4
Resultados

Este capítulo apresenta, primeiramente, os resultados da análise dos dados obtidos por meio de entrevista individual, observação pessoal e grupo de foco. Em seguida, mostra o resultado da avaliação dos componentes cognitivo e afetivo, da atitude do consumidor de cenoura e da intenção de compra da cenoura Baby.

4.1
Resultado da análise

4.1.1
Resultado da análise dos dados da entrevista individual

Foram entrevistadas quatorze pessoas, sendo quatro homens e dez mulheres com idade entre trinta e sessenta anos. As entrevistas foram realizadas somente em lojas de varejo que dispunham da cenoura Baby para venda. Dentre elas, um sacolão da rede Hortifruti, em Copacabana, um supermercado da rede Zona Sul, também em Copacabana e o supermercado Extra, na Barra da Tijuca.

Procurou-se diversificar em termos de local, pontos de venda, dias e horários. No Hortifruti, as entrevistas foram realizadas em dia de semana nos horários de almoço e à noite. No Zona Sul, em dia de semana pela manhã. No Extra, sábado à tarde e domingo à noite.

Embora visitados, os supermercados Pão de Açúcar e Carrefour, na Barra da Tijuca, e Extra, no Andaraí, não dispunham da cenoura Baby para venda. Por isso, não foram realizadas entrevistas nestes estabelecimentos.

4.1.1.1
Conhecimento, aquisição e utilização da cenoura Baby

De maneira geral a cenoura é mais freqüentemente utilizada no preparo de saladas e a preferida é a cenoura Comum (figura 3).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

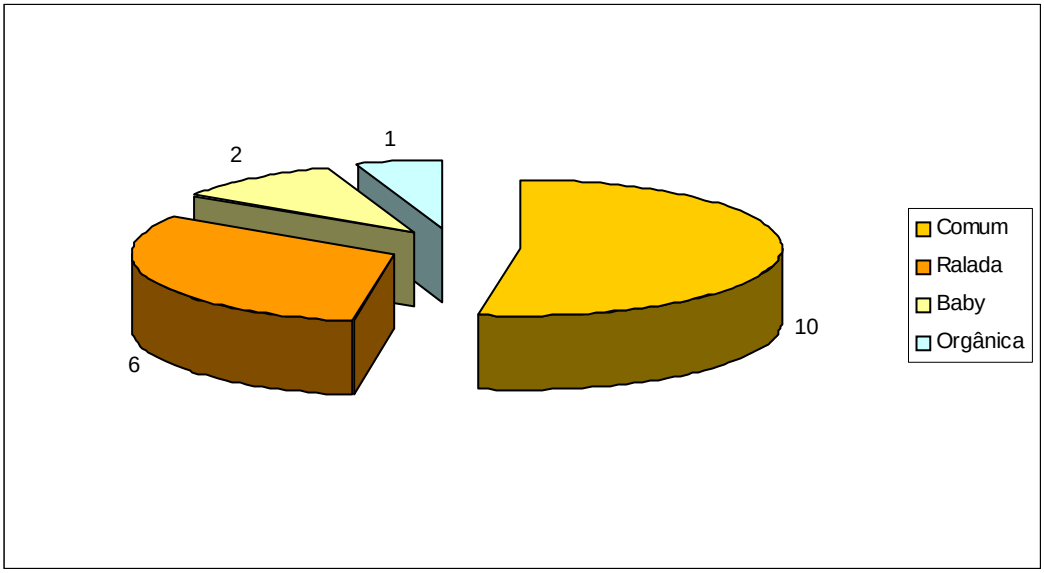

Figura 3 – Tipos de cenoura mais utilizados no preparo de saladas

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

A cenoura Baby, segundo aqueles que compram e/ou compraram, também é mais utilizada na salada, após ser aferventada. Os entrevistados não confiam na higienização efetuada pela agroindústria.

