

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**PROPOSTA DE INCLUSÃO DO CONSUMIDOR COMO AGENTE
PARTICIPATIVO NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE
NOVOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

NEREU VILMAR MATTIELLO

Florianópolis

2002

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

PROPOSTA DE INCLUSÃO DO CONSUMIDOR COMO AGENTE
PARTICIPATIVO NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE
NOVOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

NEREU VILMAR MATTIELLO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Florianópolis

2002

NEREU VILMAR MATTIELLO

**PROPOSTA DE INCLUSÃO DO CONSUMIDOR COMO AGENTE
PARTICIPATIVO NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de **Mestre em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis,

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do programa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Nelci Moreira de Barros, Dr. Eng.
(Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC)
Orientador

Prof. Neri dos Santos, Dr. Ing.
(Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC)

Profa. Ana Regina de Aguiar Dutra, Dra. Eng.
(Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC)

Quero agradecer...

A Deus, acima de tudo e por tudo.

À minha família, pela compreensão e colaboração contínua.

Aos professores do mestrado, pelo repasse de conhecimentos.

Ao professor Nelci, pela sua participação em todo o processo de desenvolvimento.

Aos colegas de curso que direta e indiretamente contribuíram para meu crescimento pessoal e em conhecimentos.

Aos dirigentes da Frimesa, por permitirem a implementação deste estudo.

Aos consumidores que deram sua contribuição para este trabalho.

*“Vigie seus pensamentos,
porque eles se tornarão palavras;
Vigie suas palavras,
porque elas se tornarão
seus hábitos;
Vigie seus hábitos,
porque eles se tornarão
seu caráter;
Vigie seu caráter ,
porque ele será o seu destino”.*

(poeta anônimo americano)

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE QUADROS	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE TABELAS	11
LISTA DE FIGURAS.....	12
1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Definição do Problema	16
1.2 Objetivo Geral.....	17
1.3 Objetivos Específicos.....	17
1.4 Justificativa	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 Comportamento do Consumidor.....	20
2.2 Influências sobre o Consumidor.	27
2.3 Fatores Culturais	28
2.4 Fatores Sociais	28
2.5 Fatores Pessoais	30
2.6 Fatores Psicológicos	31
2.7 A Voz do Consumidor	32
2.8 O Consumidor do Futuro	44
2.9 Como agem as Empresas do Setor.....	60
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	64
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	64
3.2 Grupo Interno de Desenvolvimento de Novos Produtos.....	66
3.3 Consumidor Final.....	67
3.4 Delimitação da Pesquisa.....	68
3.5 Caracterização da Empresa.....	68

3.6 Departamento de P&D.....	69
3.7 Departamento de Marketing.....	70
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	71
4.1 Interpretação e Análise da Pesquisa com Consumidores	73
4.2 Resultado da Pesquisa Feita com os Membros da Empresa	92
4.3 Proposta.....	97
4.4 O Perfil Ideal de Consumidores para Compor estes Grupos é:	98
4.5 A Formação dos Grupos.....	99
4.6 Fases para Implantação do Projeto.....	99
4.7 Principais Atividades dos Grupos.....	100
4.8 Responsabilidades do Grupo de Coordenação.....	101
4.9 Ambiente de Encontro para as Reuniões.....	101
4.10 Procedimentos Necessários à Coordenação do Projeto.....	102
4.11 Vantagens da Proposta de Pesquisa.....	103
4.12 Fluxograma de Ação.....	104
5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	105
5.1 Conclusões	105
5.2 Sugestões para Trabalhos Futuros.....	108
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
6.1 Documentos Eletrônicos/Digitais	112
7 ANEXOS	113
Anexo 1 - Questionário para a Empresa	113
Anexo 2 - Questionário para Consumidores.....	116
Anexo 3 - Fluxograma de Ação.....	118

RESUMO

MATTIELLO, Nereu Vilmar. **PROPOSTA DE INCLUSÃO DO CONSUMIDOR COMO AGENTE PARTICIPATIVO NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**. Florianópolis, 2002, 119 fs. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

O presente trabalho tem por objetivo, demonstrar a partir de uma abordagem de conceituação contemporânea, o contexto em que podemos observar os avanços nos processos de inter-relação entre fornecedores industriais e consumidor final no fenômeno de criação, aperfeiçoamento e desenvolvimento de novos produtos, com a possibilidade de envolvimento do consumidor final em parte dos processos. Trabalho realizado com base em um estudo de caso de empresa industrial que mantém intenso relacionamento com o mercado consumidor. Na parte inicial apresenta-se os aspectos relevantes sobre o comportamento do consumidor frente aos fatores pessoais e ambientais em suas tomadas de decisão e comportamentos de compra, bem como suas relações com o meio. Avalia-se principalmente o processo evolutivo e interativo a partir do poder de percepção sobre o mercado e experiências, tendo como agente influenciador, o Código de Defesa do Consumidor, instrumento normativo legal criado para definir direitos e orientar decisões que eventualmente possam envolver o poder judiciário. Proporcionando ao consumidor direitos concretos, que o impelem a adotar um novo perfil de conduta atitudinal, em que passa a exigir seus direitos e conseqüentemente influenciando as empresas a reverem produtos, processos industriais e condutas de comunicação com clientes reclamantes. Complementamos a diretriz inicial, com o estudo voltado a produtos, analisando-se conceitos básicos que permitem um melhor entendimento sobre sua evolução, e mudanças mercadológicas ocorridas desde o processo de trocas. Permitindo um entendimento mais aprofundado sobre a necessidade em desvendar os desejos dos consumidores, dando atenção especial ao público reclamante que detêm pré-disposição em criticar e apresentar sugestões de melhorias. O envolvimento dos públicos interno e externo no desenvolvimento de produtos na conjuntura atual, levando-se em consideração os aspectos tecnológicos e de velocidade na tomada de decisões, que influencia a diminuição do ciclo de vida dos produtos. Finalizando com os tradicionais e modernos formatos adotados para o desenvolvimento em projetos de novos produtos, reforçando os conceitos de que quanto maior for o envolvimento dos usuários, maiores serão as possibilidades de sucesso. Podendo assim convergir em aspectos comportamentais decisórios, com necessidades de mudanças nos processos e plantas industriais. Seqüencialmente realizou-se uma pesquisa de campo, com consumidores, para a exposição dos fenômenos abordados, buscando respostas ao problema em estudo, procurando definir o perfil dos entrevistados e verificando a manifestação participativa e positiva dos entrevistados sobre os processos internos que envolvem o desenvolvimento de produtos, como forma de buscar o atendimento às suas necessidades e inibir possíveis problemas advindos de projetos elaborados por áreas internas da empresa e/ou pesquisas aplicadas apenas por métodos convencionais. Paralelamente fez-se junto à empresa, um levantamento sobre a recepção e condução de reclamações e elaboração de novos projetos, detectando a confirmação pelo grupo interno responsável pelos processos, sobre a acessibilidade de consumidores selecionados por critérios, a participarem diretamente do desenvolvimento de produtos. Finalizando o trabalho, são apresentadas sugestões para formação de grupos específicos em pesquisa. Formatando-se uma nova proposta de pesquisa e desenvolvimento. Apostar no futuro é desvendar as ansiedades dos clientes hoje, tendo uma visão futurista que permeie as iniciativas em inovação.

Palavras-chave: consumidor, fornecedor, inter-relação, novos produtos.

ABSTRACT

MATTIELLO, Nereu Vilmar. **A PROPOSAL OF INCLUDING THE CONSUMER AS A PARTICIPATIVE AGENT ON A DEVELOPMENT PROCESS OF NEW NUTRITIOUS PRODUCTS.** Florianópolis, 2002, 119 fs. Dissertation (Master's degree in Engineering of Production) - Program of Masters degree in Engineering of Production, UFSC, 2002.

This study has as its goal, to demonstrate from an approach of modern conceptions, the context where we can observe the advances in the processes of the Inter-relationship between industrial suppliers and final consumer through the creation phenomenon, improvement and development of new products, with the possibility of involvement of the final consumer that takes place on the process. Work accomplished on the basis of a study case in an industrial company that keeps intense relationship with the consuming market. In the initial part, we present the relevant aspects about the consuming behavior faced to the personal and environmental factors in his decision making status and purchasing behavior, as well as his relations with the environment. We evaluate, mainly, the increased and interactive process from the power of perception on the market and experiences, having as major agent, the Consumer Protection Code, legal normative instrument created to define rights and to guide decisions that, accidentally, could involve the standing to sue. Providing to the consumer solid right, which impels him to adopt a new profile of behavior, where it starts consequently to demand its rights and influencing the companies to review products, industrial processes and communication behaviors with claiming customers. We add to the initial line, with a directed study to the products, analyzing basic concepts that allow a greater agreement on evolution, and market changes from the process of exchanges. Allowing a deeper agreement about the necessity in unmasking the desires of the consumers, giving special attention to the claiming public who has the will in criticizing and presenting suggestions of improvements. The involvement of the internal and external public in the development products in the current conjuncture, having in consideration the technological aspects and speed to decisions, that it influences the diminishing of the cycle of products life. Finishing with the traditional and modern formats adopted for the development in projects of new products, reinforcing the concepts as bigger as the users involvement will be the on the success possibilities. Thus being able to converge in decision mannering aspects, with necessities of changing in the industrial processes and plants. Next, it occurred a field research, with consumers, for exposition of the phenomenon, searching for answers to the problem upon the study, looking for defining the profile of the interviewed ones and verifying the cooperative and positive manifestation of the interviewed ones on the internal processes that involve the development of products, as a way of searching the attendance to necessities and to inhibit possible problems that came from the elaborated projects elaborated by internal areas of the company and/or applied research only through conventional methods. Then, it was done to the company a survey on reception and conduction of complaining and creation of new projects, detecting the confirmation from the internal group responsible for the processes, on the accessibility of the selected consumers by criteria, to participate directly on the development of the products. In conclusion to the study, it's presented suggestions for the formation of specific groups in research. Formatting a new proposal of research and development. Betting in the future is unmasking the customers anxiety and having a futuristic vision on the initiatives in innovations.

Key words: consumer, supplier, Inter-relationship, new products.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 -	Mudança de Estilo de Vida conforme o Ciclo de Vida	30
QUADRO 2 -	Tendências de Estilo de Vida segundo Faith Popcorn	44
QUADRO 3 -	O Marketing na Aldeia Global	48
QUADRO 4 -	Como o Marketing mudará com o <i>Cibermarketing</i>	49
QUADRO 5 -	Caracterização básica da divisão em subgrupos.....	72
QUADRO 6 -	Os entrevistados que responderam negativamente, alegaram que:.....	78
QUADRO 7 -	Enfrentou algum problema com produto alimentício.....	81
QUADRO 8 -	Qual o tipo de problema detectado?	82
QUADRO 9 -	Segmentos que realizaram contato	86
QUADRO 10 -	Motivos dos respondentes negativos	89
QUADRO 11 -	Melhor horário.....	91
QUADRO 12 -	Dia da semana.....	92

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Caracterização básica da divisão por Idade.....	73
GRÁFICO 2 - Mulheres que gostam e/ou não de cozinhar	75
GRÁFICO 3 - Freqüência de mulheres que cozinham.....	77
GRÁFICO 4 - Entrevistados que responderam negativamente, alegaram os seguintes motivos.....	80
GRÁFICO 5 - Porcentagem das respostas negativas.....	87
GRÁFICO 6 - Disponibilidade em dias da semana	92

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Somatória por grupos	73
TABELA 2 - Gosta de cozinhar e/ou preparar lanches	74
TABELA 3 - Mulheres que gostam e/ou não de cozinhar	75
TABELA 4 - Frequência de mulheres que cozinham.....	76
TABELA 5 - Utiliza produtos à base de carne suína?.....	77
TABELA 6 - Os que responderam positivamente, utilizam principalmente em:	79
TABELA 7 - Utiliza produtos à base de lácteos?.....	79
TABELA 8 - Os que responderam positivamente utilizam principalmente em:	80
TABELA 9 - Porcentagem de procedimento adotado.....	84
TABELA 10 - Quanto à atenção dada aos clientes	85
TABELA 11 - Empresa contatou para sugestões de produtos	86
TABELA 12 - Aceitaram participar do processo	87
TABELA 13 - Os entrevistados que responderam que não participariam, alegaram	87
TABELA 14 - Considera importante o envolvimento do consumidor.....	88
TABELA 15 - Se convidada, participaria.....	89
TABELA 16 - Disponibilidade de participação	90

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Determinação das Necessidades e Desejos do Consumidor	24
FIGURA 2 -	Satisfação do Consumidor	34
FIGURA 3 -	Fontes Possíveis de Estímulo para Ações no Planejamento de Novos Produtos.....	52
FIGURA 4 -	Fonte de Idéias.....	55

1 INTRODUÇÃO

O ser humano, desde os seus primórdios, depara-se com a necessidade de obtenção de diversidade em bens e serviços em uma relação de trocas. Uma das maiores revoluções pelas quais a humanidade passou veio com o advento da agricultura. O homem das cavernas era nômade por necessidade, visto que ele somente ficava nos lugares onde havia a possibilidade da obtenção de seu alimento. Ao acabar a comida, ele tinha obrigatoriamente que procurar outras paragens, sob o risco de morrer de fome. Qual revolução não foi à idéia de plantar algumas sementes, esperar que elas germinassem e dali retirar o seu sustento. O homem retirava o seu alimento da terra e durante milênios soube esperar pelos frutos que ela lhe fornecia.

Mas o foco se inverteu e o homem passou a explorar a terra, usufruir de tudo o que ela poderia lhe fornecer e ainda considerar como propriedade sua. Essa alteração, de estilo de vida, resultou também em transformações de trabalho, favorecendo a especialização em atividades diferenciadas, como o pastoreio, o artesanato, além da agricultura e outras atividades ainda rudimentares.

Rossetti (2000), afirma que todo esse processo de interação grupal resultou num trinômio denominado divisão do trabalho-especialização-trocas. A consequência imediata foi o incremento nas atividades. Esta diferenciação competitiva aconteceu em larga escala a partir dos séculos XVIII e XIX com o advento das revoluções científico-tecnológicas.

No início os pagamentos eram feitos por meio da troca direta de produtos e/ou serviços por outros de valor equivalente, denominado de escambo. Utilizando-se na seqüência, um sistema melhor fundamentado em trocas denominado de mercadorias-moeda, adotando-se tipos diferentes nas diversas regiões em virtude de valores culturais, surgindo assim moedas como: gado, chá, arroz, rum, trigo, cevada, tecidos, peles, peixes secos e sal entre outros. A própria origem da palavra salário tem como base o produto sal, que foi um dos mensuradores de equivalência sobre trabalho e respectivos pagamentos.

Em virtude dessas formas de escambo não gerarem requisitos básicos que facilitassem a troca, tais como: homogeneidade, divisibilidade, transferibilidade, indestrutibilidade e facilidade de manuseio e transporte. Surge em consequência, o metalismo, basicamente composto pelo ouro e a prata, como parâmetro para a composição da base monetária. Em algumas nações também foram utilizados o cobre e o bronze, mas que também acabaram cedendo para o ouro e a prata. Inicialmente utilizados em forma de lingotes, pepitas, pó, grãos, palhetas, lâminas, fios e *in natura*. Evoluindo posteriormente para um processo de cunhagem e formato de moeda com uso generalizado durante a Idade Média.

Os sistemas econômicos mundiais passaram por diversas fases e processos de mudanças evolutivas na relação de trocas mercantis. Tornando-se visível o surgimento e crescimento de novos desejos de consumo e mesmo antes de termos o poder da moeda como instrumento de valoração, o consumidor já obtinha respostas à necessidade de consumo. Mas ainda não fazia parte do centro das atenções.

A evolução das trocas, focalização de necessidades e priorizações da área de transações comerciais que surgiram das bases mercantis, também passou por etapas e fases distintas dentro da visão conceitual do Marketing.

Cobra (1992), propõe quatro divisões desta evolução, que aconteceram de forma concomitante. A Era da Produção nos anos de 1600, foi a primeira, conhecida também como Era da Subsistência, onde famílias produziam buscando apenas o auto-sustento. Praticamente um século depois as pessoas começaram a produzir sob encomenda, mas ainda através de processos rudimentares e artesanais.

Entre 1800 e 1849 começa nos Estados Unidos, a fase da Produção Especulativa, produzindo alguns excedentes e assim podendo ofertar e incitar o consumo. Surge então, na metade do século XIX até o início do século XX, em razão da Revolução Industrial, a produção seriada, tendo como grande aliado e principal argumento a redução de custos e assim, podendo inflar a procura por bens.

Cobra (1992), argumenta que na Era do Produto, a maior preocupação está em desenvolver e oferecer produtos de melhor qualidade e desempenho. O centro das atenções passa a ser a

gerência de produtos e suas criações. Lembra Kotler (2000), que esta miopia de mercado acaba vislumbrando apenas o espelho, esquecendo da janela e o que se passa no mercado.

Na década de 1930, o enfoque volta-se para a venda, onde empresas buscam o aumento das vendas, pois, acreditavam estar nesta área, a solução de suas necessidades, sendo o maior objetivo, satisfazer as necessidades do vendedor e não as dos consumidores/compradores.

Quando os consumidores passam a não mais consumir o excedente produtivo e as estratégias de vendas não conseguem alavancar as vendas, surge a preocupação em descobrir o que verdadeiramente o consumidor quer e/ou está predisposto a adquirir. Desta constatação, nos meados dos anos de 1950, nasce a fase do Marketing propriamente dita. A partir desse ponto busca-se então averiguar as verdadeiras necessidades e desejos, procurando satisfazer o consumidor, descobrindo-se inclusive que é ele quem determina a sobrevivência e sucesso de pessoas e empresas.

Esta descoberta aborda Cobra (1992), propiciou a partir da década de 80, a implantação de diversos programas voltados ao entendimento de consumo, psicologia de consumo, manifestações de necessidades e desejos, enfim a colocação do consumidor como o objetivo principal das empresas. Mas, vale salientar de que no início era mais uma forma de discurso promovido por várias empresas, do que realmente um objetivo a ser alcançado.

Surge nesse período, o Código de Defesa do Consumidor e Programas de Qualidade Total como meios e instrumentos de valorizar o consumidor final. Este último passa a ter voz ativa e vê seus direitos como instrumento de argumentação e defesa de seus interesses.

A implantação do Código de Defesa do Consumidor no ano de 1991, conforme destaca Zülzke (1997), revolucionou o atendimento das empresas nos aspectos de serviços, integridade de produtos e reclamações. Até 1990 eram conhecidas apenas 20 empresas brasileiras que detinham um canal exclusivo para atendimento aos clientes e consumidores.

Para Campos (1992, p.2), “O verdadeiro critério da boa qualidade é a preferência do consumidor”. Neste sentido, o Programa de Qualidade Total busca através de ferramentas como o QFD – Desdobramento da Função Qualidade, detectar mais profundamente os anseios dos consumidores.

As empresas que estiverem orientadas para o cliente certamente conseguem informações precisas e posteriormente utilizam estas para determinar diretrizes, sistematizando e organizando a voz do cliente para todos os envolvidos no processo.

Surtem entre os anos de 1995 – 1999 programas como ECR (*Efficient Consumer Response*) definido como um gerenciador das informações do consumidor e CRM (*Customer Relationship Management*), gerenciador de informações e interações com clientes. Ambos buscando transformar informações oriundas das atitudes e comportamentos do consumidor em fatos e dados que podem ser transformados em informações estratégicas para o desenvolvimento de ações e produtos/serviços.

O enfoque dado ao consumidor pelas empresas, despertou a necessidade de estudar mais profundamente a questão do serviço de atendimento ao consumidor como instrumento de interação.

1.1 Definição do Problema

A partir do ano de 1991, as empresas brasileiras procuraram implantar sistemas de SACs (Serviços de Atendimento a Consumidores), incentivados pela exigência do Código de Defesa ao Consumidor implantado no Brasil em 1990. Provocando assim a utilização do Código pelos consumidores na exigência de seus direitos. Tendo as empresas do segmento de perecíveis, recebido os maiores impactos, afetando diretamente suas estratégias de atuação com fornecedores de suprimentos e consumidores finais.

Essa abordagem resultou na implantação e divulgação incessante destes SACs, aparentemente com o objetivo de absorver as reclamações e dar resoluções necessárias aos respectivos reclamantes. Isto gera um índice elevado de pessoas que buscam reclamar seus direitos, mas que acabam virando índices de satisfação ou insatisfação para os administradores departamentais dessas mesmas empresas. Nesse caso, temos como questão de reflexão uma primeira indagação: esse mesmo consumidor que reclama pode ser um agente no

desenvolvimento de novos produtos e gerador de mudanças para os produtos já concebidos e instalados no ambiente mercadológico?

Nesse sentido as empresas se deparam com reclamações repetitivas. Essas mesmas reclamações podem indicar a necessidade de uma mudança no produto, e podem por vezes representar para o usuário falta de informação ou de visão sobre o conceito do produto? Caso seja afirmativa a indagação cabe a questão: no caso da participação do consumidor na avaliação do produto pode sua informação contribuir para a geração de um novo produto ou nova forma de exploração de uso e consumo?

Estariam as reclamações sendo levadas em consideração pelos responsáveis no acompanhamento dos processos de resolução?

Seguindo esse escopo cabe a seguinte questão de pesquisa:

Como, a partir da relação consumidor-reclamante e empresa alvo da reclamação, pode-se estabelecer uma atuação conjunta e interativa para concepção de novos produtos do setor alimentício?

1.2 Objetivo Geral

Propor procedimentos de inclusão do consumidor como agente participativo do processo de desenvolvimento de novos produtos do setor alimentício.

1.3 Objetivos Específicos

- Pesquisar se consumidores que já enfrentaram problemas com produtos do segmento alimentício estariam dispostos a participar no processo de desenvolvimento de novos produtos.

- Investigar quais são os procedimentos adotados pela empresa FRIMESA, quando da existência de reclamações oriundas do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) sobre seus produtos.
- Selecionar qual o melhor perfil de consumidor para através do Serviço de Atendimento ao Consumidor formar grupos de interação com a empresa em estudo.

1.4 Justificativa

A evolução histórica da humanidade trouxe consigo transformações de todas as ordens, desde as suas origens na luta pela própria sobrevivência até a conquista de seus direitos como consumidor num cenário onde o sistema capitalista vigora e procura de todas as formas consolidar empresas, através do acúmulo de riquezas.

As empresas em sua grande maioria vêem o consumidor ainda como um participante no processo de trocas, cenário em que os produtos constituem metas quantitativas, na consecução dos objetivos empresariais.

O entendimento das necessidades e desejos dos consumidores ainda é visto como uma tarefa árdua e frustrante por deparar-se com pedidos e/ou situações singulares, parecendo para estes uma abordagem infrutífera e desgastante em se tratando de tempo absorvido. Por isso indústrias quando propõe-se a conceber projetos de novos produtos, acabam por fazê-los por iniciativa interna e só depois levam ao mercado e ouvem o consumidor.

Empresas detêm em seu poder um canal de comunicação, utilizado freqüentemente como um instrumento passivo de relacionamento, o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor, ou com outras nomenclaturas similares, contemplando as mesmas finalidades: repassar informações solicitadas, envio de materiais informativos e absorção de agradecimentos e reclamações.

A mudança de perfil do consumidor ocorrido em virtude do avanço dos mecanismos de

comunicação e níveis de informação disponibilizadas, incentivam o estudo sobre a transformação desse canal de contato com os consumidores, em instrumento de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

No aspecto econômico, pelo estudo apresentar uma nova visão sobre os procedimentos adotados pelas áreas de Marketing e P&D em pesquisa, que podem ser aperfeiçoados e melhor customizados, gerando resultados econômicos. Na questão tecnológica, permite inserir e agregar aos processos adotados na empresa em estudo, novas possibilidades de utilização em máquinas e equipamentos existentes, além de promover a busca por novas tecnologias disponíveis no segmento industrial.

