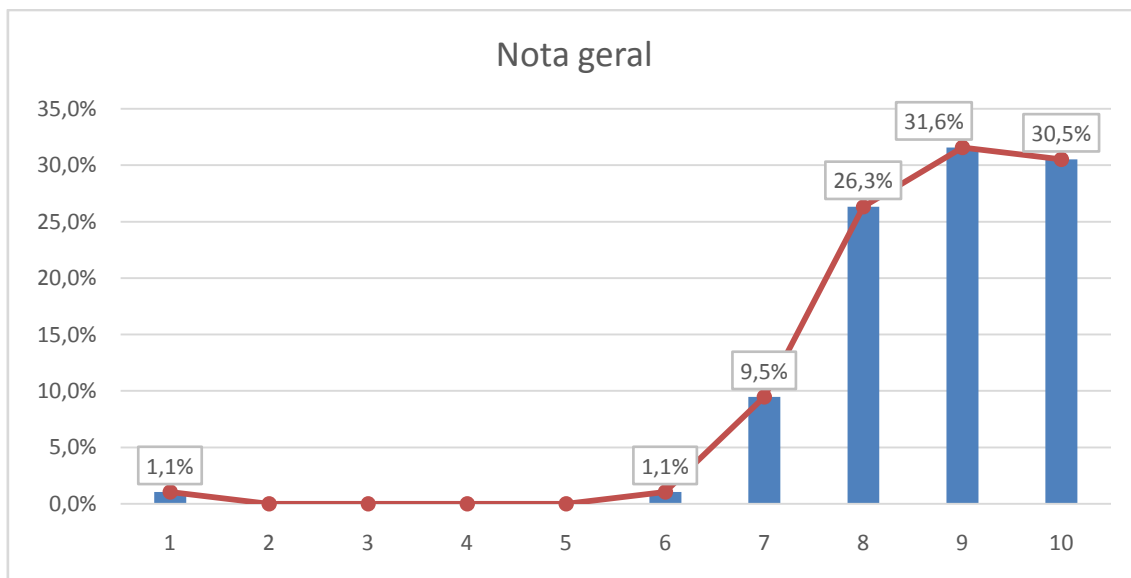


Gráfico 11 – Nota geral
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Apenas uma pessoa atribuiu a menor nota, nota 1, que inclusive foi a única pessoa a responder que não gosta de iogurte e não tem intenção de compra.

Quanto à intenção de compra, 107 pessoas responderam à pergunta, onde 103 pessoas (96%) indicaram que comprariam o produto e apenas 4 pessoas (4%) indicaram o contrário. Dentre as 4 pessoas que indicaram que não comprariam o produto, uma não gosta de iogurte, duas gostam pouco e outra gosta moderadamente.



Gráfico 12 – Intenção de compra
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

O resultado de 96% a favor (Gráfico 12) teve como motivo o gosto, a consistência e a aparência do iogurte, pois, de todos os 103 degustadores que responderam “sim” ao quesito de intenção de compra, em média 90 votaram esses quesitos (gosto, consistência e aparência) como ótimo ou excelente enquanto atribuíram, na nota geral do produto, uma média de 8,8.

Levando em consideração a teoria de Kotler e Keller sobre o valor percebido pelo cliente, estes clientes que demonstraram intenção de compra, podem ter percebido que o produto oferece atributos suficientes para ser adquirido ou comprado em relação aos custos que possam ser atribuídos a ele.

Os dados de intenção de compra serviram para mostrar que em alguns casos, mesmo que alguma característica não satisfizesse totalmente os critérios de qualidade do degustador, ainda não era o suficiente para interferir na qualidade final do produto. A grande maioria dos entrevistados se mostrou satisfeitos com a experiência do consumo do produto. De acordo com Kotler e Keller (2006), a satisfação do comprador depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, o que indica que o produto atendeu às expectativas do público.

Existem pontos que podem ser melhorados, mas isso não quer dizer que o produto não tenha qualidade.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho teve seu objetivo alcançado, que foi de estudar a percepção dos estudantes da UFCG – Campus de Sousa, acerca dos atributos sensoriais do iogurte sabor de coco produzido em uma fábrica de laticínios da cidade de Sousa.

Com a análise dos dados, é possível notar que o perfil dos 125 entrevistados é de estudantes universitários com idade entre 16 e 25 anos, que gostam de iogurte e consomem em média uma vez por semana.

Quanto à percepção sensorial, os resultados foram satisfatórios para as características do sabor, consistência, aroma e aparência, mas com algumas observações importantes quanto à consistência do produto, onde os pedaços de coco influenciaram negativamente a experiência de consumo para alguns entrevistados, pois alguns entrevistados não aceitaram ou não gostaram dessa característica do produto. Essa característica, dos pedaços de coco, como os entrevistados apontaram em seus comentários, preferindo pedaços menores.

Este caso dos pedaços de coco que obtiveram maior número de Péssimo ou Ruim em relação às outras características tornou-se um ponto que deve ser revisado, para evitar que afete o produto como um todo, uma vez que pode influenciar o valor percebido pelo cliente no momento da compra. A recomendação é de diminuir os pedaços de coco, para agradar os consumidores que se sentiram incomodados com esta característica do produto.