A cenoura Baby é conhecida por treze dos quatorze entrevistados e já foi consumida, pelo menos uma vez, por doze deles. Mas, pouquíssimos compram-na e quando o fazem, é com baixa freqüência. Dos quatorze entrevistados, sete disseram que não compram; quatro já compraram, mas não compram mais e apenas três disseram comprar, mas de vez em quando (tabela 2).

Tabela 2 – Conhecimento e consumo da cenoura Baby

Entrevistados	**Conhecem a cenoura Baby**	**Já comeram a cenoura Baby**	**Situação de compra**
14	13	12	7 não compram 4 compraram, mas não compram mais 3 compram eventualmente

A maior parte dos que não compra, não o faz, em primeiro lugar por considerá-la cara, em segundo pela falta de hábito, em terceiro por acreditar que

cenoura é tudo igual e em quarto por considerá-la dura para crianças de até três anos de idade.

Das doze pessoas entrevistadas que disseram já ter comido a cenoura Baby, cinco foram em restaurantes, dois em reuniões familiares, seis compraram para experimentar, um em um jantar social e um não conhece e nunca comeu.

Quanto às quatro pessoas entrevistadas que deixaram de comprar, o fizeram por motivações distintas. A primeira, porque deixou de morar com a filha e as netas. Ela comprava para os netos comerem à beira da piscina, na casa onde morava com a filha. A segunda, porque não gosta do paladar da cenoura Baby. Comprava para enfeitar os pratos servidos ao marido, mas como ele faleceu, não compra mais. A terceira, porque se separou do marido e mudou-se da casa espaçosa onde morava, para um apartamento em Copacabana, e deixou de receber visitas aos fins de semana, para almoços. A quarta, comprou para o filho de três anos experimentar. O filho achou bonitinha, mas, após comê-la crua, achou dura e o pai não comprou mais.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

4.1.1.2
Motivos que levam os entrevistados a adquirir a cenoura Baby

As principais motivações das poucas pessoas que compram ou compravam e não compram mais são: praticidade, estimular as crianças pequenas a comer cenoura, atender pedido de filhos adolescentes e ornamentação de pratos em ocasiões especiais (figura 4).

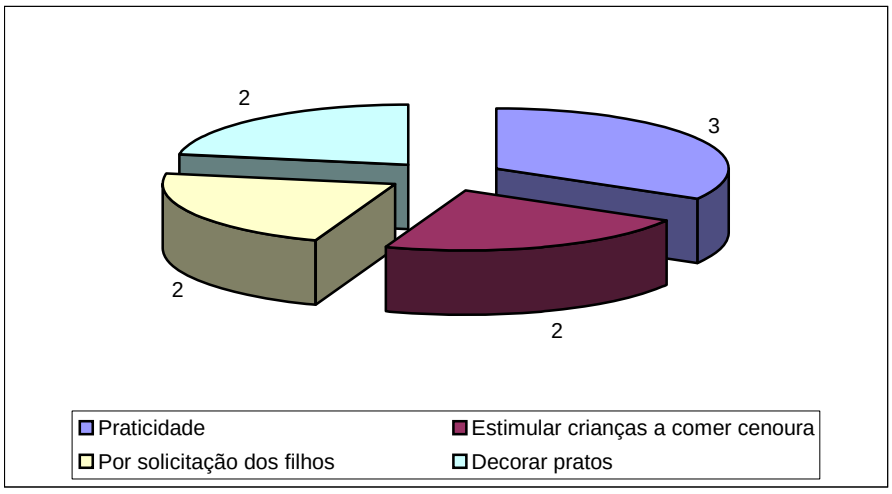

Figura 4 – Motivos que levam os entrevistados a adquirir a cenoura Baby

4.1.1.3
Percepções dos entrevistados em relação à cenoura Baby

Quanto ao sabor, das doze pessoas entrevistadas que comeram a cenoura Baby, cinco acham-na gostosa, quatro não perceberam diferença alguma, dois acham-na mais macia e um não gostou. Em relação ao seu aspecto, seis a consideram muito bonitinha e dessas, quatro associam-na a pratos sofisticados e bem elaborados (tabela 3).