Nesse caso, não há evidência empírica da atuação de consumidores reclamantes e empresas do setor alimentício em atividades conjunta e interativa no desenvolvimento de produtos, na literatura disponível. Nesse sentido, justifica-se a pesquisa pela contribuição que possa oferecer ao estudo de novas relações consumidor-empresa no desenvolvimento de produtos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na definição de Ferreira (1999, p.537), consumidor é “aquele que compra para gastar em uso próprio”, e cliente é “aquele que usa os serviços ou consome os produtos de determinada empresa ou de profissional”. Se observarmos a linguagem comercial, existe uma diferença entre ambos, sendo considerado consumidor aquele que efetivamente utiliza o produto e cliente é a pessoa física ou jurídica que adquire um produto objetivando a revenda direta ou a sua transformação também com fins comerciais.

Além das expressões, consumidor e cliente, encontramos na literatura levantada para esta dissertação termos como: indivíduo, pessoa, ser humano e homem. Que apesar das diferentes linguagens, todos são referenciados com o mesmo objetivo, apresentar e focalizar o objeto de estudo.

2.1 Comportamento do Consumidor

Segundo alguns autores, define-se comportamento como sendo um conjunto de reações observadas em um indivíduo, estando ele dentro ou fora de seu ambiente natural de vida. Desta forma o ato de consumir é uma das variáveis comportamentais num processo dinâmico de escolhas que podemos estudar e pesquisar com vistas a desenvolver novas atitudes. Isto significa que ao orientar nossas ações para o cliente deve-se compreender seu comportamento com base científica.

Para Gade (1998, p.27), “o comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas”.

Sheth (2001, p.138), comenta que o comportamento do consumidor é o resultado da atividade mental e física realizada por pessoas e empresas resultando em decisões e ações de compra, pagamento e uso de produto ou serviço.

O ser humano pensa, toma decisões, guiado por princípios religiosos, tem conhecimento de que irá morrer um dia, enfim, tem plena consciência de sua situação. Isto nos leva muitas vezes a antagonismos, como por exemplo: Indivíduo X Grupo; Importância do presente X Passado X Futuro; Previsibilidade X Imprevisibilidade; Comportamento X Consciência.

Segundo Giglio (1996), consumir é poder escolher entre as alternativas ofertadas pelo mercado, escolhendo naturalmente a partir de um processo de seleção que segue as seguintes etapas:

- Percepção de desejos e expectativas.
- Busca de alternativas para supri-los.
- Escolha entre as diversas alternativas.
- Julgamento da adequação do consumo.
- Ato da compra.
- Avaliação pós-compra.

Semenik (1996), define a primeira etapa citada por Giglio como reconhecimento da necessidade, subdividindo-a em três tipos: de reposição, funcional e emocional.

a) A necessidade de reposição é a mais simples das três, compreende produtos de baixo custo, regularidade de reabastecimento e baixa dedicação de tempo para a tomada de decisão.

b) A necessidade funcional é a busca pela solução de uma exigência específica e geralmente mais importante, normalmente enquadrados aqui produtos de maior custo e de vida mais longa.

c) Na terceira necessidade, a emocional, compreende o status, prestígio, aceitabilidade pelo grupo de referência e especialidades caras. Por estar diretamente ligadas aos fatores psicológicos, exigem um esforço muito maior no desenvolvimento de produtos.

A Segunda etapa definida por Giglio (1996), como a busca de alternativas para supri-los, obteve de Semenik (1996), a mesma linha de pensamento sendo apenas diferenciada no termo

avaliação, em que o autor define esta etapa como: Avaliação das alternativas de produto. Salientando que o consumidor utiliza em geral três critérios: características funcionais do produto, satisfação emocional e benefícios de uso e posse.

Nas outras etapas que compreendem a compra em si, os referidos autores, concordam que a maioria dos gastos em consumo ocorrem nos pontos de vendas e neste momento o referencial atendimento influenciará a avaliação sobre o ponto de venda e o ato de compra.

A última etapa conhecida como avaliação pós-compra, tem implicações diretas com a dissonância cognitiva, motivada pela busca de informações adicionais e comparativas com necessidades e desejos.

Sobre necessidades, o conceito mais conhecido e estudado por vários autores é a escala de hierarquia de Maslow, em que as necessidades básicas humanas determinam a busca pela satisfação, mas devemos lembrar que o autor descreve as necessidades e motivações humanas básicas e não as necessidades e motivações do consumidor (Semenik, 1996).

Maslow (1970), define a neurose e o desajustamento psicológico como sendo “doenças de carência”, que ocorrem pela privação de algumas necessidades básicas de base fisiológica, tais como a fome, a sede, e o sono. As necessidades básicas fazem parte de todas as pessoas, mas a quantidade e o tipo de satisfação variam em decorrência das diferentes sociedades em que a pessoa participa, mas as necessidades básicas (como a fome) nunca podem ser completamente ignoradas.

Para Maslow (1970), necessidades psicológicas também devem ser satisfeitas para a manutenção da saúde. O autor inclui as seguintes necessidades entre as básicas: a necessidade de segurança, garantia e estabilidade; a necessidade de amor; a necessidade de auto-respeito e estima. Além disso as pessoas tem necessidades de crescimento: desenvolvendo seus potenciais, capacidades pessoais. Compreendendo-se que as primeiras necessidades em geral devem ser satisfeitas antes que apareçam outras relacionadas posteriormente. Elencadas na seguinte seqüência:

- Necessidades fisiológicas (fome, sono e assim por diante).
- Necessidades de segurança (estabilidade e ordem).

- Necessidades de amor e pertinência (família, amizade).
- Necessidades de estima (auto-respeito-aprovação).
- Necessidades de auto-atualização (desenvolvimento de capacidades) .

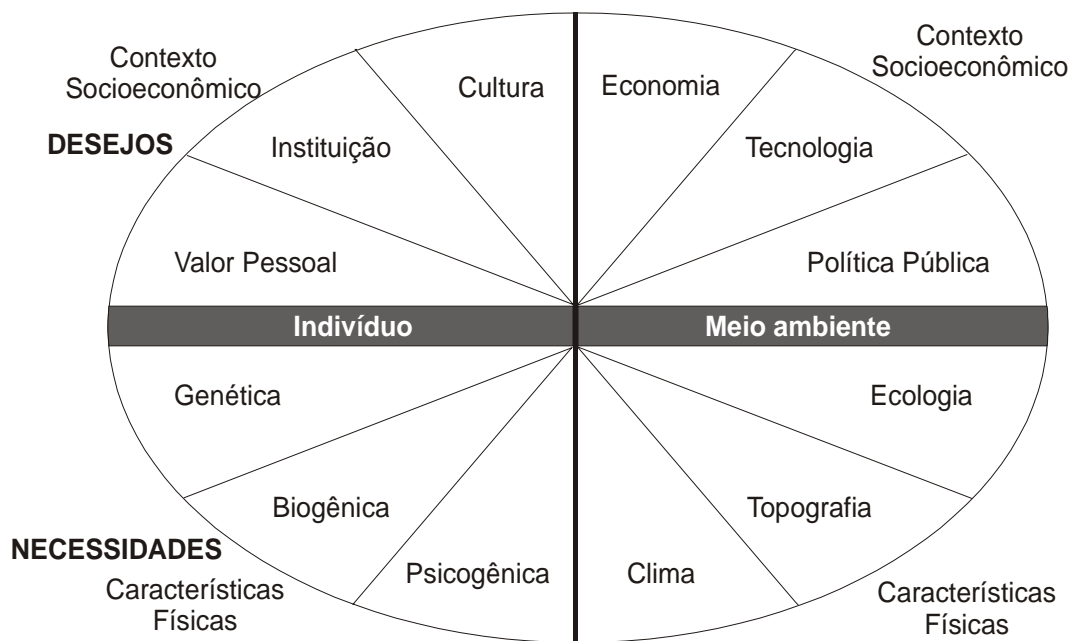
Sobre esta escala, Cobra (1992), comenta sobre a progressão de suas conquistas, referenciando que pode ocorrer em alguns casos, de o indivíduo estar almejando mais de uma necessidade ao mesmo tempo. Dentro dessa escala a mais complexa em seu entendimento é a de auto-realização, onde podemos enquadrar os aspectos de: perfeição, justiça, beleza, individualidade, verdade e autonomia. Representando nossos mais elevados anseios.

Sheth (2001), propõe conceitos diferenciados entre necessidades e desejos, sendo: necessidade, condições insatisfatórias que levam o indivíduo a ações que melhorarão estas condições e desejo, definido como aspirações na obtenção de maior satisfação, na busca pela melhoria de uma condição insatisfatória. (Figura 01).

Conforme o autor cita, as necessidades são determinadas pelo meio ambiente e pelas características físicas das pessoas subdivididas em genética, biogênica e psicogênica. Os desejos do consumidor são determinados a partir do meio ambiente e pelo contexto socioeconômico.

A parte da genética trata da hereditariedade e das características químicas e biológicas dos organismos. Comprovadamente as pessoas têm hábitos diferentes em virtude destas alterações.

As características biológicas do ser humano são estudadas pela biogenia, a qual analisa os seres humanos em função de sexo, raça e idade. Existindo diferenças entre as várias etapas da vida.



Fonte: Sheth (2001, p.140)

FIGURA 01 – Determinação das Necessidades e Desejos do Consumidor

Na psicogenia são estudados, os traços e estados das pessoas, induzidos pelo funcionamento do seu cérebro, representado pelas suas emoções, estado de espírito, percepções, experiências armazenadas e a cognição.

Como já citado o meio ambiente é compreendido pelas suas características de clima (temperatura, altitude e interpéries), topografia (perfil espacial do território e presença de massas de água) e a ecologia (qualidade de ar, camada de ozônio e a cadeia alimentar).

De acordo com a Figura 01 (p.24), Sheth (2001), demonstra os desejos como sendo determinados pelos contextos pessoal e ambiental. No contexto pessoal ele subdivide em três dimensões: valor pessoal, instituição e cultura.

a) O valor pessoal compreende os recursos financeiros disponíveis, como: renda, propriedades, herança e capacidade de endividamento da pessoa. Estes recursos permitem ao consumidor um poder de aquisição e consumo que possam ir além das necessidades básicas;

b) As relações institucionais refletem os grupos e organizações em que a pessoa pertence ou participa, como: família, escola, religião, trabalho, amigos e organizações. Formando um cenário em que podemos nos projetar, no qual somos: usuários, compradores e/ou pagantes;

c) A terceira dimensão provém do meio cultural, o qual está diretamente ligado a valores e costumes, além de permitir a sua formação ao longo da vida através de experiências passadas, presentes e expectativas futuras.

Sobre os desejos o contexto ambiental também se subdivide em três partes: a economia (nível econômico da nação, taxas de desemprego, inflação e renda), tecnologia (invenções, que geram praticidade e facilidades ao ser humano) e a política pública (leis e normas governamentais).

Um comportamento quando realizado de maneira sistemática pode virar um hábito de consumo, que quando adquirido torna-se um grande aliado dos fornecedores de bens e serviços. Cabe aos fornecedores preservar este hábito na mente de seus clientes, capturando-os pela qualidade de produto e/ou serviços.

Skinner (1998), relata sobre os estímulos apresentados antes da compra e depois da compra, onde o primeiro induz os comportamentos à compra e o segundo são os condicionantes do comportamento, provocando nas pessoas a continuidade e fidelidade sobre os produtos.

Skinner (1998) em seus estudos e teorias sobre atitudes aborda o fato no sentido de a pessoa julgar as recompensas como melhores ou piores. Para Krech (1974), o ser humano sempre procura julgar as experiências vividas como sendo boas ou ruins, satisfatórias ou frustrantes. Giglio (1996), conclui o mesmo tema levando em consideração todos os conceitos apresentados, pode-se definir que a atitude é uma forma de julgar, acreditar em valores positivos ou negativos através de experiências passadas e presentes além de reais ou imaginárias.

As atitudes vêm sofrendo alterações até mesmo pelas mudanças de valores, onde prender-se à família deixou de ser primordial, a submissão de subordinação passa a ser vista como um problema, conquistas materiais a qualquer custo deixam de ser pecado.

O fato das atitudes serem acessíveis, mensuráveis e influenciáveis, acaba facilitando e proporcionando uma compreensão sobre os processos de compra. Que se utilizada de maneira apropriada gerará estratégias de marketing eficientes e com um alto grau de sustentação. Ainda sobre esta questão, Giglio (1996), coloca que segundo Festinger (1957), a dissonância cognitiva refere-se ao processo e resultados emocionais obtidos entre o que se deseja e o que realmente ocorre. Quando analisado o consumo antes ou depois de ocorrido, teremos ambientes psíquicos diferentes e que não podemos confundir com atitude, pois no antes temos a atitude que nesse caso é uma espécie de permissão para consumir, no após consumo verificamos uma comparação entre o desejado e o obtido. Com base neste conceito, o autor afirma ser uma tática, o acompanhamento após consumo, verificando possíveis reclamações ou aspectos a serem desenvolvidos.

Para Las Casas (1997), ocorrendo à dissonância, o indivíduo tenta minimizá-la procurando: informações que reforcem a decisão; perceber mais as informações e evitar os aspectos negativos da decisão e procurando inclusive reforçar os positivos.

Semenik & Bamossy (1996), deixam claro em seus estudos de que existem dois fatores fundamentais que afetam os indivíduos sobre a decisão de compra, a busca pela informação que refere-se ao tempo e energia dispendidos no processo de coleta de fatos antes da decisão e o envolvimento que está ligado ao ego pessoal, à imagem desejada. Os dois fatores quando combinados entre si geram quatro categorias de decisão de compras:

a) **Busca de informação extensa e de alto envolvimento.** Geralmente retrata a busca por um produto de baixa frequência de compra, mas de alto valor, provocando a procura por várias alternativas disponíveis, ex: automóvel.

b) **A busca de informação escassa e com alto envolvimento.** Muito ligado à linha de produtos pessoais e à aquisição de produtos de marca que já conquistaram a lealdade do consumidor, ex: bebidas, perfumes.

c) **Busca de informação mediana e baixo envolvimento.** Nessa categoria encontramos as compras que ocorrem com frequência, sem fidelidade à marca em muitas oportunidades e baixo risco. Normalmente são produtos que requerem decisões rápidas de decisão, tais como; combustível, conservas, biscoitos e salgados entre outros.

d) **Busca de informação escassa e baixo envolvimento.** Definido como inércia ou pouca relevância de escolha entre marcas. O consumidor até pode comprar uma mesma marca por longos períodos, mas não pelo aspecto de lealdade à marca, mas sim por não querer investir seu tempo na escolha de outras. Pelo seu perfil psicológico, o homem é quem mais adota esta prática. O exemplo de um produto que encontramos nesta categoria é o papel toalha.

2.2 Influências sobre o Consumidor

Todo ser humano recebe uma carga e interferências do meio ambiente, provocando neste uma série de pensamentos que influenciarão e guiarão seu comportamento de consumo e vida. Fazem parte do meio ambiente, as variáveis: meio ambiente físico, inovações tecnológicas, fatores econômicos, fatores políticos e fatores legais.

Cada uma das variáveis citada dependendo do momento ou situação, influenciará interiormente sobre o consumidor fazendo-o adotar posicionamentos e atitudes que o levarão a tomar decisões, como por exemplo: no verão, devido ao calor excessivo o consumo de bebidas geladas e sorvetes, além das roupas mais claras e de cores mais alegres, obterão um índice de vendas acima da média dos demais meses do ano. A intensidade de interferência também oscila em momentos e situações diferentes, mesmo influenciados pela temperatura ambiental, a falta de recursos financeiros (fator econômico), poderá inibir sensivelmente a primeira.

As decisões sobre compras são diretamente influenciadas pelos fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Sendo que os culturais são os de maior interferência. Las Casas (1997), fragmenta esta segmentação em influências internas (fatores psicológicos como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade) e externas (família, classe social, grupos de referência e cultura).

2.3 Fatores Culturais

De maneira consciente ou inconsciente os valores culturais exercem pressões sobre as pessoas formatando-as com comportamentos aceitáveis pela sociedade (Sandhusen, 1998).

Dentro do fator cultura, Cobra (1992), subdivide em segmentos separados chamados de sub-culturas, denominando-os de: agrupamentos de nacionalidades, agrupamentos religiosos, agrupamentos raciais e agrupamentos regionais. Como exemplo de sub-culturas, pode-se citar a religiosidade, em que existem correntes diferentes e que vêm hábitos alimentares sob diferentes valores, enquanto algumas permitem o consumo de carne suína, outras consideram um pecado.

A divisão da sociedade em classes permite uma classificação relativamente homogênea, onde, os indivíduos compartilham interesses, valores e comportamentos bastante similares. As classes podem ser agrupadas por tipo de ocupação, educação, renda ou outros fatores pertinentes. Na obra de Sandhusen (1998), é apresentado um estudo de divisão das classes conduzido por Engel, onde este último apresenta uma composição de seis classes: alta-alta, alta-baixa, média-alta, média-baixa, baixa-alta e baixa-baixa. Sob este mesmo assunto encontramos uma divisão bastante similar apresentada na obra de Gade (1998), apenas substituindo as palavras alta por superior e baixa por inferior, que segundo o autor é um sistema adotado por Warner.

No estudo sobre classes sociais Semenik (1996), discorre sobre o desejo de ascensão dos grupos, além das possíveis mobilidades entre as diversas faixas, sendo que os indivíduos podem tanto ascender ou decrescer em momentos diversos, e influenciados pelos aspectos do meio ambiente e fatores internos.

2.4 Fatores Sociais

Os fatores sociais também exercem forte influência sobre as tomadas de decisões, neste

contexto podemos referendar os grupos de referência, a família, o papel social e o *status*.

Las Casas (1997), faz menção aos grupos de referência dividindo-os em primários e secundários, sendo os primários formados pelas pessoas mais próximas, como: família, amigos e vizinhos. Os secundários têm uma influência de menor intensidade, mas também interagem, são eles: associações, clubes e grupos associativistas. Para Kotler (2000), o grupo primário é denominado como grupo de afinidades e influencia diretamente o indivíduo no tocante a comportamentos, estilos de vida, atitudes e auto-imagem. Os mesmos autores em suas obras comentam sobre os grupos desassociados, cujos valores o indivíduo rejeita e não anseia sua participação, citam ainda a existência dos grupos-modelos em que o indivíduo não participa, mas o almeja.

A família, segundo Semenik (1996), é o grupo de maior referência, por estar em convivência plena e freqüente. Ela exerce influência direta sobre a pessoa desde os seus primeiros dias de vida e passa por diversos ciclos de vida familiar. Estes ciclos foram apresentados por Sandhusen (1998), em nove formatos diferentes: pessoas jovens solteiras; casais recém-casados; casais com filhos I; casais com filhos II; casais com filhos III; casais sem filhos I; casais sem filhos II; solteiros de meia-idade ainda na força de trabalho; e solteiro na meia-idade, aposentado. Em cada estágio acontecem formas diferentes de consumo, inclusive com grupos de mesma idade e sexo.

Sandhusen (1998) e Kotler (2000), descrevem também sobre a família de orientação, formada pelos pais e irmãos do consumidor e a família de procriação formada pelo cônjuge e filhos. Ao acontecer a interação entre as duas famílias os valores passam por mudanças e alterações comportamentais.

Cobra (1992), apresenta também como fatores sociais o papel do indivíduo quando exercido na sociedade, no trabalho e na família. Tendo atitudes e comportamentos diferentes. Finalizando com a questão do *status* exercido sobre os grupos de interferência e convivência.

2.5 Fatores Pessoais

As características pessoais como: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, perspectivas econômicas, personalidade e auto-imagem, detêm influência direta sobre as tomadas de decisões em compras.

Em cada etapa do ciclo de vida, conforme cita Cobra (1992), o ser humano tem hábitos de consumo diferenciados, pois quando nos encontramos no estágio de criança, nossas expectativas e necessidades são bem diferentes das que teremos ao chegarmos na fase adulta e posteriormente na idosa. Os aspectos físicos e psicológicos formarão inclusive conceitos decisórios diferentes.

Kotler (2000), ao abordar as questões de ocupação e circunstâncias econômicas, deixa claro de que as influências estarão diretamente ligadas ao fator rendas percebidas e recebida.

Afirma Cobra (1992, p.211), “em cada estágio do ciclo econômico da vida de um consumidor, ele terá um estilo de vida; um hábito de consumo”. Conforme quadro apresentado a seguir.

QUADRO 01 – Mudança de Estilo de Vida conforme o Ciclo de Vida

Estágio do ciclo de vida	Estilo de vida e hábitos de consumo
Estudante	Prática de esportes
Recém-casado	Curte a casa e passeios; Carros, móveis, roupas.
Meio da carreira profissional	Viagens, roupas, livros, cursos de aperfeiçoamento.
Auge da carreira profissional	Roupas, carros luxuosos, casas de praia e campo.
Aposentado	Eventos culturais e sociais, viagens.

Fonte: Cobra (1992, p.211).

A definição de estilo de vida para Kotler (2000, p.191) é “o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente”.

A personalidade e a auto-imagem, estão ligadas às características psicológicas individuais e distintas, que levam a pessoa a ter reações aparentemente coerentes e contínuas no seu meio ambiente. Conforme Cobra (1992), esta personalidade é variável de pessoa para pessoa e compõe-se de características como: autoconfiança, autonomia, dominação, sociabilidade, atitude defensiva, deferência e adaptabilidade.

Existem diversas teorias sobre personalidades, mas o mais importante neste momento é saber que ela está vinculada à imagem que queremos passar às outras pessoas e aos grupos de referência.

2.6 Fatores Psicológicos

No momento em que uma pessoa pensa em adquirir algo, automaticamente é influenciada pelos fatores psicológicos, modelando a tomada de decisão. Cobra (1992) e Kotler (2000), contemplam neste grupo os estudos sobre percepção, motivação, aprendizado, crenças e atitudes.

A percepção é o processo pelo qual a pessoa interpreta os estímulos que advêm do seu meio, procurando criar uma significativa imagem sobre o mundo. Para Las Casas (1997), esta percepção é variável em virtude de nossas experiências individuais, que no decorrer da vida aumentam nossa estrutura cognitiva. A seletividade das informações é que determinarão a compreensão sobre as tomadas de decisão.

Sandhusen (1998), comenta que existem três conceitos ligados à percepção: a exposição seletiva caracterizada como a forma em que consciente ou inconsciente retemos o que queremos, a distorção seletiva que é a mudança dos estímulos dissonantes tornando-os consistentes com seus sentimentos, e a retenção seletiva que reflete em nosso cérebro apenas os estímulos que nos agradam.

Na definição de Sheth (2001), a motivação é algo que nos estimula ou impulsiona a ter comportamentos em direção a um objetivo. Este objetivo é originário de uma necessidade, que ocorre em diversos momentos e por várias causas.

O aprendizado envolve ações que resultam em experiências positivas e/ou negativas. As experiências levam à mudança de comportamentos, que segundo os teóricos é resultante da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços. Semenik (1996), afirma que grande parte do processo de consumo é determinado pelo comportamento aprendido.

A partir de ações e aprendizados as pessoas formam crenças e atitudes comportamentais. Cobra (1992), nos define crença como sendo uma idéia descritiva que influencia a pessoa a formar uma imagem a cerca de algo. Kotler (2000), completa este conceito afirmando que este pensamento tem como base o conhecimento, a opinião ou a fé. No mesmo ponto, o autor também afirma que uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não sobre algo.

Cobra (1992), aborda o mesmo assunto agregando o fato que quando o consumidor exerce uma atitude desfavorável sobre uma marca ou produto, o esforço de mudança é extremamente desgastante e muitas vezes improdutivo.

2.7 A Voz do Consumidor

É necessários dar voz, oportunidade e ouvidos às indagações, reclamações, sugestões e desejos dos clientes, pois estes detêm a sabedoria sobre suas necessidades e o poder de decisão sobre quais produtos ou serviços adquirir, além de demonstrar a importância em ouvirmos, decifrarmos e interagirmos sobre as reclamações que devem soar como um termômetro qualitativo e de satisfação.