A empresa pode utilizar estes resultados para aprimorar seu produto, seguindo a sugestão, melhorando o quesito da consistência, como pode também utilizar este trabalho como referência para levantamento de dados para subsidiar o desenvolvimento de um produto e elevar o valor percebido pelo cliente, tornando-o mais competitivo para se destacar no mercado.

A análise da relação entre a consistência do produto e o comportamento do consumidor é uma ótima sugestão para futuras pesquisas relacionadas ao tema aqui abordado. Para poder gerar uma análise mais detalhada sobre esta característica que levantou diferentes opiniões sobre a percepção pelo consumidor quanto à qualidade do produto.

REFERÊNCIAS

ANZALDÚA-MORALEZ, A. **La evaluación sensorial de los alimentos em la teoría y la práctica**. Zaragoza: Editorial Acribia S.A, 1994.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Análise sensorial dos alimentos e bebidas**. 1993.

ATHAYDE, A. **Indústrias agregam conveniências aos novos produtos**. Engenharia de Alimentos, São Paulo, n. 24, p. 39-41, 1999.

CHAVES, J. B. P. **Análise sensorial**. Viçosa: Editora UFV, 1998.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GÍGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2010.

HUI, Y. H. **Sensory evaluation of dairy products**. In: Dairy science and technology handbook. New York: VCH publishers, v. 1, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

MASLOW, A. H. **A Motivation and personality**. New York: Harper, 1954.

MINIM, V. P. R. **Análise sensorial: estudos com consumidores**. Viçosa, MG: UFV 2010.

MONTEIRO, C. L. B. **Técnicas de avaliação sensorial**. 2. ed. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, CEPPA, 1984.

MORAES, M. A. C. **Métodos para avaliação sensorial dos alimentos**. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1988. 93 p.

NETO, Evaldo José; HALLAK, Hussein Mohamad; OLIVEIRA, Carlos U. R. **SASA – Sistema de Gestão de Processos em Análise de Alimentos**. Anais ERI-MT. Novembro. 2015.

PENNA, E.W. **Desarrollo de alimentos para regímenes especiales**. 1999.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia das necessidades de Maslow – O que é e como funciona**, 2011. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>> acesso em 10 de maio de 2016.

TEIXEIRA, E.; MEINERT, E. M.; BARBETTA, P. A. **Análise sensorial de alimentos**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1987. 180 p.

TEIXEIRA, L. V. (2009). **Análise sensorial na indústria de alimentos**. Revista do Instituto de Laticínios Candido Tostes.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

LAKATOS, EVA M. E MARCONI, MARINA A., "**Metodologia Científica**", Editora Atlas S.A., São Paulo SP. 1991, p. 47

APENDICE A – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO SENSORIAL

Questionário de avaliação sensorial					
Data: ____/____/____					
1. Idade	2. Sexo	3. Escolaridade	4. Estado civil	5. Gosta de iogurte?	6. Frequência de consumo
<input type="checkbox"/> Menos de 15	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Fundamental	<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Não Gosto	<input type="checkbox"/> Diariamente
<input type="checkbox"/> Entre 16 e 25	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Médio	<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Gosto Pouco	<input type="checkbox"/> Semanalmente
<input type="checkbox"/> Entre 26 e 35		<input type="checkbox"/> Técnico	<input type="checkbox"/> Divorciado(a)	<input type="checkbox"/> Gosto moderadamente	<input type="checkbox"/> Quinzenalmente
<input type="checkbox"/> Entre 36 e 50		<input type="checkbox"/> Superior	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)	<input type="checkbox"/> Gosto muito	<input type="checkbox"/> Mensalmente
<input type="checkbox"/> Acima de 50		<input type="checkbox"/> Especialização			
		<input type="checkbox"/> Mestrado			
Gosto do Iogurte			Consistência do iogurte		
Sobre o gosto do iogurte:		Sobre a doçura do iogurte:		Sobre a consistência:	
<input type="checkbox"/> Péssimo	<input type="checkbox"/> Péssimo	<input type="checkbox"/> Péssimo	<input type="checkbox"/> Péssimo	Sobre os pedaços de coco:	
<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Ruim	<input type="checkbox"/> Péssimo	<input type="checkbox"/> Ruim
<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Regular
<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Ótima	<input type="checkbox"/> Ótimo	<input type="checkbox"/> Ótimo
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Excelente
Observação: _____			Observação: _____		
Aroma do iogurte			Aparência do Iogurte		
Sobre o aroma do iogurte:			Sobre a aparência:		
<input type="checkbox"/> Péssimo			<input type="checkbox"/> Péssima		
<input type="checkbox"/> Ruim			<input type="checkbox"/> Ruim		
<input type="checkbox"/> Regular			<input type="checkbox"/> Regular		
<input type="checkbox"/> Ótimo			<input type="checkbox"/> Ótima		
<input type="checkbox"/> Excelente			<input type="checkbox"/> Excelente		
Observação: _____			Observação: _____		
Em uma escala de 1 a 10, onde 1 corresponde a péssimo e 10 corresponde a ótimo, qual é a nota total do iogurte? ()					
Você compraria este produto? () Sim () Não					