Ao compará-la com a cenoura Comum, quatro acham-na mais prática, três mais gostosa, três mais macia e dois mais doce. Por outro lado, três acham que cenoura é tudo igual, dois não sabem dizer e um acha pior (tabela 3).

Tabela 3 – Percepções em relação à cenoura Baby

Percepção em relação à cenoura Baby	Opiniões	A cenoura Baby comparada à cenoura Comum	Opiniões
Quanto ao sabor:		- Mais prática	4
- Gostosa	5	- Mais gostosa	3
- Cenoura é tudo igual	4	- Mais macia	3
- Macia	2	- Mais doce	2
- Não gosta	1	- Não há diferença	3
		- Pior	1
Quanto ao aspecto:			
- Bonitinha	6		
- Sofisticada	4		

4.1.1.4
Outras percepções

Dos entrevistados, sete disseram não confiar na higienização efetuada na agroindústria e, por isso, lavam e fervem antes de comer; quatro acreditam que a cenoura Baby desperta o interesse das crianças por ser pequenina e bonitinha; duas disseram que a cenoura Baby, na embalagem, não chama tanto a atenção quanto se estivesse exposta compondo um prato de salada; quatro a vêem como um produto sofisticado e não para ser consumido no dia-a-dia, associando-na a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

pratos requintados e, por fim, duas encaram como vantagem o fato de poder usar a quantidade que quiser e poder guardar o restante na geladeira.

Fizeram, ainda, comentários críticos como:

"Não é todo supermercado que tem a cenoura Baby."

"Falta promoção."

"A embalagem deveria conter recomendações, informações sobre a higienização e dicas de como usá-la."

4.1.2
Resultado da análise dos dados obtidos por meio da observação pessoal

Por meio da técnica da observação pessoal foi possível constatar que a cenoura Baby é direcionada apenas para os estabelecimentos varejistas localizados nos bairros onde o poder aquisitivo é mais elevado. Mesmo assim, não são todos os estabelecimentos localizados nesses bairros que a comercializam. Na Barra da Tijuca, por exemplo, não foi encontrada nos supermercados Carrefour e Pão de Açúcar; Em Copacabana, não foi encontrada na rede de supermercados Sendas, Mundial e na maioria das lojas da rede Pão de Açúcar. É encontrada na loja do Extra, no bairro da Tijuca, mas não o é na loja localizada na Rua Maxwell, entre os bairros do Andaraí e Vila Isabel, que são vizinhos. É encontrada nas lojas da rede Hortifruti, na Zona Sul e Barra da Tijuca, mas não na loja localizada em Vila Isabel.

Mesmo nos pontos de venda onde costuma ser encontrada, há eventuais falta do produto. Isso foi constatado em todos os tipos de estabelecimentos visitados, sem exceção. Inclusive nas redes Zona Sul e Hortifruti, que foram as que apresentaram maior regularidade na oferta do produto.

Foi observado, também, que mesmo existindo os produtos no estabelecimento, ele é difícil de ser localizado pelo consumidor. Além de estar embrenhado no meio de tantos outros, a quantidade disponível no expositor não passa de uma dezena de unidades. Por várias vezes, deparou-se com menos de três unidades.

São quatro, as marcas de cenoura Baby sendo comercializadas nos estabelecimentos carioca. A maioria embalada em sacos plástico contendo 250 g e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

preço quase dez vezes mais caro que a cenoura Comum (quadro 1). São normalmente expostas em balcões refrigerados na seção reservada para vegetais minimamente processados, sempre próximo à seção de frutas e hortaliças. Convém ressaltar que muitos desses balcões não apresentam a temperatura adequada à conservação do produto e, no caso específico da feira livre, ele é exposto na banca, sem qualquer refrigeração e às vezes sob o sol.