Ao abordar-se o contexto das ações de movimentos do consumidor sobre a busca de transformações e melhorias, pode parecer algo extremamente recente, mas, registra Zülzke (1997), que já na Antigüidade havia dispositivos que regiam as relações entre clientes e

fornecedores. O mais conhecido é o Código do Rei Hamurabi (1792-1750 a.C.), na Babilônia, onde em um cilindro de pedra, medindo 2,25 m de altura, estão esculpidas normatizações sobre diversos assuntos.

Transpondo todos os demais acontecimentos históricos, chegamos às décadas de 60 e 70, onde surgem movimentos de busca por normas e leis de proteção nos países industrializados. Exatamente em 1965 cria-se a primeira organização de consumidores em países em desenvolvimento, na Malásia.

Cita Las Casas (1997), no caso do Brasil os primeiros movimentos para a criação do Código de Defesa do Consumidor surgem em 1970, através de projetos de lei. Em 1976 é fundado em São Paulo o PROCON – Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, que acaba atendendo principalmente solicitações sobre o setor de alimentos.

A Nestlé, no Brasil, foi historicamente, a primeira empresa a abrir um canal de conversação com consumidores em 1978, criando o então Centro Nestlé de Informação ao Consumidor Zülzke (1997).

A autora, Zülzke (1997), registra em sua obra a criação do CNDC – Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, em 24 de Julho de 1985. Em decorrência desta medida governamental e de outras ações e movimentos, em 11 de setembro de 1990 acontece a aprovação do Código de Defesa do Consumidor, entrando em vigor a partir de 11 de março de 1991. Anteriormente a esta data havia no Brasil cerca de 20 empresas conhecidas com uma linha específica para o SAC. Depois da efetivação do Código, houve uma explosão de linhas com a finalidade de dar voz ao consumidor.

Após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor as empresas começaram a ver os SACs (Serviço de Atendimento ao Consumidor) como um elemento estratégico dentro das empresas, um instrumento que visa inibir problemas e insatisfações, evitando inclusive o desgaste da imagem organizacional.

Juntamente com a entrada do Código de Defesa do Consumidor houve outras transformações conjunturais, como: abertura de mercados, planos de qualidade, privatizações e estabilidade monetária. Se apenas o Código fosse implantado, certamente os resultados teriam sido

apáticos. Estes conjuntos de acontecimentos permitiram uma consciência maior pelo consumidor.

Zülzke (1997), argumenta que o SAC é estratégico quando aplica as funções de Inovador, transformando riscos e ameaças em ações proativas. Radar, com fortes ações em captar informações do mercado e complementa através de pesquisas. Em agente de mudanças, provocando mudanças internas na organização e é auditor quando atua no controle de serviços. Sob o aspecto Tático-Operacional ele atua de maneira a ser informativo, resolvidor de reclamações e cosmético (imagem junto ao consumidor).

Nas empresas que ainda não vêem o SAC como elemento estratégico geralmente, o têm dentro da organização isolado como um satélite abandonado em órbita. Resultando em baixa participação e cooperação interna. Mas havendo forte concorrência e pressões pelos órgãos de defesa do consumidor, passam a ter uma importância vital na vida da empresa.

A autora deixa explícito que as empresas que não derem os primeiros passos para uma relação de interatividade com os consumidores dificilmente permanecerão no mercado. As que verdadeiramente buscarem este objetivo devem refletir sobre a relação exposta na figura seguinte.



Fonte: Zülzke (1997, p.34).

FIGURA 02 – Satisfação do Consumidor

O SAC é um dos responsáveis pela qualidade de comunicação para o mercado e ao mesmo tempo um aperfeiçoador de informações internas para o processo de desenvolvimento de produtos.

Sob este contexto Rapp (1996), compreende que o consumidor esta cada vez mais informado e exigindo que os produtos se adequem às suas necessidades e estilos de vida. Para tanto faz questão de interferir e passar informações às empresas.

Zülzke (1997), comenta que várias empresas formam um banco de dados especial com informações sobre o perfil daqueles consumidores ativos e críticos, chamados de líderes de opinião, sendo em muitas oportunidades convidados a participarem de testes de produto, avaliação de lançamentos e levantamento de pesquisas.

Um Serviço de Atendimento ao Cliente gera como principais benefícios para o consumidor e para as empresas:

- Agilidade para o cliente expor e resolver dúvidas/problemas;
- eficiente forma de captura de dados de mercado;
- aumento da conscientização dos profissionais da empresa;
- eliminação de certos problemas com cliente;
- melhoria contínua de serviços e produtos.

Na opinião de Campos (1992), falar em ouvir a voz do consumidor e desassociá-la dos projetos de Qualidade Total é uma utopia, pois o verdadeiro critério da qualidade é a preferência do consumidor. Um dos conceitos de qualidade abordado pelo autor diz ser a qualidade o produto ou serviço que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do consumidor. Dentro do processo de Qualidade Total a competitividade e a lucratividade baseiam-se na satisfação das necessidades dos clientes.

Dentro do programa de Qualidade Total, existe uma etapa denominada de QFD – *Quality Function Deployment* (Desdobramento da Função Qualidade), utilizada no processo de desenvolvimento e melhoria de produtos onde o consumidor, seja ele influenciador, decisor,

comprador ou usuário final participam no desenvolvimento. Cheng (1995), comenta em sua obra que as pessoas não compram produtos, mas sim satisfação de necessidades e desejos, portanto, satisfazer e ainda superar as expectativas do cliente não é apenas uma decisão interna da empresa. Necessariamente deve ouvir e desenvolver dentro do possível os anseios do consumidor ouvido (pesquisado).

Seguindo o pensamento da corrente de administração japonesa pela qualidade total, Ribeiro (1996), comenta que uma conquista acontece quando temos a oportunidade de fornecer um produto, mas que a ocupação real acontece quando através da qualidade de um produto, conquistamos a fidelidade de nossos clientes. A fanática busca pela qualidade dos produtos por empresas japonesas demonstram o respeito pelos consumidores.

O autor comenta sobre a opinião de Tom Peters no tocante ao valor agregado, onde para um produto ter valor agregado: se faz necessário concebê-lo sob medida para pequenos segmentos de mercado e ser resultante de uma escuta atenta aos clientes; de uma qualidade superior; de resposta às necessidades e com serviço excepcional.

Lobos (1993), em sua obra, demonstra como podemos detectar as ansiedades, expectativas, comentários e reclamações dos consumidores através de vários instrumentos e meios, alguns diretos e outros indiretos, seqüencialmente listados:

- a) Pesquisas aplicadas *in loco* – junto do consumidor no ponto de vendas e/ou de utilização;
- b) Pesquisas via mala-direta – envio de questionário objetivo e bem focado, com envelope pré-postado;
- c) Entrevistas individuais – feitas através de telefone ou pessoalmente, sendo a segunda a mais recomendável por permitir análises de comportamento;
- d) Entrevistas com grupos focados – delimitar um grupo de consumidores de perfil pré-determinado para conversar;

e) Central de atendimento a clientes – através de linha exclusiva, obter informações, repassar informações e resolver reclamações;

f) *Ombudsman* – profissional responsável para ouvir as reclamações e indagações objetivando o encaminhamento e resolução das mesmas.

Na experiência de Longenecker (1997), o serviço de atendimento ao cliente através da linha direta, pode fornecer uma grande vantagem competitiva das pequenas empresas sobre as médias e grandes empresas, independentemente do ramo de atividade. Pois outras variáveis como políticas de preço e produto, logística, perícias mercadológicas, qualidade em processos e especialização humana, nem sempre terão condições de competitividade com as demais empresas.

Na literatura de Whiteley (1999), argumenta sobre uma variável controlável que devemos incentivar para obter maiores informações, são as reclamações, nas formas passiva e ativa, que além dos canais 0800, podemos ativar através de: grupos de enfoque; vídeos com clientes; visitas de empresários aos clientes; e visitas pelos empregados aos clientes.

Estas estratégias aliadas em ensinar o pessoal de frente a escutar o cliente e repassar suas experiências ao pessoal interno, certamente contribuirão à melhoria contínua. O canal de comunicação empresa - clientes é fundamental para gerir e gerar informações, principalmente nos aspectos éticos e de manuseio, pois o que clientes mais desejam é confiabilidade. Como forma de incrementar a comunicação podemos adotar: a formação de conselhos de clientes (grupos pré-qualificados); pesquisas pós-compra; reclamações em vídeo; treinamentos formais e questionários sobre produtos.

Estes conceitos são reforçados por Kotler (2002), ao descrever os segredos do marketing eficaz, em que retrata a necessidade de estar em contato direto com os clientes ouvindo-os, e percebendo esses momentos como uma somatória de idéias, em vez de perda de tempo.

Vavra (1993), salienta que manter um contato direto com o cliente traz oportunidades para a empresa em atender suas necessidades. Além de aliviar possíveis tensões criadas por situações negativas de produtos ou serviços prestados.

O autor também afirma que “os clientes estão sempre dispostos a dar suas opiniões e, as vezes, as empresas podem lucrar dos *postos de escuta* “ referindo-se ao atendimento através do sistema de telefonia 0800.

Na opinião de Walter (1991), um dos maiores problemas e desafios enfrentados pelas empresas é o fato de os consumidores reclamantes não levarem sua opinião aos maiores interessados que a priori são os fornecedores e os seus respectivos distribuidores. Ao receber uma reclamação, na verdade a empresa recebe diversas oportunidades, como:

- a) Detectar possíveis falhas de produtos, sistemas, processos e/ou projetos;
- b) condição de corrigir distorções ocorridas;
- c) recuperação de clientes que teriam pré-disponibilidade de ausência pela insatisfação;
- d) implementar a fidelização de seu público.

Claro que apenas receber uma reclamação como oportunidade não resolve e nem cativa pessoas. Devemos ter procedimentos que possam ir além das expectativas mensuradas pelos clientes de maneira a surpreendê-los e transformá-los em verdadeiros defensores de nossa organização. Para tanto o autor recomenda que observemos os seguintes aspectos e etapas:

- a) Determinar quem recebe as reclamações;
- b) definir para onde serão encaminhadas;
- c) como e onde serão registradas;
- d) definir os próximos procedimentos operacionais;
- e) checar qual o grau de interferência nos departamentos responsáveis;
- f) disseminar a informação inicial e seus resultados;

g) avaliar qual a importância desta, junto ao planejamento estratégico e nos âmbitos tático e operacional da empresa;

h) projetar os índices históricos e de metas;

i) determinar a forma de compensação ao cliente reclamante;

j) configurar um *feedback* sobre o processo executado.

Salienta também que nem sempre uma reclamação necessita de uma recompensa, muitas vezes o tratamento e comunicação adotados desfazem equívocos e determinam grau de satisfação e compreensão do cliente.

Na concepção de Moller (1996), as reclamações devem ser difundidas entre os envolvidos para que estes possam tomar ciência e encarar os fatos como uma oportunidade de melhoria e novas conquistas produtivas.

Existem quatro níveis de reclamantes: os falantes que em primeira estância costumam ligar à empresa fornecedora esperando resposta positiva; os passivos que normalmente não exprimem suas angústias e podem mudar de fornecedor; os irados que geralmente comentam com todos os conhecidos e desconhecidos menos com o fornecedor; e finalmente os ativistas que representam maior letalidade, pois incitam as demais pessoas a não adquirirem os produtos e/ou serviços.

Sobre a mesma temática, Vavra (1993), comenta que lidar com as reclamações é um dos grandes desafios das empresas, principalmente porque apenas uma pequena parcela dos clientes insatisfeitos contatam as empresas. Quando da existência de um cliente insatisfeito ele toma uma das cinco atitudes a seguir relacionadas:

- Sofre em silêncio, evitará uma próxima compra de mesma marca;
- muda de marca em silêncio;
- procura órgãos de proteção ao consumidor. Gerando imagem negativa;

- comenta com pessoas conhecidas e até interfere nos clientes no ponto de vendas quando em contato;
- procura a empresa. Proporcionando resultado positivo, pois oferece à empresa a oportunidade de conhecer melhor as necessidades do cliente.

Para Moller (1996), a empresa AT&T, comprovou que mais de oitenta por cento dos reclamantes preferem fazê-la por telefone ao invés de outro meio de comunicação. Também detectaram que sessenta e dois por cento preferem fazer suas compras em empresas que tenham serviços de atendimento pelo 0800, pois demonstram segurança e seriedade em seus procedimentos comerciais.

As empresas que estão totalmente abertas à recepção de reclamações conseguem transformar um problema ou obstáculo muitas vezes velado em política estratégica de crescimento. Estas empresas podem descobrir com maior exatidão os pontos e aspectos nevrálgicos dos processos produtivos e comerciais, favorecendo a melhoria de sua participação.

No entanto, as reclamações são fundamentadas e/ou comprovadas pelos clientes, pois também existem aqueles que desejam ganhar recompensas. Mas quando a reclamação tem fundamentação e são procedentes, podem fazer parte de uma sistemática de reuniões com os grupos internos de discussão que poderão absorver as informações e transformá-las em objetos de estudo e novos projetos.

A partir do momento que a empresa está preparada para receber estas reclamações e obter das mesmas, resultados positivos e que venham a gerar melhorias ou minimizações de falhas, pode-se até:

- a) Apresentar uma declaração de compromissos com o cliente e pedir comentários sobre suas intenções.
- b) Pedir aos funcionários que conversem com alguns clientes para determinar quais os aspectos de seus serviços que podem ser melhorados. Procurando usar os próprios funcionários para avaliar e implementar essas melhorias.

c) Instituir grupos de discussão informal, com clientes e estar preparado para ouvir, sem reagir defensivamente e pedir a ajuda deles para melhorar seus serviços.

Os argumentos de Whiteley (1999), sobre reclamações, evidenciam que uma reclamação gera informações importantíssimas sobre melhorias ou modificações necessárias sobre um produto ou serviço, favorecendo inclusive a diferenciação sobre as empresas concorrentes.

Também comenta ser fundamental ouvir tanto os clientes satisfeitos como os reclamantes, pois as empresas no geral são geradoras de processos de satisfação dos clientes, e não de produção/vendas de bens. Para facilitar o processo se faz necessário conhecer e entender os três tipos de clientes existentes: finais, intermediários e internos (da empresa). Ao conhecermos bem o cliente a ser atendido podemos afirmar que temos a oportunidade de ouro em nossas mãos, sendo o primeiro grande desafio de qualquer empresa que queira atingir o sucesso. O conhecimento é gerado a partir do levantamento de informações, que podem vir de diversas formas: por meio de questionários; ouvindo as pessoas de campo ou os próprios clientes pessoalmente. Vale ressaltar que as pesquisas nunca capturam todas as informações necessárias às decisões. Na questão qualidade em atendimento, podemos destacar cinco dimensões: confiabilidade; convicção; aspectos tangíveis; empatia e receptividade.

Outro fator importante é termos ciência dos fatores que inibem os clientes em reclamar, como: pensam que nada será resolvido; acreditam ser difícil procurar respostas às indagações e não gostam.

Para Moller (1996), reclamação nunca demonstrou ser algo positivo, tende a ser alguma forma de protesto ou oposição. Não é de admirar que ninguém goste de receber reclamação. Mas somente ouvindo-as é que podemos processar mudanças e melhorias com vistas ao crescimento. Quando um cliente reclama, significa que existe espaço para melhorar e desenvolver. Segundo o autor uma reclamação é uma declaração de esperanças não satisfeitas.

Conforme declara Moller (1996, p.25), “os clientes que reclamam, apesar de tudo, não deixam de ser clientes. Na maioria dos casos é mais fácil só trocar de fornecedor, e, portanto aqueles que reclamam estão demonstrando um certo grau de lealdade”. Em tempos de tecnologia, a reclamação pode ser um grande inimigo, pois em fração de segundos, é possível ampliar uma má experiência para milhões de usuários do sistema *Web*. Como também pode-se utilizar o

mesmo sistema para difundir boas notícias.

Na opinião de Shapiro (1994), o futuro terá como principal característica os relacionamentos em todas as áreas de negócios. O segredo estará em descobrir do consumidor quais os benefícios que ele mais valoriza, e então passar a usar como diferencial competitivo.

Segundo o autor, a perda de clientes é algo extremamente prejudicial às empresas e que devemos exercer ações de manutenção e conquista. Argumentando que uma das grandes armas está em ouvir as reclamações dos clientes, mas preferencialmente estar acompanhando e antecipando-se a estas de forma a evitar desgastes em retrabalho, custos e perdas de *Data base*. Pois o maior perigo está nos clientes silenciosos, aqueles que não nos falam a respeito de suas insatisfações nos aspectos de produto e atendimento. De acordo com o autor, o modo mais simples de levantar estas informações é através de uma linha 0800, mas podemos utilizar meios mais agressivos, usando uma abordagem de ir à busca das dificuldades na origem, na casa das pessoas.

Shapiro (1994), comenta que um dos segredos de sucesso não está apenas em receber a reclamação e atuar posteriormente, mas também requer velocidade, pessoal altamente treinado e que tenham poder de decisão.

Cita Kotler (1999), que um departamento de P&D – Pesquisa e Desenvolvimento, verdadeiramente orientado para clientes provocaria em seus funcionários a necessidade de estarem constantemente reunindo-se com alguns de seus clientes, para provocar vazão à sua voz sobre produtos existentes e novos projetos. Comenta também sobre as empresas dirigidas pelo mercado, que através de pesquisa com clientes atuais para identificar problemas, coletar idéias e testar propostas para os produtos e mudanças sobre o *mix* de marketing, os esforços resultam quase sempre em melhorias progressivas ao invés de inovações radicais.

Oliver (1999), cita em seu livro que nem sempre precisamos ter banco de dados para montar um formato de participação. Algumas empresas estão adotando uma técnica qualitativa denominada DILO (*Day in the Life Of*) “Um dia na Vida de“, onde equipes multifuncionais com responsabilidades sobre determinados produtos fazem esta prática, proporcionando uma excelente oportunidade de enxergar, escutar e aprender com o cliente no seu dia a dia.

Conforme Oliver destaca, o procedimento de recolher impressões e amostras de campo (*grass roots sampling*) é uma prática de um programa chamado de – visitas a clientes – que é o processo de ir até onde o cliente está utilizando o produto e verificar suas preocupações e ações no manuseio desses.

Empresas sagazes entendem que o modo atual de serviços de atendimento a consumidores também compreende a antecipação e o oferecimento antecipado de soluções aos problemas e necessidades dos consumidores. (Oliver, 1999, p. 78).

Em sua obra, Ribeiro (1996), destaca que uma empresa de visão holística, também envolve o produto num processo holístico, onde os consumidores interagem na concepção e avaliação, quebrando muitos dos tradicionais processos de desenvolvimentos, onde P&D descobre o produto perfeito e o lança para o mercado consumidor.

Sobre esta abordagem, Karsaklian (2000), argumenta que o comportamento dos consumidores pode ser analisado de forma descritiva, mas também indireta, a partir de observação. Dados obtidos apenas por depoimentos são muito questionáveis, pois muitas vezes o discurso segue interesses de ordem defensível ou de imagem, diferenciando-se muitas vezes do comportamento real. Assim, alguns métodos podem ser utilizados para testar possíveis hipóteses formuladas, os mais conhecidos são a experimentação, a observação e os levantamentos.

No método de experimentação o objetivo é descobrir as relações causais que estão envolvidas no fenômeno estudado sob condições estimuladas e controladas. A maior vantagem desse processo é que se pode isolar o evento para estudo e conhecer exatamente os procedimentos que influenciam o comportamento. Uma condição importante nesse processo de pesquisas é trabalhar com vários grupos ao mesmo tempo para mensurar e diferenciar resultados.

O método de observação pode ser subdividido em naturalista e controlado. No primeiro o pesquisador não interfere no comportamento, sendo realizada em ambiente natural e real da vida do indivíduo. Mas demonstra-se um processo bastante subjetivo já que as conclusões apresentam-se em grau de generalizações. No método de observação controlada é permitido a inserção de outros itens ou variáveis no estudo para observar as ações e reações, permitindo inclusive a interferência verbal para perguntar os motivos das atitudes comportamentais.

2.8 O Consumidor do Futuro

O consumidor do século XXI certamente detém um grande poder, o da informação que fará dele um grande agente de mudanças e orientação mercadológica. A Internet tem facilitado o acesso às mais inimagináveis informações e dados sobre a maioria dos produtos existentes, inclusive divulgados pelos próprios fornecedores.

Para estudar e montar as estratégias de marketing, subdivide-se o mercado em segmentos. Mas com o consumidor no centro de todas as atenções, as variáveis a serem estudadas estarão muito mais ligadas aos aspectos psicológicos.

Sobre este assunto Popcorn (1999), elenca dez tendências sobre estilos de vida das pessoas para os próximos anos. Tendências que fazem com que os profissionais da área de marketing reflitam sobre o assunto e possam desenvolver ações e produtos que contemplem o atendimento aos novos estilos.

QUADRO 02 –Tendências de Estilo de Vida segundo Faith Popcorn

Tendências	Definição
Retorno às origens	Busca pela tranquilidade, vida mais gratificante e menos estressante. Pessoas voltando para as pequenas cidades, limpas e seguras.
Encasulamento	Pessoas trancando-se dentro de suas casas, fazendo de suas residências verdadeiros ninhos de conforto, tecnologia e praticidade.
Retardar o envelhecimento	Procura por produtos que as deixem espiritualmente e fisicamente mais jovens, como operações plásticas e objetos de adorno.
Egotismo / Egonomia	Processo de busca pela individualização, personalização, diferenciação. Ser visto de forma diferente.
Fuga da rotina	É a quebra da mesmice, desejos de aventura, programas de férias, comidas exóticas e redecoração das casas.
99 Vidas	O envolvimento das pessoas com muitas atividades provoca a necessidade de aproveitar melhor o tempo.

Tendências	Definição
S O S (Salve o Social)	Criação de ONGs – Organizações Não Governamentais, que assumem o compromisso de cuidar de três segmentos críticos: o meio ambiente, educação e ética.
Pequenas indulgências	O <i>stress</i> provoca nas pessoas a busca por pequenos prazeres independentemente de seus custos.
Manter-se vivo	Diz respeito àqueles que objetivam uma vida mais longa e saudável. Prática de esportes e consumo de comidas balanceadas.
O consumidor vigilante	Pesquisam os produtos antes de comprar, não toleram empresas negligentes e desejam humanismo nas relações.

Fonte: Popcorn Faith **O Relatório Popcorn**. Adaptado de textos de Kotler, Rio de Janeiro: Campus, 1999, p.106-108.

Para Kotler (1999), o tempo do consumidor passivo que apenas observava os acontecimentos e aguardava ser informado pelos fornecedores acabou. Hoje além de receber informações de todos os canais e de todas as formas possíveis. Também busca informações, pressionado pelo fator tempo, disponibilidade financeira e tendências consumistas (ex: aplicação de silicone). A invasão da tecnologia permite acelerar a transformação de necessidades e desejos em conquistas e aquisição de sonhos.

Oliver (1999), comenta que antigamente as empresas até fixavam seus preços de maneira regionalizada ou por sistemas geográficos de preços, repassando-os com base nos fatores como: distância, disponibilidade em estoques, prazos de entrega, necessidade de embalagens de transporte e proteção. Só que alguns clientes globais estão exigindo serem tratados como contas globais sem diferenciação de preço por localização.

Na visão de Oliver (1999), o retumbante fracasso de três quartos dos novos produtos é devido ao fato dos consumidores não participarem do processo de desenvolvimento. Que cada vez mais pleiteiam a possibilidade de estarem dentro dos laboratórios de Pesquisa & Desenvolvimento, das indústrias, dos departamentos de marketing e comercial. Participando com as equipes de criação de novos produtos. As empresas que permitem esta interferência direta, certamente encontram parceiros interessados em colaborar. A tecnologia freqüentemente é a chave para o desenvolvimento e engajamento pró-ativo dos consumidores em suas atividades. Principalmente pelo fato dos consumidores estarem cada vez mais

exigentes e com maiores poderes de decisão e influência.

Registra Kotler (1999), que uma das maneiras de angariar a confiança e a permanência através da fidelidade de clientes estará no marketing de afinidades, que passa pelos seguintes estágios de caracterização:

1. Comprador;
2. cliente eventual;
3. cliente regular;
4. defensor;
5. associado;
6. parceiro;
7. co-proprietário.

O primeiro é composto pelos consumidores que adquirem bens ou serviços e que voltarão a fazer aquisição dependendo do seu nível de satisfação na primeira compra. Os clientes eventuais são definidos pela frequência irregular com que comparecem à empresa. Já os regulares compreendem o grupo de consumidores que mantêm vínculos de relacionamento mais constantes e que permite à empresa formar estratégias de comunicação e vendas mais personalizadas. Seqüencialmente o estágio do defensor é uma política de atendimento tão eficaz que provoca nos clientes a estima em defender a empresa, podendo transformar-se em fã incontestável. No estágio seguinte encontraremos programas de associação que formam clubes de atendimento, proporcionando aos consumidores privilégios e benefícios exclusivos aos participantes.

A parceria é muito comum entre relações empresariais e pouco utilizada nos mercados de consumo varejista. Esta prática é possível, desde que a empresa abra suas portas. Kotler (1999, p. 172) reforça esse conceito quando a empresa pede a seus clientes para “que os auxiliem no projeto de novos produto, pede-lhes sugestões quanto à melhorias nos serviços da empresa ou convida-os para participarem de um debate de clientes”. Contudo, a visão mais elevada da afinidade está na transformação de clientes em co-proprietários, estágio final onde clientes e fornecedores correm riscos juntos.

Muitos discursos como: ouvir o consumidor, guiado pelo mercado, pôr o consumidor em primeiro lugar, são muito bons, mas poucas empresas realmente os faziam. Geralmente os sistemas de informações eram lentos e descompassados do P&D, indústria e do próprio Marketing.

Para esta década o que o cliente mais quer é: velocidade, qualidade, variedade, preço e assistência. Ou seja, seu nível de exigências acaba nos empurrando para a criação de novas oportunidades de negócios. A satisfação imediata será considerada pelos consumidores um direito inalienável.

A colocação de Kotler (1999), sobre o futuro, na relação entre fornecedores e consumidores, faz referência sobre as ofertas proporcionadas, que poderão se ver obrigadas a incrementar outras maneiras além de menores preços e redução de custos. Buscando oferecer outros benefícios perceptíveis como:

- Customização;
- maior conveniência;
- serviço mais rápido;
- mais e/ou melhores serviços;
- orientação, treinamento ou consultoria;
- uma garantia extraordinária;
- ferramentas úteis de *software* e *hardware*;
- associação a um programa de benefícios.

Neste aspecto Oliver (1999), descreve que a chave para o sucesso no atendimento a produtos e serviços, como para reclamações é o fator velocidade ou melhorias nos tempos de respostas às necessidades e desejos. Esta dinâmica requer das empresas flexibilidade e capacidade de inovar permanentemente. Quando a velocidade atingir a entrega no estilo via Internet, poderemos afirmar que o relacionamento consumidor/fornecedor estará baseado na satisfação imediata.

O programa de Qualidade Total tem suportado as mudanças administrativas e de mercado, esta luta foi consolidada pelos cérebros da qualidade industrial W. Edwards Deming e J.M.

Juran. A qualidade é para o consumidor algo esperado, o grande desafio está em criar a qualidade que fascina. Empresas que na ânsia de produzirem produtos de altíssima qualidade, acabam por esquecer o próprio consumidor, acreditando que um produto de qualidade é sinônimo de consumidor satisfeito.

Oliver (1999), escreve sobre o novo consumidor do século XXI, caracterizando-o pela busca de produtos personalizados de acordo com suas necessidades. A personalização estará sendo utilizada como elemento catalisador da fidelidade do consumidor. Segundo o autor o progresso nas relações é impressionante, a ênfase e objetivos mudaram as ações adotadas em diversas épocas.

QUADRO 03 – O Marketing na Aldeia Global

Foco	Época	Ênfase	Objetivo	Ação	Público
Marketing de massa	Década de 50	Produto	Lucro	Vendas	Massa
Marketing de consumidor	Década de 60	Consumidor	Participação de mercado	Marketing (4 Ps)	Segmentos
Marketing de relacionamento	Década de 70	Ambiente externo	Benefícios dos <i>stakeholders</i>	Gerenciamento relacionamentos	Nichos
Marketing global	Década de 80	Ambiente global	Participação no mercado global	Vantagem competitiva continuada	<i>Clusters</i>
Marketing de intimidade	Década de 90	Intimidade com o cliente	Exceder as expectativas do cliente	Engajamento do cliente	Individual
Integração dos clientes	2000 – 2010	Participação efetiva do cliente	Participação de mercado sobre os clientes	Ciclo de vida do cliente	Cliente integrado

Fonte: Adaptado de Oliver (1999, p.131).

Ao abordar o consumidor dentro das expectativas futuras e de futuro, Kotler (1999), elenca diversas transformações oriundas do avanço tecnológico que ocorrerão nas áreas de propaganda, serviços a clientes, vendas e pesquisas de mercado, conforme quadro a seguir:

QUADRO 04 – Como o Marketing mudará com o *Cibermarketing*.

Atividade de Marketing	Marketing Tradicional	Cibermarketing
Propaganda	Prepara material impresso, em vídeo ou em áudio e utiliza meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio, jornal e revistas. Normalmente apenas as informações bastante limitadas podem ser apresentadas.	Insere informações abrangentes na página Web da empresa e compra <i>banners</i> em outros sites.
Serviços a clientes	Oferece serviço cinco dias por semana, oito horas por dia, na loja ou pelo telefone em resposta a ligações de clientes; oferece visitas às instalações dos clientes para manutenção ou consertos.	Oferece respostas e serviços sete dias por semana, 24 horas por dia; envia soluções por telefone, fax, ou e-mail; mantém diálogos on-line, e resolve problemas a distância por meio de diagnósticos computadorizados.
Vendas	Visita ou telefona para clientes potenciais e efetivos e demonstra o produto fisicamente ou por meio de equipamento de projeção.	Realiza videoconferências com clientes potenciais e demonstra o produto na tela do computador.
Pesquisa de Mercado.	Utiliza entrevistas individuais e em grupos e pesquisas pelo correio ou por telefone.	Utiliza grupos de discussão para conversas. Além disso, utiliza entrevistas e questionários via e-mail.

Fonte: Kotler (1999, p. 264).

Os conceitos sobre produtos são bastante contemplativos, nos seus aspectos históricos e progressos evolutivos. Vários autores citam a história do marketing e dentro deste contexto colocam as várias fases, entre as quais encontramos a do produto. Os grandes saltos evolutivos foram, passar do produto de subsistência, para a produção artesanal com

comercialização sob encomenda, seguida pela produção em massa e seriada, modificada para a viabilização segmentada e proporcionando a personalização e a produção customizada.

Segundo McDonald (2001), os mercados ou empresas visam uma produção em grande escala, ou seja, produzir para grupos de clientes que compartilham as mesmas necessidades de consumo; consideram ainda que, não é lucrativo a produção de bens para cada pessoa ou seja, individualmente e de forma personalizada. Exceto em situações excepcionais; mas é fundamental que cada segmento seja suficientemente grande para fornecer à seus clientes um retorno desejável para seus esforços.

Grönroos (1993), postula que basicamente a qualidade de um serviço tem duas dimensões, de acordo com a percepção ocorrida pelo cliente, sendo uma de visão técnica e outra de visão processual ou como se comporta o produto/serviço em sua utilização. Assim o mais importante nas questões relacionadas à qualidade, é como ela é percebida pelo cliente.

Segundo o autor, esta percepção é vista pelo pessoal interno de uma empresa como sendo o resultado de um produto/serviço entregue. Como o cliente não tem acesso direto aos processos internos, está qualidade fica sendo um momento da verdade, muitas vezes não modificável.

Sob o entendimento de Kotler (2000), o conceito mais amplo de produto define-o como algo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, podendo ser físico, serviços, idéias, informações, organizações, lugares, propriedades, eventos e experiências.

Já na literatura de Manzo (1996), o estudo e o desenvolvimento do produto em marketing também recebe o nome de *Merchandising*, definido pela AMA – *American Marketing Association* como um planejamento envolvido em comercializar o produto ou serviço de maneira certa.

Kotler (2000), propõe cinco níveis de produtos, agregando valor ao cliente: o benefício central; produto básico; o esperado; ampliado e o potencial. Sendo o produto potencial a abrangência de todas as transformações futuras.

A classificação tradicional proposta por Cobra (1992) e Kotler (2000), é feita quanto à sua durabilidade, tangibilidade e uso. Os bens classificados como não duráveis, duráveis e serviços, compõem o grupo segmentado pela durabilidade e tangibilidade. Os bens de uso pelo consumidor são classificados em: conveniência, compra comparada, especialidade e não procurados.

Na definição de Manzo (1996), produtos podem ser tangíveis ou intangíveis, podem ser descobertos ou inventados em um laboratório e ainda idealizados pelas pessoas comuns das ruas. Inventar ou inovar não é privilégio de um segmento específico.

Dentro do grupo dos produtos tangíveis, o autor divide em industriais e de consumo. Já no grupo dos intangíveis separa em: serviços e prestação de serviços.

A estratégia sobre políticas de produtos proporciona às empresas um posicionamento para e com o mercado. A decisão estratégica está baseada sobre a análise de linhas, extensão de linhas, modernização, promoção e redução de linhas.

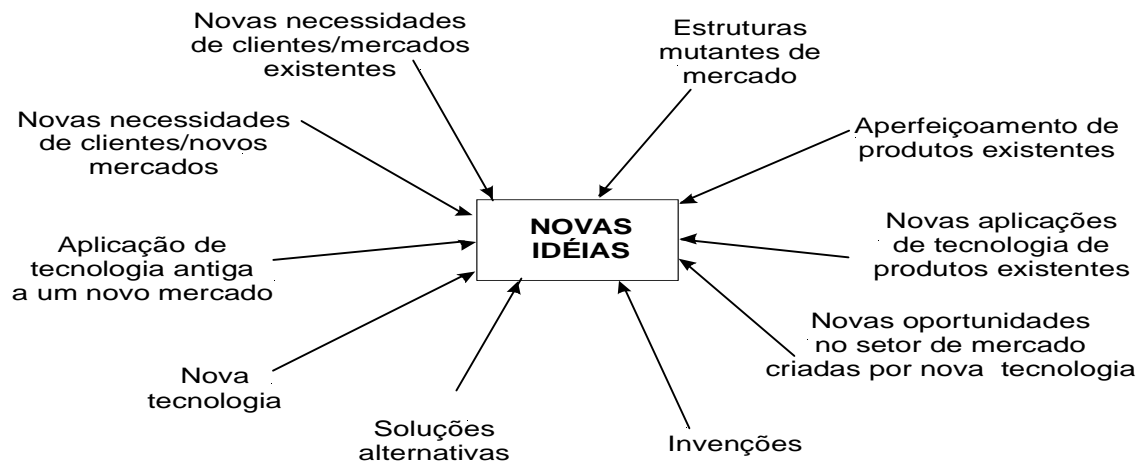
Lançar um novo produto na atual dinâmica de mercado, é um desafio e ao mesmo tempo uma necessidade. Os clientes têm em suas mãos acesso a informações que os tornam cada mais exigentes, instruídos e seletos. Por outro lado, os produtos estão ficando menos diferenciados, ocorrendo pela facilidade tecnológica disponível e acessibilidade à grande maioria das empresas.

A inovação é um processo muitas vezes confuso, algo difícil de administrar-se, envolvendo várias pessoas, opiniões e desejos. Kao (1998), ao abordar a inovação registra que existe uma tendência ao romantismo quando acredita-se que é sinônimo de intuição e inspiração. Na maioria das vezes a inovação em produtos ocorre nas extremidades e não no centro das organizações, ou seja, as idéias mais inovadoras surgem dos próprios usuários do produto.

Para Wiersema (1998), uma das características das empresas inovadoras está em saber ouvir seus clientes, isto significa que a organização precisa ter a humildade de perceber que nem sempre ter gênios pensantes é a única solução, mas lembrar que os anseios e desejos do consumidor tendem a refletir nos projetos. A arrogância em não ter a humildade de dar ouvidos, é uma inimiga mortal à inovação, paralisa a vontade de aprender e inovar.

Kanter (1998), completa este conceito reforçando que a maioria das grandes empresas, deixam o seu pessoal de P&D muito distantes do contato direto com clientes. Sendo importante que as pessoas saiam de dentro das empresas e estejam em campo conversando com os compradores.

A geração de novas idéias é o início para a geração de novos produtos, utilizando diversas fontes como: consumidores, clientes revendedores, intermediários, fornecedores, empregados e aplicando tecnologias de ensaio.



Fonte: Chaston (1992, p.70).

FIGURA 03 – Fontes Possíveis de Estímulo para Ações no Planejamento de Novos Produtos

Como mostra a FIGURA 03, idealizada por Chaston (1992), muitas fontes podem ser utilizadas para estimular o processo de geração de idéias em novos produtos. Existem diversos caminhos para se alcançar o objetivo proposto.

Algumas empresas adotam o sistema de gerência de novos produtos, utilizando como departamentos ou setores de apoio, o P&D e o Marketing, que também necessitam obter respostas junto aos diversos canais de contato.

Diversas técnicas foram desenvolvidas no intuito de auxiliar no desenvolvimento de novos produtos tendo como base a capacidade humana de pensar lógica e intuitivamente. No campo lógico criaram as técnicas lineares, que incluem métodos como análise de matriz, análise

morfológica, listagem de atributos e árvores de projeto. No campo intuitivo, procurando estimular a mente a sobrepor a lógica, criaram as técnicas de: *brainstorming*, imaginação e visualização.

Sob o aspecto de novos produtos, Sandhusen (1998), divide em produtos de grande inovação, pequena inovação e modificação. Os primeiros são os que menos ocorrem, mas retêm o maior apóio da alta gerência empresarial e maior aceitação pelo mercado consumidor.

No meio empresarial são encontrados dois modelos de empresas no sentido de lançamentos de novos produtos, as que encontram no desenvolvimento meios inestimáveis de alcançar uma gama de interesses corporativos e buscar a liderança no segmento de atuação e as que simplesmente preferem seguir os líderes copiando seus ícones.

O autor apresenta quatro formas estruturais de organizar apropriadamente o desenvolvimento de novos produtos e conseguir, criatividade com produtividade:

- Gerência de produtos: profissional que interage com as diversas áreas da empresa e agentes externos, buscando informações e dados.
- Departamento de novos produtos: grupo de especialistas em produtos cuidando de todos os processos.
- Comitê de novos produtos: formado pela alta-gerência das diversas áreas, procuram analisar e avaliar os projetos em desenvolvimento e já desenvolvidos, repassando as diretrizes.
- Equipes de geração de novos produtos: diferente do comitê sob os aspectos de temporalidade e autonomia na realização dos projetos.

Para detectar as necessidades dos clientes frequentemente usam-se pesquisas qualitativas. Griffin (2001), sugere três métodos distintos:

- Tornando-se cliente com problemas: neste método, os pesquisadores procuram vivenciar as situações a partir do uso do produto em questão, descobrindo informações tácitas.
- Excursões antropológicas: método de acompanhamento no uso do produto na vida do cliente, observando processos e resultados.
- Falar com o cliente: captar a voz do cliente entrevistado-o e descobrindo em profundidade necessidades detalhadas.

Um procedimento muito utilizado pelas empresas do desenvolvimento de novos produtos é conhecido como processo em – sistema de portão – ou – ponto de controle –, formato de concepção onde divide-se o projeto em vários estágios passando pela aprovação gerencial e encaminhando ao estágio seguinte até chegar ao mercado, ou retornando para ajustes.

De acordo com Sandhusen (1998), além das pesquisas qualitativas citadas anteriormente existem outras formas metodológicas de cunho qualitativo para captar idéias para novos produtos:

- Sugestões e reclamações de usuários;
- análise dos produtos da concorrência;
- análise de informações publicadas; e,
- sugestões dos fornecedores.

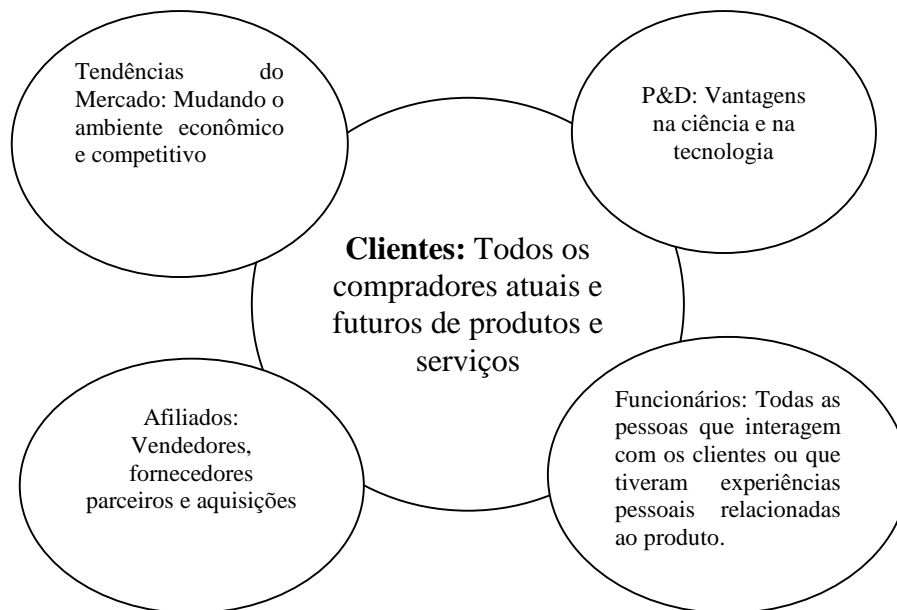
Grönroos (1993), por meio de um modelo de Programa de Gerenciamento da Participação do Consumidor, comenta ser necessário que haja:

1. Desenvolvimento do conceito de serviço: Serviços devem ser orientados para o cliente.
2. Programa de gerenciamento das expectativas dos clientes: Gerenciar a comunicação com o mercado é fundamental para o sucesso de toda e qualquer empresa.
3. Programa de gerenciamento do resultado do serviço: A descoberta das necessidades dos

clientes, e o seu respectivo gerenciamento. Ao transformar o conceito de produto para o serviço, obtêm-se um resultado mais próximo da realidade.

4. Programa de endomarketing: Envolvimento de todas as pessoas da empresa no processo de desenvolvimento e busca da satisfação dos clientes.
5. Programa de gerenciamento do ambiente físico: A perfeição de uma estrutura interna de máquinas e equipamentos permitem a obtenção de melhores resultados.
6. Programa de gerenciamento da participação do consumidor: Muitas vezes o problema da não obtenção de bons resultados sobre um serviço/produto, pode ser fruto da falta de envolvimento do cliente sobre o desenvolvimento.

Brown (2001), argumenta que o desenvolvimento de novos produtos é uma parte extremamente importante do CRM (*Customer Relationship Management*), pois, envolve além do fornecimento de produtos desejáveis pelos clientes, precisamos torná-los disponíveis e fáceis de serem utilizados. Também relata que se faz necessária a participação do consumidor em todas as fases do desenvolvimento. Desde a criação da idéia, passando pela avaliação, testes e implementação.



Fonte: Brown (2001, p. 110).
FIGURA 04 – Fonte da Idéias

O autor confere a responsabilidade de desenvolvimento para uma equipe multifuncional compreendida entre as áreas de Marketing, P&D, Engenharia, Finanças e Operacional, buscando um envolvimento e comprometimento sobre os resultados financeiros e de satisfação de clientes.

Uma empresa que adota uma roteirização de tarefas e processos no desenvolvimento tende a obter resultados mais eficazes do que as que agem informalmente ou impulsivamente.

É preciso sempre avaliar as idéias sobre vários critérios de classificação e objetivos, detectando quais as melhores idéias e se estas atendem aos objetivos centrais. O autor destaca critérios que podem ser utilizados:

- Satisfação das necessidades dos clientes;
- se está de acordo com a capacidade produtiva;
- faz parte da estratégia;
- o mercado é suficientemente grande;
- mercado em relação aos aspectos cíclicos; e,
- política de distribuição adequada ou ajustável.

Iacobucci (2001), apresenta um modelo de processo no desenvolvimento de novos produtos muito similar ao abordado por Kotler (2000). A diferença entre as abordagens dos autores está no fluxo e retorno do produto quando este não passa na análise gerencial da etapa em que se encontra. As principais etapas compreendem: análise interna; averiguação sobre necessidades dos consumidores; desenvolvimento de estratégias gerais; elaboração do plano de marketing; plano de lançamento do produto; e medição de desempenho e resultados.

O desenvolvimento bem sucedido de novos produtos está se tornando cada vez mais difícil devido a diversas razões na visão dada por Kotler (1996), em virtude de:

- Escassez de inovações;
- mercados segmentados;
- crescentes exigências sociais e governamentais (segurança, ecologia);
- alto custo no desenvolvimento (vários projetos – poucos lançamentos);

- alto índice de fracassos; e,
- redução do período de sucesso.

Sob o entendimento de Semenik & Bamossy (1995), existem várias razões para as falhas em lançamentos de novos produtos, sendo as principais:

- Falta de demanda primária;
- falta de diferenciação;
- preço inadequado;
- planejamento estratégico deficiente;
- reação da concorrência;
- falhas no desempenho do produto; e,
- programação tardia.

Kotler (1999), contempla, além das razões anteriormente citadas, fatores que: envolvem a direção da empresa em seus gostos particulares; excesso de intervenções pelos diversos departamentos; pressão pela redução de custos; falta de cobertura promocional e custos excessivos no desenvolvimento do projeto.

A fase de introdução de novo produto no mercado torna-se complexa e determinante no sucesso ou fracasso deste. Para a obtenção de posicionamento positivo, o consumidor deve adotar o novo produto. A adoção ocorre quando o produto contemplar fatores como: vantagens relativa sobre outros produtos; compatibilidade com o desejado; baixa complexidade; experimentação facilitada e resultados observáveis. Sobre este assunto Kotler (2000), acrescenta que a influência pessoal de uma pessoa sobre outra interfere diretamente sobre a adoção.

Os riscos de fracasso, segundo Chaston (1992), dificilmente acabarão, mas existe uma consciência maior pelas empresas em aceitarem possíveis fracassos no desenvolvimento de novos produtos. É o risco que se corre ao buscar a liderança, frente à concorrência, onde a ampliação de *portfólio* pode significar sustentação mercadológica.

A customização maciça de produtos, na ótica de Pine II (1994), proporciona uma grande

variedade e personalização individual de produtos a preços altamente competitivos aos produtos produzidos em série. Cada vez mais as empresas dos mais variados ramos de atividade vêm-se pressionadas a alterar seus projetos e até plantas industriais, para atender a esta nova exigência de mercado ditada pelo consumidor e como forma de poder competir com algumas vantagens adicionais.

Segundo o autor, nem todos os setores e segmentos precisam buscar a customização, existem áreas em que a produção em escala ainda é viável e bem aceita pelo mercado, mas também passarão por processos e transformações similares.

O grande impulso para a customização começou nos anos 60, ganhando corpo nos anos 70 e explodindo nos anos 80. Muitos administradores relutavam em acreditar e até mesmo buscar esta nova realidade em virtude dos paradigmas gerados pela produção em massa. Nos anos 90, com a concorrência mais agressiva não foi permitido ficar apenas observando os acontecimentos, se fez necessária a política pela busca de mercados diferenciados e mais próximos dos consumidores.

Em sua obra, Kotler (1999) retrata a evolução do processo industrial, onde retrocede ao processo histórico da conhecida Revolução Industrial, passando pelas várias fases, e segundo o autor, no limiar dos anos 90 vemos ressurgir o conceito de personalização com novo formato, informatizado, de processos modernos, com extrema velocidade e flexibilidade.