	Bairros	Estabelecimento		Marca	Forma de comercialização		
		Tipo	Nome		Embalagem	Conteúdo (g)	Preço (R$)
Locais onde foi encontrada a cenoura Baby	Todos da Zona Sul	Supermercados	Extra	Mr Valley	Bandeja de isopor	250 g	4,95
			Zona Sul	Greenway	Saco plástico	250 g	3,99
			Pão de Açúcar	Mr Valley	Bandeja de isopor	250 g	4,95
		Sacolão	Hotifruti	Mr Rabbit	Saco plástico	250 g	4,99
					Saco plástico	100 g	2,49
		Feira de bairro	Feira	Mini Veges	Saco plástico	250 g	4,50
	Barra da Tijuca	Supermercados	Extra	Mr Valley	Bandeja de isopor	250 g	4,95
		Sacolão	Hotifruti	Mr Rabbit	Saco plástico	100 g	2,49
	Tijuca	Supermercados	Extra	Mr Valley	Bandeja de isopor	250 g	4,95

Quadro 1 - Locais e estabelecimentos que dispõem de cenoura Baby para venda

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

4.1.3
Resultado da análise dos dados obtidos no grupo de foco

4.1.3.1
Motivações para o consumo da cenoura

Todas as dezoito pessoas que compuseram os três grupos têm por hábito comer cenoura, apesar da maioria fazê-lo, principalmente, pelo fato dela ser saudável e não por gostar.

"Como mais por culpa do que por prazer." (Carlos)

"Como, mas não sou fã. Afinal, a cenoura não é nenhum churrasco." (Sergio)

Outros motivos que levam os entrevistados a utilizarem a cenoura na alimentação são: colorir e embelezar o prato; por ela conter vitamina A; por fazer bem para os olhos e pele e ainda por uma questão cultural.

Em menor escala, foram citadas: a força do hábito, o fato de ser um produto barato, pouco perecível, fácil de preparar e, por último, se o prato assim o exigir, como é o caso do arroz a grega.

4.1.3.2

Tipos de cenoura disponíveis no mercado, preferências e formas de utilização

A cenoura se apresenta no mercado, para comercialização, em diversas formas. Os três grupos mostraram um bom conhecimento, listando, cada um, pelo menos nove formas (figura 5).