Mas devemos diferenciar marketing customizado, visto como produção de produto personalizado e individual, de marketing customizado em massa, em que a empresa permite a composição de vários produtos personalizados, a partir de módulos básicos, feitos em escala de produção.

Pine II (1994), salienta que as empresas adeptas à customização maciça frearam o ciclo de realimentação da produção em massa, invertendo-os. Sob este prisma, o autor cita os princípios lógicos deste novo sistema, em que:

- A demanda por produtos padronizados, fragmentou-se, criando novos nichos de mercado;

- os grandes mercados homogêneos tornaram-se crescentemente heterogêneos. Onde os nichos acabam tornando-se os novos mercados;
- uma vez que os lucros tornaram-se menores, através do antigo sistema, é preferível buscar novos nichos e oferecer novas diferenciações de produto;
- no novo modelo ocorre a antítese da produção em massa, agora requer a flexibilização nos processos de fabricação;
- o sistema de produção deve estar dirigido a mercados e consumidores, exigindo maquinários para múltiplas finalidades;
- o fato dos produtos estarem atendendo aos desejos dos consumidores é possível agregar valor;
- as taxas de crescimento tecnológico são cada vez maiores e mais rápidas, permitindo alterações nos produtos em velocidade acelerada;
- o encurtamento no ciclo de desenvolvimento provoca também o encurtamento dos ciclos produtivos;
- dirigidos pela busca em atender os desejos do consumidor, os produtos e tecnologias constantemente são aperfeiçoados e substituídas.

Para Kotler (2000), além de estar transformando as estratégias empresariais, a customização está desenvolvendo políticas de relacionamento direto e individualizado, fortalecendo os princípios do próprio marketing, que é buscar o atendimento do indivíduo em sua essência.

Os argumentos proporcionados por Hoffman (2001), completam os conceitos apresentados, argumentando que serviços ao cliente e tecnologias andam juntas. Os efeitos destas mudanças gerarão diferenciais competitivos entre as empresas, favorecendo inclusive as pequenas empresas com estruturas flexíveis.

O novo mercado, mais competitivo e flexível leva a uma competição de forças transformativas incessantes. Pine II (1994), cita: “seu foco no aperfeiçoamento contínuo e incremental proporciona a base para o melhor atendimento das vontades e necessidades dos consumidores”. Neste novo cenário as funções de P&D e Marketing ganham nova conotação e enfoque, passando de participantes do processo de desenvolvimento de novos produtos para determinadores de mercados de consumo.

De acordo com McDonald (2001), a inovação e o aprimoramento dos processos e produtos/serviços proporcionam a agregação de valores crescentes aos clientes, valores esses criados quando a oferta de uma empresa é melhor, mais barata e mais rápida que a dos concorrentes. Porém, idéias inovadoras representam uma atividade que tem de ser gerenciada ativamente; é quando na realidade, o objetivo final de uma organização é simplesmente desenvolver produtos e serviços melhores. Não basta simplesmente aceitar o novo, é preciso gerenciar a implantação do novo, é, priorizar por via de regra, o verdadeiro resultado, é, “fazer as coisas de maneira certa em vez de fazermos as coisas certas”.

2.9 Como agem as Empresas do Setor

Segundo Arussy (2003) busca-se cada vez mais, identificar os desejos do consumidor como forma de obter o sucesso. Ações empresariais procuram ir à fonte de informações, procurando detectar vivências e potenciais de consumo. Mas estes percebem que se utilizarem apenas serviços de *telemarketing* e *call centers*, as informações repassadas e obtidas ficam incompletas, e não consegue-se obter as informações necessárias e desejáveis. Soma-se ainda a velocidade com que as mudanças acontecem. Assim, informações obtidas neste momento poderão ficar sem efeito quando a finalização de um novo produto estiver no momento de seu lançamento comercial, em virtude do tempo operacional de implementação.

O autor argumenta que enquanto investem-se muitas vezes valores significativos em pesquisas, indo ao mercado buscar informações, percebe-se que os consumidores são ávidos por agregar informações e sugestões às empresas, e o fazem de graça através dos centros de interação, tais como: *web*, telefone e e-mail. Mas, dirigentes empresariais ainda vêm esses

serviços de interação, como uma despesa necessária para atender e solucionar problemas advindos de reclamações, enquanto poder-se-ia utilizar em *Business Intelligence* (BI).

Pode-se ainda, adotar uma nova forma de interagir com os consumidores, através do CEM (*Customer Experience Management* – gestão da experiência com o cliente), caracterizando-se como uma extensão das políticas de CRM. Esta atividade evita suposições ou pontos de vista pessoais, pois a validade está em captar e implementar a voz do cliente, obtendo-se como resultado direto:

- Diminuição dos custos;
- identificação de problemas;
- identificação da origem das causas;
- vantagens competitivas por meio de percepções de consumidores; e,
- obter idéias para melhoria de produtos.

Para obter vantagens dessa ferramenta, os participantes do processo, desde a alta administração da organização, terão participação e envolvimento efetivo.

De acordo com Toaldo (1999), a geração de uma inteligência de mercado que é a busca de informações sobre as preferências e necessidades atuais e futuras dos consumidores, precede as tomadas de decisões em desenvolvimento de novos conhecimentos reais e potenciais para os próprios clientes.

Para Werneck (2003), outra conduta de interação é o CRM responsivo, modalidade que busca reagir de maneira efetiva sobre todas as manifestações oriundas dos diversos canais de comunicação, alimentando um *Database* relacional interno, demonstrando os diversos caminhos que visam aumentar o relacionamento *on-line*, *off-line* e nos pontos de vendas.

Neste caminho, a Perdigão, está implantando o CRM, como forma de atender de maneira mais direta e efetiva seus clientes e consumidores. Iniciando o processo a partir do CSC (Centro de Serviços ao Consumidor) que engloba o SAC e a Cozinha Experimental.

Sobre as questões de consumerismo, o autor Vieira (2002), comenta que será um dos baluartes das pesquisas de marketing, em que os comportamentos de decisão, aquisição e utilização dos produtos, são influenciados diretamente por: ações atitudinais, culturais, étnicas, sociais e status, pessoal, familiar, domiciliar e situacional. Portanto a pesquisa direta com os consumidores é prerrogativa para a acertividade em novos projetos.

Outro fator interessante que mudará a conduta de muitas empresas é a condição de papel importante que os consumidores desempenharão a partir de 2003, sobre as empresas que quiserem manter e/ou ter direito à certificação da ISO 9000, pois um dos requisitos a ser aferido será a satisfação desses.

Neste sentido, o consumidor brasileiro provera as empresas com informações importantes para a manutenção de suas ISO, pois está mais exigente, crítico e com coragem para reclamar seus direitos. Esses novos consumidores dos anos 90, podem ser considerada a primeira geração de clientes conscientes de seus direitos e sabedores do que querem em qualidade de serviços e produtos. Percebe-se então que algumas empresas consideradas “ilhas em excelência de atendimento” estão preocupadas em analisar com freqüência seus clientes atuais como forma de buscar novas oportunidades. Como por exemplo, O Boticário que conta com uma central de Atendimento e um Serviço de Ouvidoria Interna. Outras empresas criaram “*Hot Lines*”, clubes de consumidores, boletins informativos, e clínicas do produto que fazem pré-testes com produtos junto a clientes.

Ao pesquisar os *sites* das principais empresas do setor alimentício dos segmentos frigorificados e laticínios, observa-se que invariavelmente todos mantêm um serviço básico de atendimento ao consumidor com linhas de 0800 e e-mails. Todos dispõem-se a captar reclamações e/ou sugestões, além de terem à disposição do internauta, receitas, informações e dicas sobre usos de seus produtos. Alguns mantêm conexão para sala de imprensa e canal específico para estudantes como no caso do Laticínio Vigor de São Paulo. Destaca-se entre os *sites* pesquisados, o da empresa Danone, que mantêm outros serviços adicionais, como: biblioteca e Instituto Danone que tem por objetivo principal a disseminação de conhecimento científico.

Ao pesquisar-se os principais *sites* dos segmentos de frigoríficos e laticínios do país: Nestlé, Parmalat, Danone, Batavo, Vigor, Chapecó, Perdigão, Sadia, Aurora e Frimesa, não encontramos nenhuma referência ou informações que indiquem a possível participação de usuários ou mesmo consumidores reclamantes em projetos de pesquisas de desenvolvimento de novos produtos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da Pesquisa

O método principal de análise é o de pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa originou-se na antropologia, oportunidade em que os pesquisadores detectaram a possibilidade de quantificar muitas das informações vindas das relações humanas com o próprio meio, permitindo a interpretação de fatos e dados ocorridos. Na visão de Malhotra (2001), a aplicação desse método permite estudar informações da subjetividade humana em confrontação com o problema levantado, além de garantir a obtenção de uma visão mais ampla sobre o objetivo central do estudo.

Também caracterizamos a pesquisa como sendo descritiva, que conforme aborda Oliveira (1997), ela visa observar, analisar e registrar fenômenos que posteriormente permitam tirar conclusões a respeito de relações causa-efeito e, por conseguinte estar dando sugestões para o acontecimento de novos fenômenos.

O objetivo principal desta pesquisa tem como centro, um estudo de caso que, no conceito de Guedes (1997), diz respeito ao acompanhamento de uma situação delimitada. Trata-se também de um estudo seccional, tendo-se em vista o fato de analisar os fatores do ambiente interno em determinado período, e avaliação longitudinal, pois, está prospectando variável qualitativa do ambiente externo, como forma de gerar mudanças a partir do processo de implantação.

Gil (1996), considera o estudo de caso um conjunto de dados que detalha e retrata o processo social, numa fase ou em sua totalidade, permitindo o esclarecimento das várias relações internas e suas configurações culturais no âmbito do indivíduo, instituição social e até mesmo da nação.

Neste estudo abordam-se duas variáveis, que na obra de Barros & Lehfeld (2000), definem variável como sendo o elemento ou característica que varia em determinado fenômeno.

Permitindo que o elemento possa ser observado, registrado e mensurado.

Já Köche (1997), relata que variáveis são os aspectos, propriedades, características individuais ou fatores, mensuráveis ou potencialmente mensuráveis, com valores diferentes e discerníveis num estudo, para testar o objeto de estudo.

As variáveis a serem analisadas são: o consumidor final, em que são detectados o hábito de confeccionar refeições, problemas de qualidade enfrentados com produtos adquiridos e respectivamente os procedimentos adotados para a resolução, e perspectiva de sua participação efetiva em organizações no desenvolvimento de novos produtos alimentícios; e o grupo interno da organização responsável pelo desenvolvimento de produtos, buscando listar os procedimentos adotados no lançamento de novos produtos, a existência de uma estrutura específica para pesquisas de mercado, métodos adotados em pesquisa, motivos que levam ao lançamento de novos produtos, atuação do SAC quando do contato com o consumidor reclamante e posicionamento da empresa sobre a participação deste no desenvolvimento de novos produtos. Caracterizando-se como do tipo descritivo-analítico, que, Oliveira (1997), descreve como sendo processos que permitem formar uma correlação entre variáveis. Buscando conhecer a comunidade selecionada para o estudo, mas sem interferir ou provocar quaisquer mudanças de valores.

Neste estudo, ocorreu um contato direto com a comunidade e o fenômeno, focando a situação real, obedecendo a uma delimitação e procurando apresentar respostas ao problema levantado.

No que tange à temporabilidade, a pesquisa foi realizada junto ao grupo interno à organização em junho e com a amostra externa no período de 17 a 22 de julho do ano 2002.

A pesquisa desenvolveu-se na forma de coleta de dados, apoiada pelo método de entrevista estruturada, a partir de questionários, definida por Richardson (1999), como uma técnica que permite o desenvolvimento de uma comunicação entre duas pessoas.

Segundo Lakatos e Marconi (1991), esta técnica favorece a aplicação, pois não permite desvios de procedimentos pelos entrevistados e entrevistador, além de facilitar a tabulação e análise dos dados coletados.

Na segunda fase, após a aplicação das entrevistas junto à amostragem pré-estabelecida, adotou-se nova delimitação buscando o enquadramento necessário para a formação de massa crítica voltada aos objetivos centrais deste estudo.

Os dados foram compilados, agrupados e analisados. A interpretação foi sob a ótica qualitativa. Destaca Rudio (2000), em sua obra que a interpretação é a expressão verdadeira em termos de propósito do estudo proposto.

Na fase de análise, obteve-se o resultado para descrever as etapas, metodologias e conclusões oriundas da análise final da pesquisa.

O formato metodológico adotado favoreceu a aplicação da pesquisa, por permitir o contato direto com o consumidor em um ambiente propício ao objeto de estudo. Os objetivos propostos também facilitaram o seu desenvolvimento, por tratar-se do dia-a-dia das pessoas pesquisadas. Não ocorrendo fatos negativos que possam ser considerados como agentes dificultadores. Apenas o volume de informações coletadas que absorveu grande número de horas em sua compilação, análise e interpretação.

3.2 Grupo Interno de Desenvolvimento de Novos Produtos

A população desse grupo é formada por funcionários ligados à pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, além do pessoal da área de marketing da organização. A amostra é por julgamento ou intencional por ser constituída de profissionais especializados em suas áreas específicas de atuação.

Foram entrevistados três profissionais a partir da técnica de *focus group*, que segundo Malhotra (2001), é um processo de entrevistas de maneira natural realizada por um moderador, junto a um pequeno grupo de respondentes objetivando alcançar o entendimento dos membros sobre determinado assunto, objeto de pesquisa. Este método permite apurar informações qualitativas. Para se atingir os objetivos propostos o grupo deve ser homogêneo, com boa interatividade entre os membros e experiência sobre o objeto de estudo. Aaker

(2001), destaca a utilização desse método na busca por informações qualitativas e de profundidade, sendo sua aplicação apropriada para diversos grupos-alvo. Desde consumidores finais até profissionais especialistas na área em estudo..

3.3 Consumidor Final

O universo da pesquisa, segundo Barros (2000), é o conjunto ou totalidade de elementos que tem determinadas características próprias e equivalentes à necessidade de estudo. Um elemento equivale a uma unidade ou membro desse universo, ao montarmos um subconjunto destes, obtemos uma amostra.

A amostragem utilizada para este estudo é do tipo não probabilística, que segundo Mattar (1996), parte da seleção dos elementos da população que compõe a amostra são definidos pela percepção de julgamento do pesquisador. Ainda segundo o autor este tipo de amostra se mostra melhor em várias oportunidades por facilitar uma visão geral dos resultados obtidos numa versão probabilística, em que a população não está disponível para sorteio. Este modelo mostra-se eficaz por não haver a necessidade de generalizar os dados obtidos, mas sim buscar uma amostra representativa.

A seleção de amostra intencional ou por julgamento, serve como forma de eleger uma localidade representativa da população total, que permitirá a realização de uma seqüência de outras pesquisas, inclusive com relação à modificação de produtos.

Podendo posteriormente utilizar-se essa mesma amostra intencional para pesquisas exploratórias, que conforme cita Mattar (1999), podemos utilizar para testar produtos ou colher informações.

Por tratar-se de produto alimentício, definiu-se como características dos entrevistados, pessoas com mais de 21 anos, que consomem ou utilizam os produtos em suas refeições. Conforme citam Barros & Lehfeld (2000), o modelo de pesquisa abordado compõe-se de

elementos selecionados de acordo com as características estabelecidas e que estejam relacionadas aos objetivos. Sendo também definida como intencional.

3.4 Delimitação da Pesquisa

A pesquisa ora apresentada é um estudo de caso realizado junto às áreas de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) e Marketing da empresa FRIMESA. O estudo está delimitado na análise de evidências específicas sobre os procedimentos adotados para com reclamações e/ou sugestões de consumidores e ações decorrentes dessas.

A decisão pelo estudo de caso deve-se ao desejo de um melhor entendimento sobre um fenômeno social, que empiricamente investiga um fenômeno contemporâneo dentro de uma situação real, possibilitando a introdução de mudanças em operacionalizações até então adotadas. O estudo de caso é um fato isolado, não permitindo que os resultados obtidos sejam generalizados e adequados para outras situações. Sua generalização é apenas analítica para o caso em si, sem generalizações estatísticas para outros contextos.

3.5 Caracterização da Empresa

A empresa objeto deste estudo é uma central cooperativa formada por cinco cooperativas singulares do Oeste do Paraná: COTREFAL de Medianeira, COOPERVALE de Palotina, COPACOL de Cafelândia, COPAGRIL de Marechal Cândido Rondon, e COOPERLAC de Toledo. A Cooperativa Central Agropecuária Sudoeste – SUDCOOP, foi fundada em 13 de dezembro de 1977, na cidade de Francisco Beltrão, sudoeste do Estado do Paraná. Em 1979 adquiriu o Frigorífico Medianeira S/A, passando a usar a marca FRIMESA. Em processo de crescimento essa passou a adquirir várias unidades industriais de laticínios. Contabilizando ao término do ano de 2001, com um frigorífico de carne suína e cinco unidades industriais de leite. Seu maior desafio é transformar a matéria-prima advinda das suas cooperativas

singulares em produtos de valor agregado, realimentando a cadeia produtiva, que envolve mais de 19.000 pessoas direta e/ou indiretamente.

Tem por missão, “conquistar o consumidor, oferecendo soluções em alimentação”. E como visão de futuro: “Ser uma das melhores empresas no mercado de alimentos, satisfazendo as expectativas dos clientes, colaboradores e da sociedade, proporcionando rentabilidade aos acionistas, através de uma gestão comprometida com a qualidade”.

Sua logística compreende todo o território nacional, assegurada por vendedores, representantes, filiais e distribuidores. Também mantêm um canal de exportação que atende: Uruguai, Ilhas Canárias, Rússia, e mercado Asiático.

A produção industrial é dividida em dois grandes grupos, carnes (suínos) e leite. O grupo carnes é composto por 124 produtos, divididos em: resfriados, congelados, salgados, industrializados, banha e sub-produtos. O grupo leite tem 59 produtos, divididos em: leites, cremes e doces, bebidas lácteas e iogurtes, queijos, requeijão e manteiga.

3.6 Departamento de P&D

O Departamento de P&D foi criado no ano de 1990, momento em que a empresa sentiu a necessidade de acompanhar mais de perto os processos industriais e de novos projetos. Inicialmente funcionou voltado quase que exclusivamente com foco para os processos industriais, com o advento do Código de Defesa do Consumidor, começaram a interagir com as áreas de Vendas e Marketing, como forma de aglutinar maior número de informações.

O Departamento é composto por quatro profissionais com formação na área de alimentos. Tem como principais atividades: o desenvolvimento de novos produtos, analisar formulações para baixar custos, reavaliação de produtos em linha, controlar embalagens nos aspectos qualitativos e controlar processos de produção. Utilizam como principais ferramentas em Qualidade Total os sistemas de HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) e

QFD (*Quality Function Deployment*). Também atua de forma direta com os profissionais do Laboratório de Análises e o grupo responsável pelo Controle de Qualidade.

3.7 Departamento de Marketing

Em sua fase inicial (1985 a 1988) funcionava junto à área de vendas, como um instrumento de ações em relações públicas com órgãos de comunicação e desenvolvimento de ações de propaganda, com atuação mais regionalizada. Após esse período tornou-se um departamento com funções e atividades melhor definidas.

Atualmente é composto por onze profissionais, com formação em Comunicação/Marketing. Suas principais atividades incluem: desenvolvimento de ações de comunicação para os públicos interno e externo, desenvolvimento de embalagens, participação em feiras e eventos, relações públicas, Serviço de Atendimento ao Consumidor, pesquisa de mercado, formação de Database Marketing, ações promocionais em pontos de vendas, assessoria de imprensa e acompanhamento da curva de vida dos produtos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme descrito no capítulo de procedimentos metodológicos, foram abordadas 200 pessoas do sexo feminino em supermercado, que é o ponto natural de aquisição de produtos alimentícios. A abordagem sempre ocorreu com a permissão da entrevistada. Em momento algum fôra utilizado qualquer critério discriminatório sobre as possíveis entrevistadas.

Do Local: Optou-se por realizar as pesquisas no supermercado, por tratar-se de um local em que as pessoas por estarem em contato direto com os produtos de consumo tendem a lembrar-se com maior facilidade de acontecimentos correlacionados a estes.

A Abordagem: Ao manter contato com a possível entrevistada, foi repassado um breve relato sobre os objetivos da pesquisa, suas finalidades e seu destino. Em todas as ocasiões foi solicitada a permissão para a abordagem e execução da entrevista. Procurou-se trabalhar a coleta de dados nos horários entre 9:00 às 11:00 horas e das 15:00 às 19:30 horas, por serem horários em que geralmente as mulheres que freqüentam o supermercado têm um estilo de vida mais domiciliar, cuidando da casa e das questões ligadas à família, e que conseqüentemente detêm maior versatilidade de tempo e horários.

Perfil das Entrevistadas: O critério da sexualidade foi determinado pelo senso de que a mulher é a grande responsável pela alimentação familiar desde os primórdios da civilização. No aspecto faixa etária, abordamos pessoas que aparentassem mais de vinte anos, mesmo assim obtivemos algumas entrevistas com caracterização abaixo deste parâmetro. Buscou-se também levantar o estado civil e a existência de filhos, como forma de analisar os resultados de perspectivas de participação na proposta a ser apresentada à empresa objeto de estudo dessa dissertação, formatando agrupamentos mais homogêneos.

QUADRO 05 – Caracterização básica da divisão em subgrupos

Grupo	Subgrupo	Perfil	Nº Entrevistas	%
GRUPO 1	1.1.0	Menos de 20 anos, solteira, sem filhos	3	1,5
	1.2.0	Menos de 20 anos, casada, sem filhos	1	0,5
	1.2.1	Menos de 20 anos, casada, com filhos	2	1,0
GRUPO 2	2.1.0	De 21 a 30 anos, solteira, sem filhos	8	4,0
	2.1.1	De 21 a 30 anos, solteira, com filhos	4	2,0
	2.2.0	De 21 a 30 anos, casada, sem filhos	10	5,0
	2.2.1	De 21 a 30 anos, casada, com filhos	24	12,0
	2.3.0	De 21 a 30 anos, outro, sem filhos	1	0,5
GRUPO 3	3.1.0	De 31 a 40 anos, solteira, sem filhos	2	1,0
	3.1.1	De 31 a 40 anos, solteira, com filhos	4	2,0
	3.2.0	De 31 a 40 anos, casada, sem filhos	5	2,5
	3.2.1	De 31 a 40 anos, casada, com filhos	38	19,0
	3.2.1	De 31 a 40 anos, outro, com filhos	3	1,5
GRUPO 4	4.1.0	De 41 a 50 anos, solteira, sem filhos	2	1,0
	4.1.1	De 41 a 50 anos, solteira, com filhos	12	6,0
	4.2.0	De 41 a 50 anos, casada, sem filhos	1	0,5
	4.2.1	De 41 a 50 anos, casada, com filhos	37	18,5
GRUPO 5	5.2.1	Mais de 50 anos, casada, com filhos	25	12,5
	5.3.0	Mais de 50 anos, outro, sem filhos	3	1,5
	5.3.1	Mais de 50 anos, outro, com filhos	15	7,5
TOTAL.....			200	100

Fonte: Pesquisa Analisada

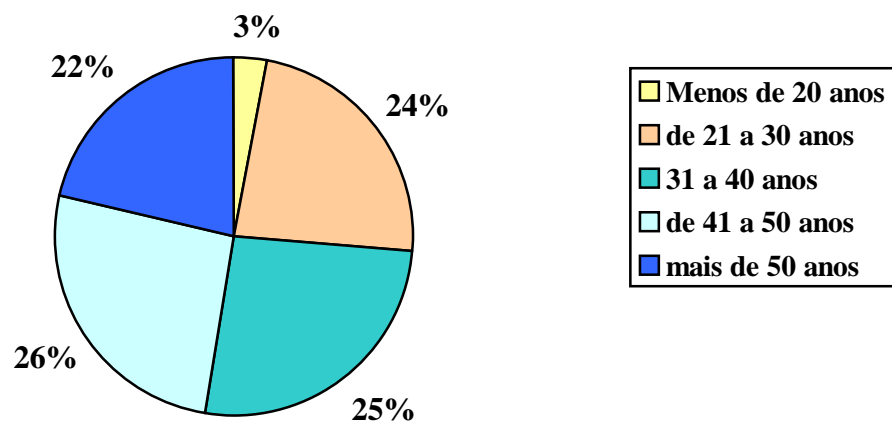
O QUADRO 05 caracteriza o cenário global da amostra de pesquisa, considerando os grupos e subgrupos, como forma de proporcionar um melhor entendimento sobre o procedimento de divisão, agrupamento para compilação e posterior análise dos resultados obtidos.