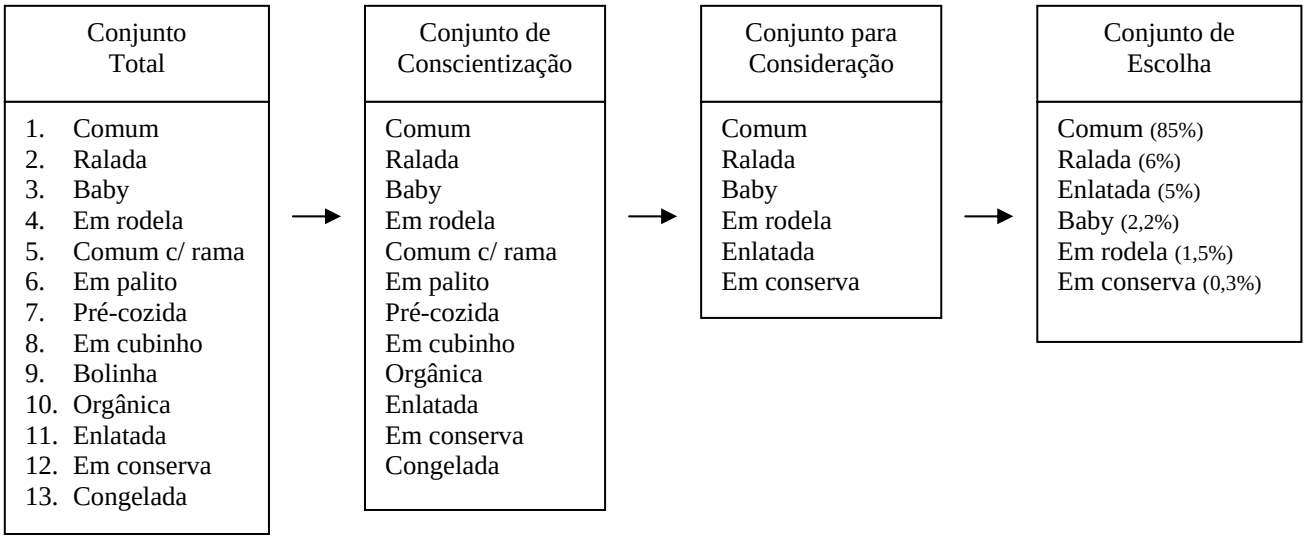

Figura 5 - Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor. Adaptado de Kotler & Keller (2006)

A mais adquirida pelos três grupos é a cenoura Comum, que representa 85% do consumo total de cenoura, seguido dos outros cinco tipos, que juntos somam 15%.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

Convém esclarecer que foi adotada, neste estudo, a denominação “Comum” para a raiz de cenoura vendida a varejo, por ter sido a denominação mais utilizada pelos entrevistados quando se referiam a este tipo de cenoura.

O termo “comum” parece estar associado ao fato de ser um produto fácil de ser encontrado no mercado, por estar presente na dieta alimentar diária dos consumidores e por se apresentar sem nenhuma sofisticação em termos de embalagem ou forma de exposição.

A segunda denominação mais utilizada foi “normal”, talvez pelo fato dela se apresentar em seu estado normal, ou seja, não ter sofrido qualquer tipo de processamento.

Os principais motivos que levam os entrevistados a preferirem a cenoura Comum são a sua versatilidade de uso, a baixa perecibilidade e a facilidade de ser encontrada no mercado.

Outros motivos citados foram o fato de ser mais barata, mais saudável, mais natural, por uma questão educacional e pelo fato de perder menos vitaminas.

Cabe ressaltar o fato dos entrevistados utilizarem, de forma involuntária, a palavra “mais”, comparando a cenoura Comum com as beneficiadas.

As formas mais comuns de utilização da cenoura, mencionadas pelos três grupos, são: em primeiro lugar, na salada; em segundo, na sopa e em terceiro, no arroz. As outras formas mencionadas foram no ensopado, no cozido, no suco e para roer crua.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

4.1.3.3
Conhecimento, percepções e crenças em relação à cenoura Baby

Dezoito entrevistados disseram conhecer a cenoura Baby, quinze já comeram, um compra com freqüência e quatro o fazem muito eventualmente.

Segundo os três grupos, a cenoura Baby é mais macia que a cenoura Comum e esteticamente mais bonita. Disseram ainda, que ela tem aspecto de coisa fina e é apropriada para decoração de pratos. Metade dos membros participantes afirmou que a cenoura Baby é mais gostosa principalmente para comer crua. A outra metade disse que cenoura é tudo igual ou não souberam identificar

diferenças entre uma e outra. Dentre estes, houve quem dissesse que ela não tem gosto de cenoura.

“Ela é doce, mas não tem gosto de cenoura. Ela não tem o sabor encorpado da cenoura Comum.” (Cirley)

“São duas cenouras diferentes e por isso os sabores são diferentes.” (Rosa)

Em relação a sua origem, os três grupos mostraram total desconhecimento. Cerca de um terço dos membros acredita que ela não é obtida de forma natural, mas sim pela intervenção do homem na sua forma genética original (transgenia). Os demais acreditam que ela é obtida de forma natural (plantada ou esculpida de uma cenoura comum) ou não se manifestaram.

Quanto ao produto estar devidamente higienizado e pronto para o consumo, as opiniões ficaram divididas, sendo que a maioria disse dar uma lavada e/ou aferventada. Uma delas mostrou, inclusive, preocupação com a existência de resíduos agroquímicos. Uma outra, disse imaginar mãos de pessoas colocando as cenourinhas nas embalagens.

De forma quase unânime, os participantes dos três grupos percebem a cenoura Baby como um produto muito caro. Alguns até mostraram uma atitude favorável em relação a ela, seguida da argumentação de que por causa do preço não a compravam.

“Se ela (cenoura Baby) não fosse tão cara, preferia ela à cenoura Comum, pelo menos para comer crua.” (Regina)

“Se o preço fosse 30% superior ao da cenoura Comum, face o valor agregado, eu até pagaria.” (Lauro)

De forma geral, os três grupos acreditam que a cenoura Baby é capaz de despertar o interesse das crianças por ser delicada, graciosa e possuir a forma de uma cenoura Comum em miniatura.

Acreditam ainda, que as crianças com idade de três anos possuem dentição forte o suficiente para comê-la crua, mas chamaram a atenção para o risco de engolir e se engasgar.

A maioria dos membros de cada um dos grupos acredita que a cenoura Baby é um produto que goza de baixa popularidade e seu consumo está restrito às pessoas com maior poder aquisitivo. Segundo eles, os fatores que contribuem para esse quadro são: força de hábito do consumidor em utilizar a cenoura Comum, a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

falta de divulgação da cenoura Baby e o fato de não estar à venda em todos os supermercados, sacolões e feiras de bairros.

Pouco mais de um terço dos participantes vêem a cenoura Baby como um produto prático, principalmente se for para comer crua. Um dos grupos foi mais rigoroso quanto ao aspecto da praticidade, mencionando que ela não é tão prática quanto a cenoura Ralada e até mesmo em relação à cenoura Comum. Acreditam que descascar e cortar uma cenoura Comum é muito fácil.

De maneira geral, os grupos não lembram de nenhuma marca de cenoura Baby. Um único membro disse ter visto uma das marcas com a Turma da Mônica impressa na embalagem, mas não conseguiu identificá-la.

"Se tivesse que escolher entre marcas de cenoura Baby, eu o faria em função do preço, porque acho que são todas iguais." (Lauro)

Para os três grupos, a principal motivação para comprar cenoura Baby é a decoração de pratos em ocasiões especiais. Outras motivações mencionadas foram: a praticidade para comer crua, roendo ou como aperitivo; estimular crianças a comer cenoura e nos casos de não ter empregada em casa para descascar e cortar a cenoura Comum.

4.1.3.4
Mapa mental

Para a construção do mapa mental, foi perguntado a cada um dos participantes do grupo de foco, o que lhes vinha à cabeça ao pensar na cenoura Baby. O resultado, apresentado na figura 6, sugere alguns aspectos interessantes em relação à cenoura Baby. O primeiro é a relativa força da sua associação ao público infantil. O segundo é a capacidade de encantar o consumidor, graças à sua beleza estética, aspecto inovador e grau de sofisticação na elaboração de pratos. Por último, a praticidade no uso.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