Os critérios de afinidades adotados para formar os agrupamentos foram: idade, estado civil, e existência ou ausência de filhos. Gerando 05 grupos maiores para análise.

TABELA 01 – Somatória por grupos

Grupo	Perfil	Nº de entrevistas	%
1	Menos de 20 anos	6	3,0
2	De 21 a 30 anos	47	23,5
3	De 31 a 40 anos	52	26,0
4	De 41 a 50 anos	52	26,0
5	Mais de 50 anos	43	21,5
TOTAL.....		200	100

GRÁFICO 01 – Caracterização básica da divisão por idade



4.1 Interpretação e Análise da Pesquisa com Consumidores

A seguir são analisadas as respostas do questionário, onde os consumidores informaram e emitiram suas opiniões sobre situações de envolvimento com reclamações e possibilidade de participar efetivamente de processos de desenvolvimento de produtos.

1ª Pergunta: Gosta de Cozinhar e/ou preparar lanches?

O objetivo principal desta primeira pergunta é detectar quais são os grupos de pessoas que sentem satisfação ao realizar esta atividade, que para algumas pessoas é mais uma obrigação ou rotina que necessariamente uma atividade prazerosa.

Um alto índice de negatividade pressupõe uma certa rejeição na participação de ações ou eventos que exijam destas a participação em atividades que envolvam o preparo de possíveis alimentos.

Sobre os resultados, podemos observar que:

- O grupo de mulheres com idade inferior a 20 anos apresentou um índice de 100 % de aceitação.
- Mas, ao observar os índices sobre a totalidade de respostas positivas constata-se que existe uma aceitação maior pelos grupos que compõe as faixas etárias acima de 20 anos.
- Uma análise geral sobre as respostas, leva à percepção de que existe uma incidência positiva de mulheres que gostam de cozinhar.

TABELA 02 – Gosta de cozinhar e/ou preparar lanches

GRUPO	Resposta SIM	% do GRUPO	% sobre o total de respostas SIM	Resposta NÃO	% do GRUPO	% sobre o total de respostas NÃO
1	6	100	3,7	-	-	-
2	35	74,5	21,6	12	25,5	31,6
3	45	86,5	27,7	7	13,5	18,4
4	38	73,1	23,5	14	26,9	36,8
5	38	88,4	23,5	5	11,6	13,2
Total	162	81,0	100,0	38	19,0	100,0

2ª Pergunta: Cozinha?

Esta pergunta permite a segmentação dos possíveis grupos de participação, pois mesmo obtendo resposta positiva na questão anterior, se a entrevistada não cozinha, provavelmente não tem o perfil ideal para o objetivo deste trabalho. As que apresentaram como resposta “Não”, automaticamente foram excluídas das questões 3, 4 e 5, por estarem diretamente interligadas.

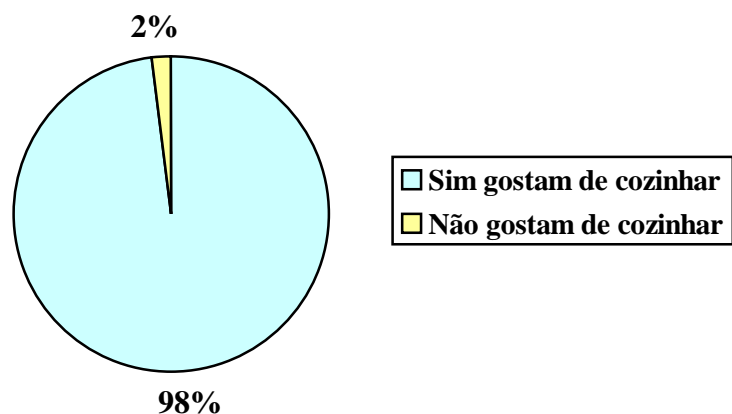
Constata-se então que:

- Apenas 2% não têm o hábito de cozinhar;
- e fazem parte dos grupos que compreendem a faixa etária entre 31 e 50 anos e na sua totalidade são solteiras e sem filhos.

TABELA 03 –Mulheres que gostam e/ou não de cozinhar

GRUPO	Resposta SIM	% do GRUPO	% sobre o total de respostas SIM	Resposta NÃO	% do GRUPO	% sobre o total de respostas NÃO
1	6	100,0	3,1	-	-	-
2	47	100,0	24,0	-	-	-
3	50	96,1	25,5	2	3,9	50,0
4	50	96,1	25,5	2	3,9	50,0
5	43	100,0	21,9	-	-	-
Total	196	98,0	100,0	4	2,0	100,0

GRÁFICO 02 –Mulheres que gostam e/ou não de cozinhar



3ª Pergunta: Se a resposta anterior foi positiva, cozinha com que frequência?

A frequência com que as pessoas cozinham, determina o grau de conhecimento e/ou experiências com os produtos a serem desenvolvidos e/ou modificados. Quanto menor o envolvimento da pessoa com o processo de utilização, menores são suas necessidades latentes ou frustrações ocorridas pela utilização ou consumo.

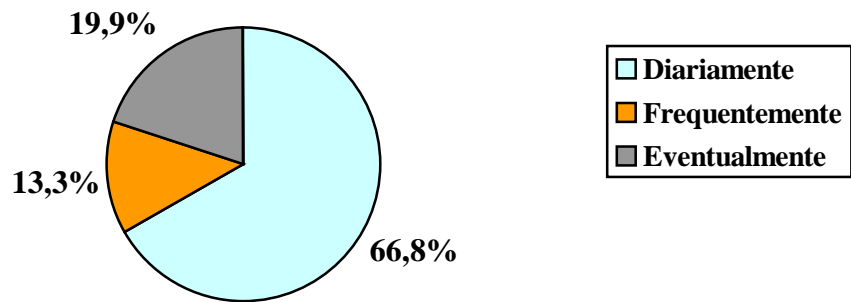
- A maioria cozinha diariamente, representando um índice de 66,8 % sobre o total de respostas;
- O índice de atividade diária ocorre de maneira ascendente e crescente do grupo 1 ao grupo 5;
- de maneira inversa ocorrem sobre as respostas, frequentemente e eventualmente;
- as mulheres com mais de 50 anos são as que mais cozinham diariamente, totalizando 83,7% sobre o próprio grupo e representam também 27,5 % sobre o total de respostas obtidas por todos os grupos.

TABELA 04 – Frequência de mulheres que cozinham .

Grupo	Diariamente	% sobre o grupo	% sobre o total	Freqüen- temente	% sobre o grupo	% sobre o total	Eventual- mente	% sobre o grupo	% sobre o total
	2	33,3	1,5	2	33,3	7,7	2	33,3	5,1
2	23	48,9	17,6	11	23,4	42,3	13	27,7	33,3
3	34	68,0	25,9	7	14,0	26,9	9	18,0	23,1
4	36	72,0	27,5	3	6,0	11,5	11	22,0	28,2
5	36	83,7	27,5	3	7,0	11,5	4	9,3	10,3
Total	131	66,8	100,0	26	13,3	100,0	39	19,9	100,0

OBS: O total de respostas positivas é de 196. As demais pesquisas com respostas negativas foram desconsideradas do total e do cálculo percentual .

GRÁFICO 03 – Frequência de mulheres que cozinham



4ª Pergunta: No preparo das refeições utiliza produtos à base de carne suína?

A empresa em estudo tem duas grandes linhas de produtos: frigorificados à base de carne suína; e à base de laticinados, produtos derivados da matéria-prima leite. Esta questão é extremamente importante para o estudo, por tratar-se de uma indagação direta ao objeto de estudo. No sentido avaliativo, as pessoas que responderam “Não” estão automaticamente fora do grupo de foco.

TABELA 05 – Utiliza produtos à base de carne suína?

GRUPO	Resposta NÃO	% do GRUPO	% sobre o total de respostas NÃO	Resposta SIM	% do GRUPO	% sobre o total de respostas SIM
1	2	33,3	5,6	4	66,6	2,5
2	7	14,9	19,4	40	85,1	25,0
3	7	14,0	19,4	43	86,0	26,9
4	11	22,0	30,6	39	78,0	24,4
5	9	20,9	25,0	34	79,1	21,2
Total	36	18,4	100,0	160	81,6	100,0

- O valor percentual apurado de 18,4% de não utilização, é bastante elevado quando comparado a outros tipos de carnes.

- As mulheres que mais utilizam carne suína ou produtos oriundos dessa matéria-prima estão com maior incidência nos grupos 2 e 3, respectivamente com 85,1% e 86%.

- A maior rejeição apareceu no grupo de mulheres com menos de 20 anos, com índice de 33,3 % sendo que todas as respondentes são solteiras e sem filhos;
- Também os grupos com mais de 41 anos preferem produtos de outras origens animais como bovinos e frango.

QUADRO 06 – Os entrevistados que responderam negativamente, alegaram que:

Resposta	Qtde	%
Não gosta	6	16,7
Não faz bem para a saúde	5	13,9
Não tem costume	4	11,1
Tem alergia	2	5,5
Não é todo mundo da família que gosta	2	5,5
Muito pesada e indigesta	2	5,5
Medo de pegar doença	2	5,5
Tem úlcera	2	5,5
Acha muito forte	1	2,8
Só come frango	1	2,8
Não pode consumir	1	2,8
Religião não permite	1	2,8
Só consome frango e bovino	1	2,8
Preconceito	1	2,8
Não é uma carne saudável	1	2,8
O marido é muçulmano	1	2,8

Ao responderem a entrevista, ficou perceptível que a maior rejeição está ligada aos aspectos de costumes e cultura, principalmente no tocante à gordura e colesterol, mas que não retratam a realidade de composição nutricional.

Na TABELA 06, em que são analisados, de que forma mais utilizam a carne suína no preparo de suas refeições, constata-se um valor numérico de 227 respostas, o qual é superior ao número de respondentes positivos. Isto deve-se ao fato da questão permitir mais de uma opção por entrevistado.

TABELA 06 – Os que responderam positivamente, utilizam principalmente em:

Grupo	Lanches	% sobre o grupo	% sobre o total	Aperitivos	% sobre o grupo	% sobre o total	Confeção de Pratos	% sobre o grupo	% sobre o total
1	1	25,0	1,9	1	25,0	4,2	2	50,0	1,3
2	9	17,0	17,0	6	11,3	25,0	38	71,7	25,3
3	10	17,5	18,9	8	14,0	33,3	39	68,5	26,0
4	22	34,4	41,5	4	6,2	16,7	38	59,4	25,3
5	11	22,5	20,7	5	10,2	20,8	33	67,3	22,0
Total	53	23,3	100,0	24	10,6	100,0	150	66,1	100,0

• No geral todos os grupos utilizam em mais de 50% das oportunidades na confeção de pratos, seguidos pelos lanches e com índices bastante baixos na forma de aperitivos.

• As entrevistadas que mais utilizam em refeições é composta pelo grupo 2, de 21 a 30 anos de idade, com índice de 71,7%. Todas casadas.

5ª Pergunta: No preparo das refeições utiliza produtos a base de lácteos?

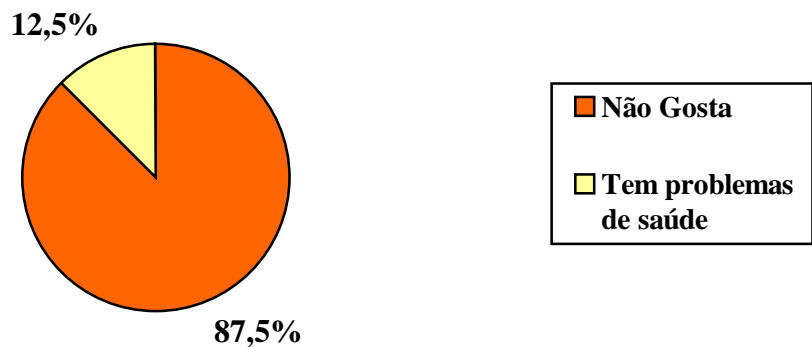
Bastante similar à questão 4, também manteve-se a preocupação em detectar os motivos da não utilização de produtos laticinados.

TABELA 07 – Utiliza produtos à base de lácteos?

GRUPO	Resposta NÃO	% do GRUPO	% sobre o total de respostas NÃO	Resposta SIM	% do GRUPO	% sobre o total de respostas SIM
1	1	16,7	12,5	5	83,3	2,7
2	2	4,3	25,0	45	95,7	23,9
3	1	2,0	12,5	49	98,0	26,1
4	2	4,0	25,0	48	96,0	25,5
5	2	4,6	25,0	41	95,4	21,8
Total	8	4,1	100,0	188	95,9	100,0

- A aceitação e utilização de produtos laticinados é bem maior em todos os grupos.
- O percentual de negatividade é de apenas 4,1 %. Sendo o grupo 1, das mulheres com menos de 20 anos o maior índice de rejeição com 16,7 %.
- Verifica-se também que o maior índice de aceitação é do grupo 3 com 98,0 %.

GRÁFICO 04 – Entrevistados que responderam negativamente, alegaram os seguintes motivos:



Apenas oito pessoas responderam que não utilizam produtos lácteos, sendo interessante o fato de haver apenas dois motivos de não utilização: Não gosta; tem problemas de saúde.

TABELA 08 – Os que responderam positivamente, utilizam principalmente em:

Grupo	Lanches	% sobre o grupo	% sobre o total	Aperitivos	% sobre o grupo	% sobre o total	Confecção de Pratos	% sobre o grupo	% sobre o total
12	4	50,0	2,6	1	12,5	2,3	3	37,5	2,4
2	38	46,4	24,2	12	14,6	27,3	32	39,0	25,6
3	41	48,2	26,1	15	17,7	34,0	29	34,1	23,2
4	44	51,8	28,0	8	9,4	18,2	33	38,8	26,4
5	30	45,5	19,1	8	12,1	18,2	28	42,4	22,4
Total	157	48,2	100,0	44	13,5	100,0	125	38,3	100,0

- No segmento de laticinados as pessoas utilizam os produtos mais em lanches do que na confecção de pratos, estando a proporcionalidade de utilização muito parecida em todos os grupos.

6ª Pergunta: A senhora já enfrentou problemas de qualidade com algum produto de gênero alimentício?

- A averiguação sobre a possibilidade em ter tido problemas com produtos alimentícios em confronto com as decisões tomadas, refletem bem o comportamento do consumidor, principalmente se este tem a iniciativa de procurar o fornecedor para repassar o ocorrido e até fornecer sugestões de melhorias.

- Apenas 37,5% dos consumidores pesquisados já enfrentaram algum tipo de problema com alimentos.

- O grupo que, mais teve problemas com produtos alimentícios foram as mulheres com idade entre 41 a 50 anos, representando 44,2%.

- O grupo das mulheres mais jovens, relatam que praticamente não enfrentaram qualquer tipo de problema, com valor percentual de 83,3%. Sendo a respondente positiva do grupo de mulheres casadas.

QUADRO 07 – Enfrentou algum problema com produto alimentício.

GRUPO	Resposta NÃO	% do GRUPO	% sobre o total de respostas NÃO	Resposta SIM	% do GRUPO	% sobre o total de respostas SIM
1	5	83,3	4,0	1	16,7	1,3
2	30	63,8	24,0	17	36,2	22,7
3	32	61,5	25,6	20	38,5	26,7
4	29	55,8	23,2	23	44,2	30,7
5	29	67,4	23,2	14	32,6	18,7
Total	125	62,5	100,0	75	37,5	100,0

7ª Pergunta: Qual o tipo de problema detectado?

O objetivo desta pergunta, é descobrir se outras empresas do mesmo segmento estão envolvidas e participativas na resolução das reclamações dos consumidores.

Constata-se que só a resposta: leite coalhado obteve 17,3 % de *recall* de reclamações, levando-se em consideração apenas quando expressado na íntegra.

Ao somar-se todos os produtos à base de lácteos, chegaremos a um índice de 45,3 %, desconsiderando-se destes números as citações generalistas tais como: produto vencido, produto estragado etc...

QUADRO 08 - Qual o tipo de problema detectado?

Resposta	Qtde	%
Leite Coalhado	13	17,3
Produto vencido	13	17,3
Carne em estado ruim / estragada	7	9,3
Leite com gosto estranho	7	9,3
Carne cheirando mal	3	4,0
Produto estragado	3	4,0
Queijo com mofo	3	4,0
Verdura/fruta estragada	3	4,0
Arroz estragado	2	2,7
Requeijão sem gosto	2	2,7
Macarrão mofado	2	2,7
Ricota azeda	1	1,3
Caldo carunchado	1	1,3
Macarrão com caruncho	1	1,3
Datas alteradas	1	1,3
Óleo que espirava ao ferver	1	1,3
Leite em pó granulado	1	1,3
Queijo azedo	1	1,3
Caixa aberta	1	1,3
Mau conservado	1	1,3
Armazenamento	1	1,3
Requeijão duro demais	1	1,3

Resposta	Qtde	%
Arroz e feijão com caruncho	1	1,3
Iogurte com bolor	1	1,3
Milho verde duro, passado	1	1,3
Leite sem descrição de nutrientes	1	1,3
Lingüiça com mosca	1	1,3
Cabelo no biscoito	1	1,3
Enlatado de má qualidade	1	1,3
Geléia aguada	1	1,3
Ervilha estragada	1	1,3
Creme de leite com bolor	1	1,3
Requeijão mau lacrado	1	1,3
Macarrão rançoso	1	1,3
Peixe com víceras	1	1,3
Creme de leite azedo	1	1,3

8ª Pergunta: Qual foi o procedimento adotado?

Esta questão demonstra o nível de iniciativa do consumidor em manter contato com o revendedor ou fornecedor sobre possíveis problemas. Neste caso, quando as pessoas detêm um perfil de iniciativa, maiores são as possibilidades destes em participar de grupos de solução de problemas.

Verifica-se que mesmo com o advento do Código de Defesa do Consumidor e até o incentivo de empresas pelo telefone 0800, ainda encontramos muitos consumidores que não exercem o seu direito de reclamar ou de buscar os seus direitos quando são lesados por alguns fornecedores e/ou revendedores.

- Apesar de o grupo 1 ter apresentado 100% de ausência de reclamação, não se pode levar em consideração, por representar a opinião de uma única pessoa.
- Sobre o total de não reclamantes, obteve-se um valor percentual maior no grupo 4.
- A somatória entre os consumidores que de alguma forma entram em contato com o fornecedor ou revendedor, perfaz 58,7%.

- O grupo que mais entra em contato tanto com o revendedor ou com o fornecedor é o grupo de mulheres com idade entre 31 e 40 anos.

- Outro dado interessante é o fato de mais de 70% das reclamantes, realizarem o contato para efetuar a reclamação diretamente com o revendedor ao invés do fornecedor. Refletindo o anseio das pessoas na busca por soluções rápidas, além da praticidade e do vínculo de relacionamento já firmado com os revendedores.

TABELA 09 – Porcentagem de procedimento adotado.

Grupo	Reclamou Fornecedor	% sobre o grupo	% sobre o total	Reclamou Revendedor	% sobre o grupo	% sobre o total	Não Reclamou	% sobre o grupo	% sobre o total
1	-	-	-	-	-	-	1	100,0	3,2
2	3	17,6	21,4	8	47,1	26,7	6	35,3	19,3
3	5	25,0	35,7	11	55,0	36,7	4	20,0	12,9
4	3	13,0	21,4	8	34,8	26,7	12	52,2	38,7
5	3	21,4	21,4	3	21,4	10,0	8	57,1	25,8
Total	14	18,7	100,0	30	40,0	100,0	31	41,3	100,0

9ª Pergunta: Ao contactar o fornecedor ou revendedor a atenção dispensada por este foi:

Um dos maiores pecados que uma empresa pode cometer é o de não dar a devida atenção ao cliente reclamante, tornando-o um fervoroso inimigo da organização. Sob este aspecto verificamos que em apenas uma oportunidade, que representou um valor percentual de 2,3% não obteve atendimento.

De forma geral, a atenção dispensada pelos fornecedores e/ou revendedores aos clientes reclamantes tem agradado a maioria destes, representando 84,1%. Sendo que o grupo que declarou em 50% das oportunidades como percebendo o atendimento como sendo ótimo foi o das mulheres com mais de 51 anos.

O grupo que julgou o atendimento prestado como sendo satisfatório, na sua grande maioria, representando 81,8% foram os consumidores pertencentes ao grupo 2, que comparando-se sobre a totalidade de pessoas satisfeitas obteve um resultado de 33,3%.

Para a análise da compilação foram computadas apenas as respostas positivas, que totalizam 44 respondentes. Na TABELA 10, têm-se os resultados compilados a partir dos conceitos: ótimo, satisfatório, insuficiente, não lhe agradou ou não lhe atenderam.

TABELA 10 – Quanto à atenção dada aos clientes

Grupo	O	% O		S	% S		I	% I		N	% N		NA	% NA	
		Gru	Total		Gru	Total		Gru	Total		Gru	Total		Gru	Total
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	1	9,1	10,0	9	81,8	33,3	-	-	-	-	-	-	1	9,1	100
3	4	25,0	40,0	7	43,7	25,9	3	18,7	100	2	12,5	66,7	-	-	-
4	2	18,2	20,0	8	72,7	29,6	-	-	-	1	9,1	33,3	-	-	-
5	3	50,0	30,0	3	50,0	11,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	10	22,7	100,0	27	61,4	100,0	3	6,8	100	3	6,8	100,0	1	2,3	100

Legenda:

O = Ótimo

S = Satisfatório

I = Insuficiente

N = Não lhe agradou

NA = Não lhe atenderam

10ª Pergunta: Alguma empresa já a procurou objetivando busca de sugestões sobre produtos?

Nesta questão procura-se a essência desta pesquisa, oportunizando a visualização sobre o potencial de absorção de conhecimento e percepção dos clientes.

- Apenas 8,0% das entrevistadas foram em algum momento contactadas para dar opiniões.

- A maioria das pessoas contactadas pertencem ao grupo 2, com idades entre 21 e 30 anos de idade.

- A abordagem na maioria das oportunidades 75,0% aconteceram no ponto de vendas, e estavam diretamente ligadas ao processo de degustação. Oportunidade em que provavam o produto e forneciam sua opinião através dos sentidos do tato, olfato, visão e gustação.

TABELA 11 – Empresa contactou para sugestões de produtos

GRUPO	Resposta NÃO	% do GRUPO	% sobre o total de respostas NÃO	Resposta SIM	% do GRUPO	% sobre o total de respostas SIM
1	5	83,3	2,7	1	16,7	6,2
2	41	87,2	22,3	6	12,8	37,5
3	49	94,2	26,6	3	5,8	18,8
4	49	94,2	26,6	3	5,8	18,8
5	40	93,0	21,7	3	7,0	18,8
Total	184	92,0	100,0	16	8,0	100,0

No quadro seguinte observa-se que, agrupando-se as respostas por afinidade de segmento, os produtos alimentícios representam 75 % do total de 16 respondentes positivos, entre as empresas que procuraram os consumidores de alguma forma, para obter sua opinião.

QUADRO 09 – Segmentos que realizaram contato:

Resposta	Qtde	%
Laticínios	5	31,2
Materiais de limpeza	2	12,5
Não lembra	2	12,5
Frutas	1	6,3
Biscoitos	1	6,3
Caldo concentrado pronto	1	6,3
Maionese	1	6,3
Alimentos	1	6,3
Massas prontas	1	6,3
Congelados	1	6,3

11ª Pergunta: Se a resposta anterior foi positiva, aceitou participar do processo?