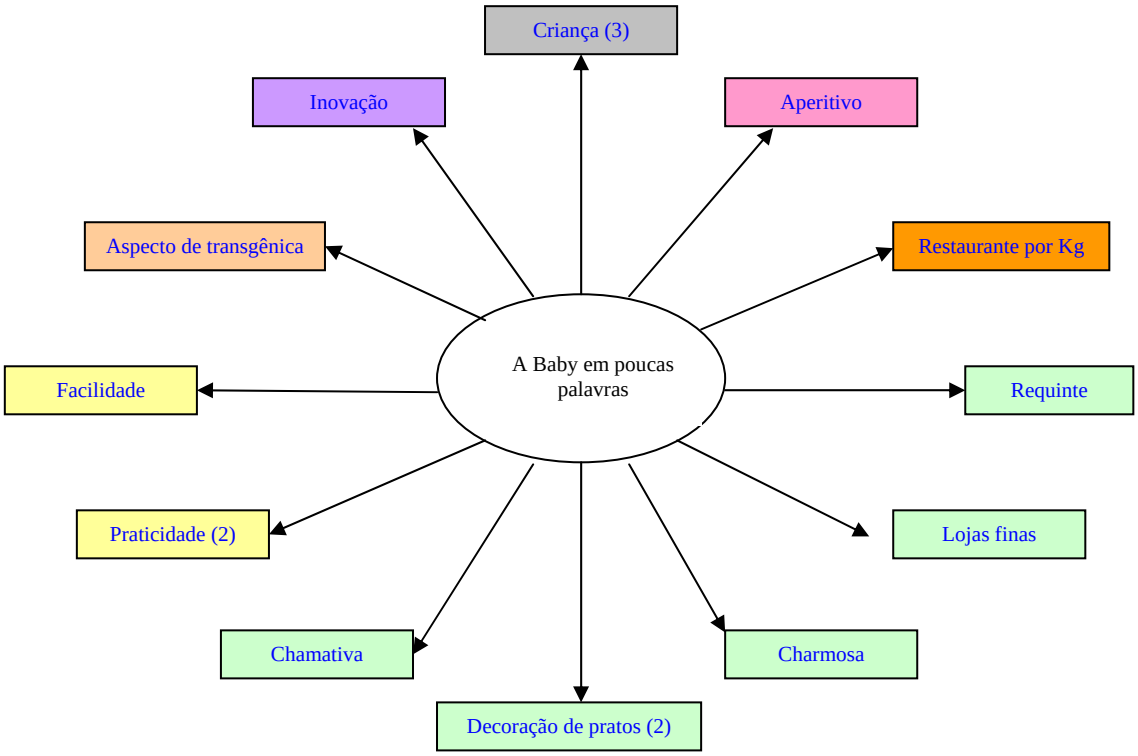

Figura 6 - Mapa mental. Adaptado de Kotler & Keller (2006)

4.1.3.5
Rede associativa do conhecimento

Baseado nos conhecimentos, significados, experiências e opiniões dos entrevistados sobre a cenoura Baby, foram efetuadas associações de modo a estruturar essas informações em forma de rede associativa e obter um significado ou imagem para ela. Em outras palavras, é o que os entrevistados pensam e sentem quando ouvem ou vêem o seu nome.

Analisando-se a rede (figura 7), é possível observar características, situações de uso, episódios e até algumas reações afetivas.

Efetuando uma leitura da rede, podemos conceituar a cenoura Baby, segundo a visão dos entrevistados, como sendo um produto atraente, caro e destinado ao público de alto poder aquisitivo, que o utiliza na decoração de pratos sofisticados em ocasiões especiais. Além disso, é saudável, saboroso, bom para ser consumido cru e altamente recomendado para crianças com idade acima de três anos. É visto ainda, como sendo pouco perecível e portador de certa

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

praticidade e versatilidade no momento do consumo. Por outro lado, desconfiam dos aspectos relativos à higiene e transgenia.

As crenças localizadas dentro dos retângulos hachurados precisam ser olhadas com atenção pelos profissionais de marketing das agroindústrias.