Neste ponto da pesquisa é analisado o índice de receptividade sobre um possível convite a participar do processo de desenvolvimento de novos produtos.

TABELA 12 – Aceitaram participar do processo

GRUPO	Resposta SIM	% do GRUPO	% sobre o total de respostas SIM	Resposta NÃO	% do GRUPO	% sobre o total de respostas NÃO
1	1	100,0	7,7	-	-	-
2	4	66,7	30,8	2	33,3	66,7
3	2	66,7	15,4	1	33,3	33,3
4	3	100,0	23,1	-	-	-
5	3	100,0	23,1	-	-	-
Total	13	81,2	100,0	3	18,8	100,0

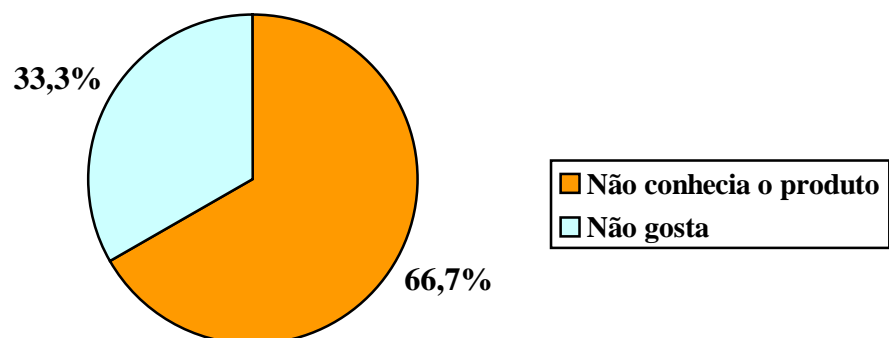
O resultado obtido demonstra um alto índice de participação, com 81,2%, sendo que os únicos grupos em que houveram índices de negatividade foram os compreendidos na faixa etária entre 21 e 41 anos. Mesmo assim com valores de baixo impacto sobre o resultado global.

TABELA 13 – Os entrevistados que responderam que não participariam, alegaram :

Resposta	Quantidade	%
Não conhecia o produto	2	66,7
Não gosta	1	33,3

Os motivos apresentados não são relevantes sobre a totalidade de possibilidades.

GRÁFICO 05 – Porcentagem de respostas negativas



12ª Pergunta: A Sra. considera importante o envolvimento do consumidor ao desenvolver-se um produto?

Esta questão visa captar a existência de rejeição quanto à participação no desenvolvimento de um produto. Havendo apenas uma opinião contrária, o que demonstra o real interesse do consumidor em participar do processo.

TABELA 14 – Considera importante o envolvimento do consumidor

GRUPO	Resposta SIM	% do GRUPO	% sobre o total de respostas SIM	Resposta NÃO	% do GRUPO	% sobre o total de respostas NÃO
1	6	100,0	3,0	-	-	-
2	47	100,0	23,6	-	-	-
3	52	100,0	26,1	-	-	-
4	51	98,1	25,6	1	1,9	100,0
5	43	100,0	21,6	-	-	-
Total	199	99,5	100,0	1	0,5	100,0

Quase a totalidade dos entrevistados percebem como sendo extremamente importante a participação do consumidor dentro dos processos de desenvolvimento de produtos. Respondendo parte do objetivo geral deste estudo.

A única resposta negativa apresentada por um entrevistado, provavelmente representa uma visão de foco pessoal sem reflexão sobre a totalidade de pessoas com possibilidades de participação.

13ª Pergunta: Se convidada a fazer parte de um grupo selecionado para auxiliar como analista e avaliador sobre novos produtos de uma empresa do segmento frigorífico / laticínio, aceitaria?

Esta questão é o cerne do trabalho de pesquisa ora elaborado, sendo o resultado captado, a base para as tomadas de decisões sobre a proposta a ser apresentada no próximo capítulo.

- O índice de aceitação favorável obtido é de 77,5% sobre todos os entrevistados.

- Sendo o grupo de mulheres entre 31 e 40 anos as mais favoráveis.
- O grupo que apresentou o maior índice de rejeição sobre a participação foi o das mulheres com mais de 50 anos de idade.

TABELA 15 – Se convidada, participaria.

GRUPO	Resposta SIM	% do GRUPO	% sobre o total de respostas SIM	Resposta NÃO	% do GRUPO	% sobre o total de respostas NÃO
1	5	83,3	3,2	1	16,7	2,2
2	37	78,7	23,9	10	21,3	22,2
3	45	86,5	29,0	7	13,5	15,6
4	40	76,9	25,8	12	23,1	26,7
5	28	65,1	18,1	15	34,9	33,3
Total	155	77,5	100,0	45	22,5	100,0

O índice de rejeição, perfaz 22,5 %, compondo a amostra que está totalmente fora do objetivo do trabalho proposta à empresa em estudo.

QUADRO 10 – Motivos dos respondentes negativos.

Resposta	Qtde	%
Não tem tempo	28	62,2
Não gosta de se envolver	3	6,7
Por causa da idade	2	4,4
Pouco conhecimento	2	4,4
Não tem interesse	2	4,4
Timidez	2	4,4
Problemas no joelho	1	2,2
Não pode, está doente	1	2,2
Problemas de saúde	1	2,2
Já avalia	1	2,2
Participaria, mas não pode	1	2,2
Quase não utiliza este tipo de produto	1	2,2

As alegações externadas quanto à não possibilidade de participação refletem a desculpa mais antiga e fácil de ser enunciada. O fator tempo, que é uma variável mensurável, planejável e controlável.

A leitura que devemos fazer sobre as respostas negativas é de:

- Não querer envolver-se sobre o processo;
- timidez;
- insegurança;
- incertezas;
- cultura;
- medo sobre reações inesperadas;
- medo do desconhecido.

14ª Pergunta: Se a resposta anterior foi positiva, qual sua disponibilidade quanto ao período de participação:

Esta indagação permite visualizar o melhor momento para entrar em contato e interagir com os possíveis grupos de pesquisa e desenvolvimento.

TABELA 16 – Disponibilidade de participação:

GRUPO	Matutino	%	%	Vespertino	%	%	Noturno	%	%
		sobre Grupo	sobre Total		sobre Grupo	sobre Total		sobre Grupo	sobre Total
1	1	20,0	6,3	1	20,0	1,4	3	60,0	4,2
2	2	5,1	12,5	18	46,2	25,0	19	48,7	26,4
3	6	13,3	37,5	13	28,9	18,1	26	57,8	36,1
4	4	10,0	25,0	23	57,5	31,9	13	32,5	18,1
5	3	9,7	18,7	17	54,8	23,6	11	35,5	15,3
TOTAL	16	10,0	100,0	72	45,0	100,0	72	45,0	100,0

- A maior disponibilidade de tempo apresentado pelas entrevistadas é nos períodos vespertino e noturno, com resultados similares.

- O grupo com maior possibilidade de participação vespertina é o que compreende as mulheres entre 41 e 50 anos de idade.

- A maior possibilidade de participação noturna, é representada pelo grupo 3, mulheres com idade entre 31 e 40 anos.

- Em virtude do perfil entrevistado, verificamos que apenas 10,0% do total tem pré-disposição em realizar projetos de desenvolvimento na parte da manhã, refletindo a rotina domiciliar.

QUADRO 11 – Melhor horário

Gr	A	% Gr	% Tot	B	% Gr	% Tot	C	% Gr	% Tot	D	% Gr	% Tot	E	% Gr	% Tot	F	% Gr	% Tot
1	1	20,0	11,1	-	-	-	-	-	-	1	20,0	4,3	2	40,0	5,4	1	20,0	2,9
2	-	-	-	2	5,0	22,2	10	25,0	19,2	8	20,0	34,8	10	25,0	27,0	10	25,0	28,6
3	5	11,1	55,6	1	2,2	11,1	12	26,7	23,1	2	4,4	8,7	13	28,9	35,1	12	26,7	34,3
4	2	4,3	22,2	4	8,7	44,4	19	41,3	36,5	7	15,2	30,4	8	17,4	21,6	6	13,0	17,1
5	1	3,5	11,1	2	6,9	22,2	11	37,9	21,1	5	17,2	21,7	4	13,8	10,8	6	20,7	17,1
T	9	5,5	100	9	5,5	100	52	31,5	100	23	13,9	100	37	22,4	100	35	21,2	100

- O horário com maior índice de aceitação pelas entrevistadas é o das 14 às 16:00 horas, perfazendo um total de 52 citações, ou 31,5 %.

Legenda:

A = Das 8 às 10 horas

B = Das 10 às 12 horas

C = Das 14 às 16 horas

D = Das 16 às 18 horas

E = Das 18 às 20 horas

F = Após as 20 horas

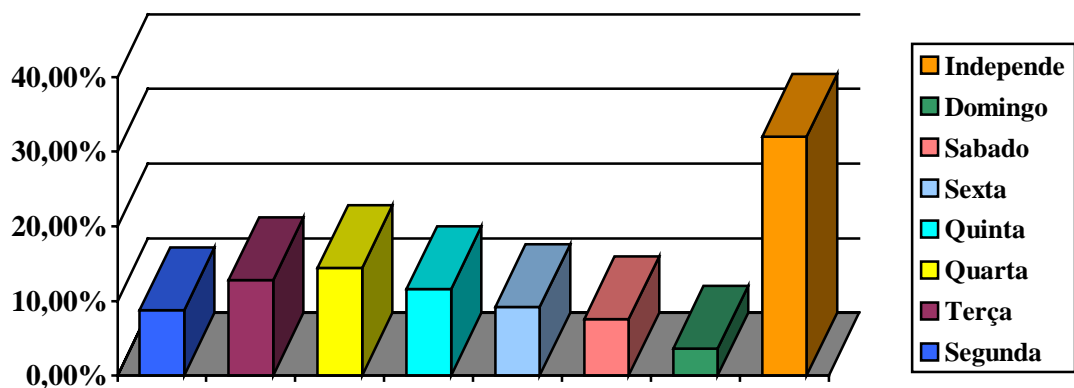
QUADRO 12 – Dia da semana:

Gr	S	% T	T	% T	Q	% T	Q	% T	S	% T	S	% T	D	% T	Ind	% T
1	1	4,6	1	3,1	1	2,8	1	3,4	-	-	-	-	-	-	3	3,7
2	3	13,6	4	12,5	10	27,8	4	13,8	3	13,0	5	26,3	-	-	21	26,3
3	7	31,8	12	37,5	11	30,5	8	27,6	7	30,4	5	26,3	3	33,3	22	27,5
4	8	36,4	9	28,1	8	22,2	11	37,9	9	39,1	7	36,8	5	55,6	19	23,8
5	3	13,6	6	18,8	6	16,7	5	17,2	4	17,4	2	10,5	1	11,1	15	18,7
Total	22	8,8	32	12,8	36	14,4	29	11,6	23	9,2	19	7,6	9	3,6	80	32,0

O fato da questão permitir mais de uma resposta, constata-se um valor numérico superior ao número de pessoas respondentes.

Como resultado final, é preferência de 32 % dos entrevistados a participação em qualquer dia da semana. Resultado altamente favorável no que tange à execução da proposta.

GRÁFICO 06 – Disponibilidade em dias da semana:



4.2 Resultado da Pesquisa Feita com os Membros da Empresa

1ª Pergunta: Características da Empresa:

Razão social: COOPERATIVA CENTRAL AGROPECUÁRIA SUDOESTE - SUDCOOP

Nome Fantasia: FRIMESA

Data da Fundação: 13/12/77

Qual a missão da empresa: “Conquistar o consumidor, oferecendo soluções em alimentação”.

Qual é a visão de futuro: “Ser uma das melhores empresas no mercado de alimentos, satisfazendo as expectativas dos clientes, colaboradores e da sociedade, proporcionando rentabilidade aos acionistas, através de uma gestão comprometida com a qualidade”.

Localização da Sede: Rua Bahia, 159 Bairro Frimesa – Medianeira – Paraná

Nº de Unidades Industriais: 07

Nº de funcionários: 1.819 (Dez/2001)

Faturamento de 2001 em R\$: 278.179.718,00

Faturamento de 2001 em R\$ somente com lácteos: 152.292.440,03

Nº de produtos industrializados: 59 (lácteos)

Faturamento de 2001 em R\$ somente com suínos: 123.872.012,54

Nº de produtos industrializados: 124 (Carnes)

Total de abate suíno em 2001 em cabeças: 296.519

Total em Quilos industrializados para consumidor final: 53.934 ton.

2ª Pergunta: A empresa ao lançar um novo produto:

- (X) Tem um cronograma de lançamentos e desenvolvimentos
- () Atua conforme surgem as necessidades
- () Tem procedimentos permanentes e constantes
- () Independe de planejamento estratégico

3ª Pergunta: A empresa tem um departamento específico para Pesquisa e Desenvolvimento?

- (X) Sim
- () Não

Se a resposta for positiva quando foi implantado?

Desde 1990

4ª Pergunta: Ao desenvolverem um novo produto, ou readequarem um produto já em linha, quais são os procedimentos para avaliar a aceitação pelo consumidor?

Realizamos pesquisas junto aos consumidores, onde são avaliados os produtos. Conforme as respostas realizamos as modificações necessárias.

5ª Pergunta: Para o desenvolvimento de novos produtos e melhoria dos atuais, a empresa:

- Mantêm uma equipe fixa de estudos e desenvolvimento
- Têm equipe multidisciplinar
- Contrata empresas externas
- Têm vínculo com grupos terceirizados
- Contrata pessoas externas.

6ª Pergunta: Qual o tempo médio para desenvolverem um novo produto? E para readequarem os já existentes, qual é o tempo necessário?

Em média utilizamos 01 ano em todo o processo (contando do desenvolvimento de processos, embalagem e lançamento no mercado)

7ª Pergunta: Quais são os métodos utilizados nas pesquisas?

- Testes em pontos de venda
- Entrevistas de campo com degustação
- Pesquisa em laboratório com públicos heterogêneos
- Pesquisa em laboratório com grupos focados
- Abordagem nos pontos de vendas
- Acompanhamento na utilização do produto junto com o consumidor
- Testes e degustações com o público interno
- Testes cegos
- Observação em pontos de vendas
- Observação em salas especiais
- Grupos de discussão
- Análise por empresas (institutos e laboratórios) especializadas
- Outros: _____.

8ª Pergunta: Ao realizar pesquisas externas, a empresa:

- Utiliza sempre as mesmas praças
- Desenvolve a coleta de informações com os mesmos consumidores
- Adota sempre os mesmo procedimentos e mecanismos
- Busca envolver pessoas das diversas áreas da empresa.

9ª Pergunta: Mantêm-se um banco de dados e histórico sobre todos esses procedimentos?

- Sim
- Não

Se positivo, o arquivamento e responsabilidade são de quem?

Do departamento de Marketing .

10ª Pergunta: A empresa tem programa de Qualidade Total?

- Sim
- Não

Se positivo, quando deu-se o início da implantação?

Desde o ano de 1994.

11ª Pergunta: Esses procedimentos iniciaram-se com a disseminação dos programas de Qualidade Total, ou surgiram anteriormente?

Com a implantação da qualidade total começamos a ficar mais atentos ao produto, a partir daí a busca sempre foi constante para produtos que atendam os desejos e necessidades dos consumidores.

12ª Pergunta: Quais são as áreas envolvidas no processo de desenvolvimento de produtos?

Pesquisa & Desenvolvimento e Marketing.

13ª Pergunta: O que é levado em consideração para lançar novos produtos?

- A concorrência
- Necessidades de mercado
- Tendências de consumo nacional

- () Tendências de consumo internacional
- () Novas tecnologias
- () Planejamento estratégico
- () Sugestões de consultorias externas
- () Sugestões dos grupos de desenvolvimento
- (X) Sugestões de consumidores
- () Sugestões oriundas da força de vendas
- () Pedidos de clientes
- () Sazonalidades produtivas
- () Costumes e culturas regionalizadas
- () Penetração de novos mercados
- () Outros: _____.

14ª Pergunta: Após o lançamento de um produto, existe um período de avaliação evolutiva das vendas?

Sim, fazemos um acompanhamento para verificação da aceitação do produto no mercado.

15ª Pergunta: Se o produto não atingir as expectativas planejadas em produção/vendas, quais são as medidas tomadas?

Detectar quais foram as causas da não aceitação e atuar nos erros/falhas ou se o produto não for mais viável retirá-lo do mercado.

16ª Pergunta: Em algum momento do desenvolvimento há o envolvimento do consumidor final? Em qual?

Sim, principalmente na hora de obtenção de preferência por sabores, consistência do produto, tamanho de embalagem, entre outras questões prospectadas.

17ª Pergunta: O Serviço de Atendimento ao Consumidor tem sido utilizado como instrumento ativo de levantamento de expectativas do consumidor final sobre novos produtos?

- () Sim
- (X) Não.

18ª Pergunta: Qual a média por mês no ano de 2001 no Serviço de Atendimento ao Consumidor, sobre:

. Reclamações:	312
. Sugestões/informações:	46
. Pedidos de brindes:	121
. Outros:	

19ª Pergunta: Quando um consumidor fornece sugestão de novos produtos, quais as medidas e procedimentos tomados na seqüência (ciclo da informação)?

Primeiramente é analisado se o número de sugestões é consistente. Estas sugestões são então repassadas para o departamento de Pesquisa & Desenvolvimento, se este julgar interessante e conveniente então levantará dados para verificar se é possível efetuar as modificações ou implementar as sugestões.

20ª Pergunta: Como vocês analisam a possibilidade de haverem grupos permanentes de consumidores participando do processo de desenvolvimento de novos produtos?

Muito importante, pois fazemos produtos para eles, então se faz necessário ouvir suas idéias. Mas com a ressalva de que não intervenham sobre os processo operacionais, que dependem de normas, regras, investimentos e conhecimento técnico, entre tantas variáveis.

4.3 Proposta

O perfil de gestão moderna adotado pela diretoria da empresa objeto deste estudo, permite-nos após a contemplação dos dados gerados pela pesquisa, propor um formato diferenciado de processo de pesquisas a ser adotado pelas áreas de Marketing e P&D. A sugestão ora descrita objetiva uma série de vantagens posteriormente listadas.

O novo modelo proposto, tem como configuração a formação de alguns grupos permanentes de consumidores com perfil homogêneo, em cidades estratégicas para a empresa e que tenham

entrado em contato com o SAC da Matriz para manifestar alguma reclamação ou sugestão para novos produtos.

4.4 O Perfil Ideal de Consumidores para Compôr estes Grupos é:

- *Idade entre 30 e 50 anos:* Pela experiência adquirida e por terem demonstrado as melhores manifestações sobre a intenção do projeto.
- *Casadas:* Comprovadamente são as que cozinham com maior frequência, e procuram utilizar seus gostos pessoais e adaptar-se ao gosto dos demais integrantes da cápsula familiar.
- *Com filhos:* Após a geração de filhos, hábitos alimentares são modificados, além de provocar a necessidade de ampliar e variar o cardápio alimentar da família. Aumentando consideravelmente o consumo de produtos lácteos e à base de carne suína.
- *Nível educacional:* O participante deve ter no mínimo o primeiro grau completo. Para facilitar a interpretação de informações contidas nas embalagens e materiais informativos, além do preenchimento de relatórios ou outros documentos necessários aos procedimentos.
- *Classe econômica:* Pertencentes às classes média-baixa, média e média-alta, por deterem poder de renda e consumo, adequados às características dos produtos produzidos pela empresa em estudo.
- *Disponibilidade de tempo:* Para facilitar a formação e integração do grupo.
- *Residir nas proximidades do ponto de referência:* O fato de residir nas proximidades do local de referência do encontro do grupo, permite uma agilidade maior ao ser convidada para reuniões de avaliação, além de facilitar o monitoramento das rotinas de uso e consumo.
- *Senso crítico:* A pessoa escolhida necessariamente deve ter um perfil de analista crítico, pois é a essência do projeto. Ter uma personalidade ativa e que não seja facilmente

influenciável por situações em que membros de um grupo devam exprimir suas opiniões pessoais.

- *Sem vínculos organizacionais:* A pessoa escolhida não deve pertencer diretamente ou indiretamente à empresa, ou pessoas ligadas à empresa, fornecedores e clientes revendedores.

4.5 A Formação dos Grupos

Para o desenvolvimento do projeto, propõem-se que a organização utilize mais de uma cidade para pesquisas, como forma de obter dados e informações de centros diferentes, oportunizando uma comparação e análise dos resultados obtidos

Dentre as cidades escolhidas, sugere-se um grupo para a cidade sede da empresa, Medianeira, como forma de trabalhar os aspectos de endomarketing, envolvimento com a comunidade, e relacionamento com a sociedade participante do processo produtivo da indústria.

Os grupos podem ser formados por dez consumidores que estejam de acordo com o perfil pré-definido. Iniciando pelo banco de dados já existente no Serviço de Atendimento ao Consumidor, e posteriormente através dos novos contatos com o SAC, eleger novos participantes, a partir de priorização de praças.

O SAC será o grande responsável em detectar, captar e armazenar essa massa crítica que poderá ser convidada no momento necessário.

4.6 Fases para Implantação do Projeto

- a) Formação do grupo interdepartamental responsável pelo processo.
- b) Definição de questões estratégicas, táticas e operacionais sobre o projeto.
- c) Definição de investimentos.

- d) Definição de cronograma operacional.
- e) Verificação de *Database* existente.
- f) Definição das “praças-foco” para pesquisas.
- g) Busca no banco de dados dos prováveis participantes.
- h) Compilação dos prováveis participantes.
- i) Seleção de prováveis participantes.
- j) Entrevista e avaliação de participantes.
- k) Definição dos grupos
- l) Treinamento básico aos participantes sobre a empresa e o projeto.
- m) Repasse das atividades e objetivos.
- n) Pré-teste de procedimentos.
- o) Teste analítico sobre o comportamento de resultados.
- p) Implantação.
- q) Acompanhamento e avaliação.
- r) Reunião para possíveis ajustes aos procedimentos metodológicos.
- s) Reunião de planificação conjunta.
- t) Revitalização do grupo.

4.7 Principais Atividades dos Grupos

- Participar de reuniões promovidas pela empresa.
- Analisar em reunião, questões relacionadas a novos produtos ou readequação de produtos existentes.
- Avaliar embalagens.
- Analisar níveis de informações repassadas.
- Formas de utilização de produtos.
- Manuseio de produtos.
- Praticidade vivencial.
- Atendimento às necessidades a que se propõe.
- Avaliação sobre impacto visual.
- Avaliar resistência e durabilidade.

- Análise sensorial através de procedimentos gustativos.
- Vivenciar o procedimento rotineiro com o produto, reconstituindo o dia a dia.
- Levar produtos para sua residência, para testar a manipulação e resultados obtidos.
- Preencher formulários de avaliação.
- Propor mudanças de melhoria.
- Fazer análises comparativas com produtos da concorrência, através de procedimentos metodológicos testados pela área de P&D da empresa.
- Manter contatos frequentes com a coordenação.

4.8 Responsabilidades do Grupo de Coordenação

- Formatar os planos e planejamento sobre os novos produtos.
- Selecionar e montar os grupos de ação.
- Realizar as reuniões.
- Organizar todos os procedimentos necessários para a execução do projeto.
- Acompanhar o desenvolvimento dos projetos oriundos das reuniões.
- Monitorar o ritmo de implantação do projeto.
- Confeccionar os relatórios necessários para os públicos-interno e operacional.
- Manter banco de dados sobre os procedimentos e resultados.
- Gerenciar possíveis problemas.
- Repassar à diretoria da empresa e pessoal envolvido no processo, informações precisas e atualizadas.
- Reavaliar o projeto, a cada seis meses.
- Repassar informações para os grupos de trabalho.

4.9 Ambiente de Encontro para as Reuniões

- Deve ser local de fácil acesso.

- Estrutura adequada às necessidades do projeto. Com área de higienização, conservação de produtos, armazenamento de detritos, cozinha, etc...
- Área de trabalho adequada ao tamanho do grupo de pesquisa.
- Materiais e objetos de apoio completos.
- Ambiente arejado e bem iluminado.
- Máquinas e equipamentos necessários para o manuseio e processamento de produtos.
- Equipamentos de segurança e primeiros socorros acessíveis.
- Estrutura de comunicação (computador e linha telefônica).

4.10 Procedimentos Necessários à Coordenação do Projeto

- Passar com antecedência a pauta de reunião.
- Repassar informações sobre lançamentos, campanhas, mudanças de produtos, e ações estratégicas que envolvam a sua área de abrangência.
- Evitar promover encontros com muita frequência, evitando-se o desgaste físico e emocional.
- As reuniões devem ser extremamente organizadas, principalmente nos aspectos de cumprimento de horários de início e finalização.
- Nas reuniões devem estar presentes pelo menos um representante de cada área interna envolvida no processo.
- Aproximar o grupo de pesquisa com o pessoal da empresa que desenvolvam ações na área a que pertencem.
- Sempre que possível levar o grupo para dentro das plantas industriais.
- Criar um mecanismo de premiação pela participação, promovendo um sistema de motivação continuada, mas evitando que transforme-se em processo rotineiro.
- Verificar as questões legais, para evitar transtornos na esfera judicial.
- Fornecer relatório com regularidade para os grupos e para os agentes internos envolvidos no processo.
- Manter registros detalhados sobre todos os procedimentos e resultados.
- Quando percebida a desmotivação de algum integrante, avaliar a necessidade de substituição.

- Após o primeiro ano do projeto, avaliar a necessidade de substituição de componentes.
- Quando da seleção dos grupos, se faz necessária a visita na residência das pessoas, como forma de analisar a veracidade de informações, condições de vida e aspectos culturais.
- O perfil sócio-econômico deve estar coerente com o público-alvo dos produtos comercializados pela empresa.

4.11 Vantagens da Proposta de Pesquisa

1. Os participantes tornam-se vigilantes mercadológicas, de forma automática.
2. Passam a conhecer melhor os processos operacionais, e portanto, passam a ter condições de dar sugestões exequíveis .
3. Redução de custos em virtude de:
 - Evitar-se o deslocamento de pessoal aos diversos pontos de vendas do Brasil;
 - gastos com materiais de apoio;
 - treinamento com pesquisadores de campo;
 - negociação com supermercadistas para permissão de utilização das instalações;
 - tempo demandado para a aplicação da pesquisa;
4. Facilita o envio de materiais e os contatos com os grupos de pesquisa.
5. Versatiliza as datas e horários a serem realizadas as pesquisas.
6. Permite o acompanhamento na utilização dos produtos no dia-a-dia das pessoas participantes desse processo de desenvolvimento de novos produtos.
7. Permite analisar o relacionamento entre consumidores X revendedores e indústria fornecedora.

8. O conhecimento mútuo permite um envolvimento e uma maior veracidade de informações sobre os projetos a serem desenvolvidos.

9. Permite a utilização de canais diferentes de comunicação sem a perda de fidelidade de informações, tais como: envio de material via correio, Internet, reuniões de encontro.

10. Possibilidade de utilização desse grupo para outras atividades paralelas, tais como: pesquisadores junto a clientes; prospectadores de novos produtos; agentes de comunicação com a força de vendas; e influenciadores sobre clientes reclamantes.

11. Redução do número de pesquisas a serem aplicadas a campo.

4.12 Fluxograma de Ação

As idéias para novos produtos podem surgir na maioria das oportunidades por dois canais: internamente (participantes diretos da organização), ou externamente, originadas no SAC ou do grupo de pesquisa ora proposto.

O ANEXO 03, representa um fluxograma básico, simplificado em sua forma, mas que busca demonstrar o caminho que deve seguir uma nova idéia de produto. Podem ser introduzidas novas etapas, em virtude da estrutura interna da organização operacional.

5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

5.1 Conclusões

Considerando a pesquisa bibliográfica realizada para a fundamentação teórica, a pesquisa junto ao grupo interno da FRIMESA e a pesquisa de opinião colhida por meio do questionário aplicado a consumidores de Cascavel, sobre produtos alimentícios dos segmentos laticinados e frigorificados, verifica-se que os resultados alcançados foram de encontro aos objetivos propostos. Tendo-se em vista que os respondentes que em algum momento enfrentaram problemas com produtos do segmento alimentício demonstraram disposição para participar do processo de desenvolvimento de novos produtos, se convidados. A investigação sobre os procedimentos adotados pela empresa em estudo quando do atendimento às reclamações, demonstrou ser passivo, mas seguindo procedimentos rotineiros de conduta e ações efetivas. E também permitiu selecionar um perfil adequado de consumidor para através do serviço de atendimento fazer parte de grupo de interação com a empresa em estudo.

A empresa, objeto deste estudo adota procedimentos convencionais no levantamento de informações sobre projetos de produtos.

O grupo interno de desenvolvimento de novos produtos demonstra grande interesse e aceitação na participação de consumidores sobre os processos inicial e final de desenvolvimento de novos produtos.

Apesar das mudanças que ocorreram nos últimos 10 anos, em que permitiu a adesão cada vez maior da mulher no trabalho externo, ainda podemos encontrar muitas mulheres que mantêm uma vida familiar nos modelos dos anos 80.

As mulheres ainda mantêm fortemente o hábito de colocar em prática seus dotes culinários, representando 81,0% de todas as entrevistadas.

O novo estilo de vida dos consumidores reflete os índices apresentados sobre a frequência com que as mulheres pesquisadas cozinham. Quanto maior a faixa etária maior é o índice de frequência com que cozinham.

A utilização de produtos lácteos é bem superior à utilização de produtos à base de carne suína. Principalmente pelos públicos mais jovens e os mais idosos, refletindo as questões ligadas aos conceitos sobre gordura saturada, possibilidade de doenças e informações distorcidas sobre os benefícios e malefícios provocados por ambos.

A versatilidade de utilização do leite sobre a culinária também reflete sobre os índices apurados na pesquisa. Além do consumidor em algumas oportunidades não perceber a carne suína em alguns produtos embutidos (mortadela, apresuntados, salsichas).

Os consumidores que mais enfrentaram problemas com produtos do segmento alimentício são os das faixas etárias maiores, principalmente por dois aspectos básicos: A própria experiência de vida e o fato das empresas anteriores ao período de introdução do Código de Defesa do Consumidor terem cuidados com relação à confecção de produtos, mas não com a mesma intensidade atual.

Os maiores índices de reclamação sobre os produtos lácteos ocorrem principalmente em virtude de: praticamente não conterem conservantes em sua composição; pela grande variedade de produtos à disposição do consumidor; pela característica de quase 95% das opções apresentadas necessitarem de conservação em ambiente refrigerado, mesmo antes de serem abertos; pelo manuseio auferido sobre os produtos; por seus prazos de validade; e por serem produtos “vivos”.

Quando um consumidor toma a iniciativa de reclamar sobre algum produto, principalmente da área alimentícia, é porque este tem preocupação imediata com sua saúde e vida, seguida de uma preocupação com quem fabricou ou revendeu, pois em muitos casos com ênfase nas cidades menores, tem-se o hábito de adquirir as mesmas marcas e nos mesmos locais. Os grupos que menos efetuaram reclamações quando exposta a algum tipo de problema foram os consumidores pertencentes às faixas etárias superiores a 41 anos, ocorrendo principalmente em virtude de uma educação recebida no passado, bem diferente da atual, além de não quererem incômodo, preferindo arcar com os resultados da não efetivação da reclamação.

As mulheres com idades entre 31 e 40 anos demonstraram o maior índice de busca por seus direitos. Este fator caracteriza-se principalmente pelo fato de ser um grupo que detêm filhos com baixa faixa etária, e conseqüentemente se alimentam com maior freqüência, de lanches e similares. Outro aspecto, é a interação com o processo de conscientização sobre seus direitos e o nível de informações advindas por diversos meios, inclusive a escola freqüentada pelos filhos.

No momento em que um consumidor sente-se lesado por adquirir um produto com problemas, nem sempre por mais que o fornecedor ou revendedor solucione o problema, este fica totalmente satisfeito, pois acaba ficando interiormente, aquela sensação de: por que aconteceu comigo? Neste sentido percebe-se que as empresas ao prestarem um atendimento na solução de eventuais problemáticas por mais simples que possam parecer devem ter procedimentos não apenas rotineiros, mas objetivando a plena satisfação do consumidor.

Uma das premissas básicas do marketing e da área de gestão de talentos humanos da moderna administração é o de envolver as pessoas nos processos decisórios, permitindo seu compartilhamento de idéias e obtendo seu comprometimento com os resultados. As pessoas em sua maioria, gostam de participar desses processos, sentem-se importantes. Porém este procedimento não é utilizado na maioria das vezes no desenvolvimento de produtos, como podemos observar nos resultados das pesquisas. Na grande maioria das vezes em que são convidadas a darem sugestões, as consumidoras participaram do processo.

A maioria absoluta da população entrevistada julga importante a participação no envolvimento sobre os processo decisórios no desenvolvimento de produtos, pois afeta diretamente suas vidas após a aquisição dos mesmos.

Apesar de todas as atividades desenvolvidas em seu dia a dia, muitas entrevistadas ainda disporiam de parte de seu tempo para auxiliar na análise e avaliação em projetos de desenvolvimento, sem qualquer vínculo de recompensa financeira ou de outras vantagens e benefícios. Esta afirmação deve-se ao fato de em momento algum ter-se cogitado alguma proposta neste sentido. Este resultado reforça a idéia de que as pessoas gostam de dar sua colaboração quando solicitadas.

As opções de datas e horários para participação desse processo participativo revelaram a tendência de preferência por horários vespertinos e noturnos, e sem preferência pelo dia da semana. Este resultado permite flexibilidade de atuação com as propostas de formação de grupos de trabalho.

5.2 Sugestões para Trabalhos Futuros

A proposta apresentada não elimina por completo ou mesmo parcialmente outros procedimentos metodológicos de pesquisa, mas serve como um novo instrumento de levantamento de dados e informações que certamente tem sua aplicabilidade com retorno de curto e médio prazos, com resultados mensuráveis e perceptíveis.

Este trabalho permite a inserção de um novo ponto de partida para mudanças internas nos procedimentos e busca de informações no desenvolvimento de novos produtos, mas jamais deve ser visto como um mecanismo final de prospecção de informações. Levando-se em consideração todos os avanços tecnológicos e a velocidade da informação, num curto espaço de tempo, o trabalho ora proposto merecerá um novo estudo no sentido de aprimorar o modelo apresentado, além de buscar novos formatos de prospecção de informações.

A comunicação e as estratégias eletrônicas hoje conhecidas permitirão um avanço e uma acurácia maior nos futuros projetos de novos produtos. Encerra-se aqui o estudo de caso proposto, mas também iniciam-se novos propósitos para os futuros pesquisadores interessados sobre o mesmo tema; Qual será a participação do consumidor nas estratégias sobre os produtos comprados via *e-business*? Qual o perfil ideal de consumidor desenvolvimentista em projetos? Quais serão os caminhos a serem trilhados pelas empresas com produtos personalizados? Como atender as necessidades individuais numa relação globalizada com processos de vendas verticalizadas?

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Atlas, 2001.
- BARROS, A. J. da S; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de Metodologia Científica: Um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BROWN, S. A. **CRM – Customer Relationship Management**, Uma Ferramenta Estratégica para o Mundo e-Business. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CAMPOS, V. F. **TQC: Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). 3. ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1992.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHASTON, I. **Excelência em Marketing: Como Gerenciar o Processo de Marketing Buscando um Melhor Desempenho Organizacional**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- CHENG, L. C.; SCAPIN, C. A.; OLIVEIRA, C. A.; KRAFETUSKI, E.; DRUMOND, F. B.; BOAN, F. S.; PRATES, L. R.; VILELA, R. M. **QFD: Planejamento da Qualidade**. Belo Horizonte: UFMG, Escola de Engenharia, Fundação Chistiano Ottoni, 1995.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 1992.
- CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R.; DUNNE, P.; GRIFFIN, A.; HOFFMAN, K. D.; HUTT, M. D.; LINDGREN JR., J. H.; LUSCH, R. F.; RONKAINEN, I. A.; ROSENBLOOM, B.; SHETH, J. N.; SHIMP, T. A.; SIGUAW, J. A.; SIMPSON, P. M.; SPEH, T. W.; URBANY, J. E. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. E. Uanstone: Row Pterson, 1957.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. rev. e ampl. - São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRÖNROOS, C.. **Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

- GUEDES, E. M. **Curso de Metodologia Científica**. Curitiba: HD Livros, 1997.
- GURGEL, F. C. A. **Administração de Produtos**. São Paulo: Atlas, 1995.
- IACOBUCCI, D. **Os Desafios do Marketing**: Aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.
- KANTER, R. M.; KAO, J.; WIERSEMA, F. **Inovação**: Pensamento inovador na 3M, Dupont, GE, Pfizer e Rubbermaid. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Atlas, 2000.
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica**: Teoria da ciência e prática da pesquisa. 14. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- KOTLER, P. **Marketing**: Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Marketing Para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- _____. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KRECH, F. Chutchildd. **Elementos de Psicologia**. São Paulo: vol. I e II, Editora Pioneira, 1974.
- LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª ed., São Paulo: 1991, editora Atlas.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LOBOS, J. **Encantando o Cliente**: Interno e externo. São Paulo: Julio Lobos, 1993.
- LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de Pequenas Empresas: Ênfase na Gerência Empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing** – Uma orientação aplicada. 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANZO, J. M. C. **Marketing** – Uma ferramenta para o desenvolvimento. 12. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: LTC, 1996.
- MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. Ed. rev. New York: Harper and Row, 1970.
- MATTAR, F. M.. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: ed. Atlas, 1999.

McDONALD, M.; CHRISTOPHER, M.; KNOX, S.; PAYNE, A.. **Clientes: os verdadeiros donos da empresa.** São Paulo: Futura, 2001.

MOLLER, C.; BARLOW, J.. **Reclamação de Cliente? Não tem melhor presente...** 2. ed. – São Paulo: Futura, 1996.

MORGAN, G.. **Imagens de Organização.** São Paulo: ed. Atlas, 1996.

OLIVER, R. W. **Como Serão as Coisas no Futuro.** São Paulo: Negócio, 1999.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Sistemas, Organização e Métodos.** 10^a São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

PINE II, B. J. **Personalizando Produtos e Serviços – Customização Maciça.** São Paulo: Makron Books, 1994.

POPCORN, F. **O Relatório Popcorn.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RAPP, S. **O Novo Maximarketing.** São Paulo: Makron Books, 1996.

RIBEIRO, C. R. M. **A Empresa Holística.** Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à Economia.** 18. ed., reest., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

RUDIO, F. V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica.** 27. ed. Petrópolis: Vozes , 2000.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global.** São Paulo: Makron Books, 1996.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo Clientes.** São Paulo: Makron Books, 1994.

SKINNER, B. F. **Ciência e Comportamento Humano.** 10. ed. São Paulo: Martins Fontes 1998.

SROUR, R. H. **Poder, cultura e Ética nas Organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento – After Marketin – Como Manter a Fidelidade de Clientes através do Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

WALTER , D. **O Cliente em Primeiro Lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron Books, 1991.

WHITELEY, R. C. **A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente: do planejamento à ação.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ZÜLZKE, M. L. **Abrindo a Empresa Para o Consumidor**: a importância de um canal de atendimento. 2. ed. – Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

6.1 Documentos Eletrônicos/Digitais

Artigo de Revista

ARUSSY, L. Como ignorar seu cliente mais fiel **Consumidor moderno**. 25 set.2002. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>>. Acesso em: 15.fev.2003.

CONSUMIDOR. **Consumidor com poder de decisão**. 20 set. 2002. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>>. Acesso em: 15 fev. 2003.

LEITE, A. P. R. A Administração em Transformação: O Cliente como Fonte de informações nas empresas Qualidade em Serviços: Nova Ferramenta Competitiva da Administração. **Read**. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.read.ea.ufrgs.br/read/29/artigo%2002.pdf>>. Acesso em: 14.fev. 2003.

PERDIGÃO. Estratégia/Relacionamento. **CRM**. 13 set. 2002. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>>. Acesso em: 16.fev. 2003.

TOALDO, A. M. M. **Read**. Mestre em Administração (PPGA-UFRGS) Doutoranda em Administração (PPGA-UFRGS). Porto Alegre, edição 12, nr 4, v.5, dez.1999. Disponível em: <<http://www.read.ea.ufrgs.br/read12/artigo/artigo2.htm>>. Acesso em: 15 fev. 2003.

VIEIRA, V. A. Consumerismo: uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor. **Unipar**. Francisco Beltrão, edição 29, nr.5, v.8, nov. 2002. Disponível em: <<http://www.Read.ea.ufrgs.br/read29/artigos/artigo%2002.pdf>>. Acesso em: 15.fev. 2003.

WENECK, T. **Relacionamento Total**. 1 nov. 2002. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>>. Acesso em: 16.fev. 2003.

Sites disponíveis para consulta

www.batavo.com.br
www.chapeco.com.br
www.danone.com.br
www.frigorifico.aurora.com.br
www.frimesa.com.br
www.nestle.com.br
www.parmalat.com.br
www.perdigao.com.br
www.sadia.com.br
www.vigor.com.br

7 ANEXOS

Anexo 1:

QUESTIONÁRIO PARA A EMPRESA

1. Características da empresa:

Razão social:

Nome Fantasia:

Data da Fundação:

Qual a missão da empresa:

Qual é a visão de futuro:

Localização da Sede:

Nr. de Unidades Industriais:

Nr. de funcionários:

Faturamento de 2001 em R\$:

Faturamento de 2001 em R\$ somente com Lácteos:

Nr. de produtos industrializados:

Faturamento de 2001 em R\$ somente com suínos:

Nr. de produtos industrializados:

Total de abate suíno em 2001 em cabeças:

Total em Quilos industrializados para consumidor final:

2. A empresa ao lançar um novo produto:

Tem um cronograma de lançamentos e desenvolvimentos

Atua conforme surgem as necessidades

Tem procedimentos permanentes e constantes

Independe de planejamento estratégico

3. A empresa tem um departamento específico para Pesquisa e desenvolvimento?

Sim Não

Se a resposta for positiva quando foi implantado?

4. Ao desenvolverem um novo produto, ou readequarem um produto já em linha, quais são os procedimentos para avaliar a aceitação pelo consumidor?

5. Para o desenvolvimento de novos produtos e melhoria dos atuais, a empresa:

Mantêm uma equipe fixa de estudos e desenvolvimento

Têm equipe multidisciplinar

Contrata empresas externas

Têm vínculo com grupos terceirizados

Contrata pessoas externas

- 6. Qual o tempo médio para desenvolverem um novo produto? E para readequarem os já existentes, qual é o tempo necessário?**
- 7. Quais são os métodos utilizados nas pesquisas?**
- Testes em pontos de venda
 - Entrevistas de campo com degustação
 - Pesquisa em laboratório com públicos heterogêneos
 - Pesquisa em laboratório com grupos focados
 - Abordagem nos pontos de vendas
 - Acompanhamento na utilização do produto junto com o consumidor
 - Testes e degustações com o público interno
 - Testes cegos
 - Observação em pontos de vendas
 - Observação em salas especiais
 - Grupos de discussão
 - Análise por empresas (institutos e laboratórios) especializadas
 - Outros: _____.
- 8. Ao realizar pesquisas externas, a empresa:**
- Utiliza sempre as mesmas praças
 - Desenvolve a coleta de informações com os mesmos consumidores
 - Adota sempre os mesmo procedimentos e mecanismos
 - Busca envolver pessoas das diversas áreas da empresa.
- 9. Mantêm-se um banco de dados e histórico sobre todos esses procedimentos?**
- Sim Não
- Se positivo, o arquivamento e responsabilidade são de quem?**
- 10. A empresa tem programa de Qualidade Total?**
- Sim Não
- Se positivo, quando deu-se o início da implantação?**
- 11. Esses procedimentos iniciaram-se com a disseminação dos programas de Qualidade Total, ou surgiram anteriormente?**
- 12. Quais são as áreas envolvidas no processo de desenvolvimento de produtos?**
- 13. O que é levado em consideração para lançar novos produtos?**
- A concorrência
 - Necessidades de mercado
 - Tendências de consumo nacional
 - Tendências de consumo internacional
 - Novas tecnologias
 - Planejamento estratégico
 - Sugestões de consultorias externas
 - Sugestões dos grupos de desenvolvimento
 - Sugestões de consumidores
 - Sugestões oriundas da força de vendas
 - Pedidos de clientes
 - Sazonalidades produtivas

- () Costumes e culturas regionalizadas
- () Penetração de novos mercados
- () Outros:_____.

- 14. Após o lançamento de um produto existe um período de avaliação evolutiva das vendas?**
- 15. Se o produto não atingir as expectativas planejadas em produção/vendas, quais são as medidas tomadas?**
- 16. Em algum momento do desenvolvimento há o envolvimento do consumidor final? Em qual?**
- 17. O Serviço de Atendimento ao Consumidor tem sido utilizado como instrumento ativo no levantamento de expectativas do consumidor final sobre novos produtos?**
() Sim () Não
- 18. Qual a média por mês no ano de 2001 no Serviço de Atendimento ao Consumidor, sobre:**
Reclamações:
Sugestões/informações:
Pedidos de brindes:
Outros:
- 19. Quando um consumidor fornece sugestão de novos produtos, quais as medidas e procedimentos tomados na seqüência (ciclo da informação)?**
- 20. Como vocês analisam a possibilidade de haverem grupos permanentes de consumidores participando do processo de desenvolvimento de novos produtos?**

Anexo 2:**QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES**

- 1. Gosta de cozinhar e/ou preparar lanches?**
 Sim Não
- 2. Cozinha?**
 Sim
 Não (*Vá para a pergunta 06*)
- 3. Se a resposta anterior foi positiva. Com que frequência?**
 Diariamente freqüentemente Eventualmente
- 4. No preparo das refeições utiliza produtos à base de carne suína**
 Não, porquê?
 Sim, em: lanches Aperitivos
 Confeccção de pratos
- 5. No preparo das refeições utiliza produtos à base de lácteos?**
 Não, porquê?
 Sim, em: lanches Aperitivos
 Confeccção de pratos
- 6. A Sra. Já enfrentou problemas de qualidade com produto de gênero alimentício?**
 Não. (*Vá para a pergunta nr. 10*)
 Sim.
- 7. Qual o tipo de problema detectado?**
- 8. Qual foi o procedimento adotado?**
 Reclamou ao fornecedor
 Reclamou ao Revendedor
 Não reclamou. Porquê?
- 9. Ao contactar o fornecedor ou revendedor a atenção dispensada foi:**
 Ótima
 Satisfatória
 Insuficiente
 Não lhe agradou
 Não lhe atenderam
- 10. Alguma empresa já a procurou objetivando busca de sugestões sobre produtos?**
 Não
 Sim. Em que segmento:

11. Se a resposta anterior foi positiva, aceitou participar do processo?

- Sim.
 Não. Motivo:

12. A sra. considera importante o envolvimento do consumidor ao desenvolver-se um produto?

- Sim
 Não. Porquê?

13. Se convidada a fazer parte de um grupo selecionado para auxiliar como analista e avaliador sobre novos produtos de uma empresa do segmento frigorificado/laticínio, aceitaria?

- Sim
 Não. Porquê?

14. Se a resposta anterior foi positiva, qual sua disponibilidade quanto a:

Período:

- matutino vespertino noturno

Horário:

- das 8:00 às 10:00 horas
 das 10:00 às 12:00 horas
 das 14:00 às 16:00 horas
 das 16:00 às 18:00 horas
 das 18:00 às 20:00 horas
 após as 20:00 horas

Dia da semana:

- segunda terça quarta quinta
 sexta sábado domingo
 Independe do dia

Anexo 3:**Fluxograma de Ação**