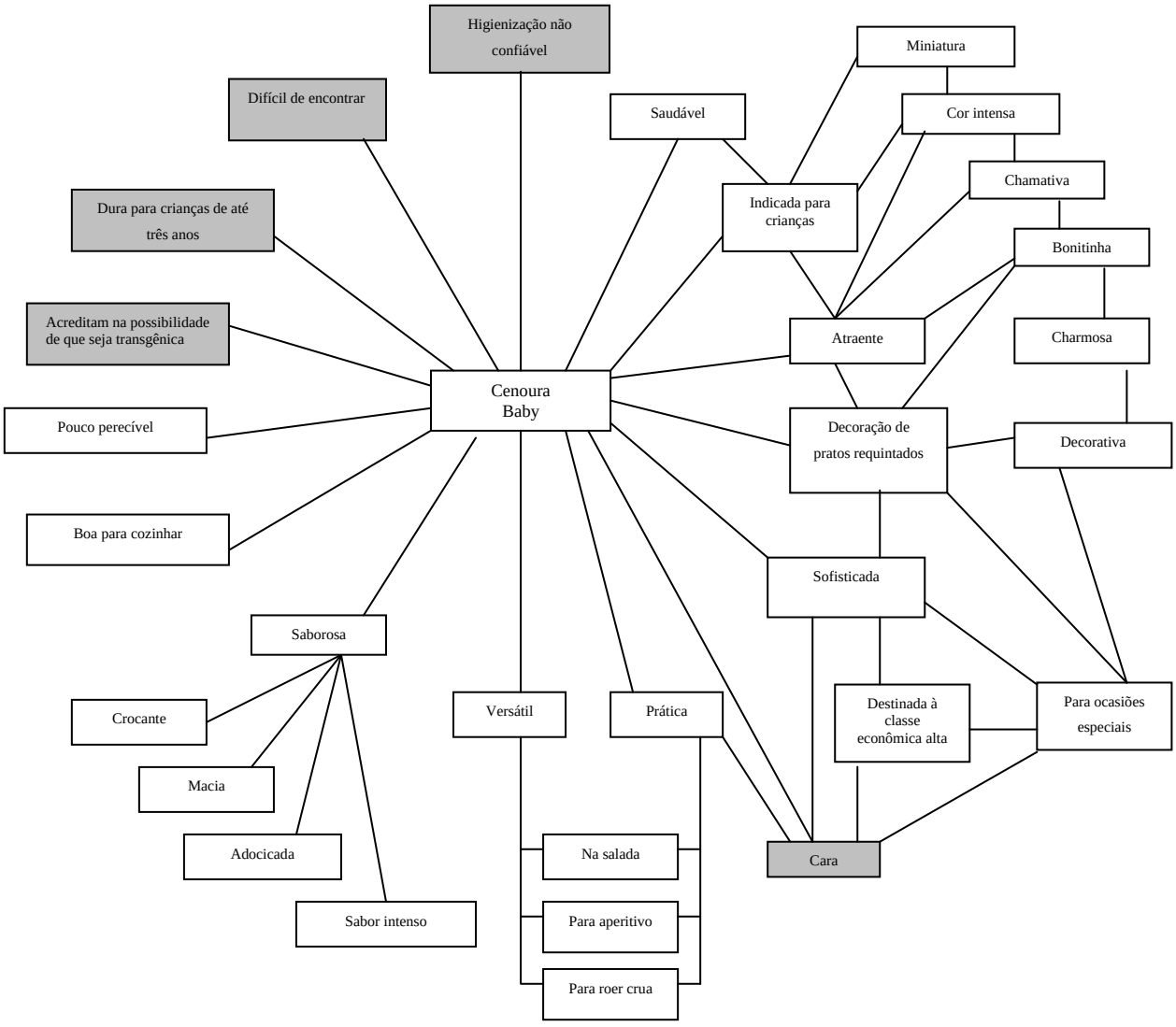

Figura 7 - Rede associativa do conhecimento. Adaptado de Peter & Olson (2005)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

4.2
Resultado da avaliação

Os participantes do grupo de foco demonstraram percepções diferenciadas em relação aos atributos e crenças identificados nas entrevistas e, conseqüentemente, desenvolveram avaliações também diferentes em relação aos tipos de cenoura considerados neste estudo. As crenças do tipo: “a cenoura Baby é **mais** doce”; “a cenoura Comum possui **mais** vitamina” e “a cenoura Baby é prática, mas não **tanto quanto** a cenoura Ralada”, não permitia dimensionar o quanto ela era “mais doce” ou “menos prática”. Por isso, se utilizou a escala de diferencial semântico e os modelos multiatributos de Fishbein e Ponto Ideal para avaliar os componentes da atitude e melhor entender os motivos das preferências. Mais especificamente, foram avaliadas as atitudes e as intenções do comportamento em relação à cenoura Baby.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

4.2.1
Resultado da avaliação do componente cognitivo da atitude

4.2.1.1
O modelo de Fishbein

Conforme visto na teoria, o modelo propõe que a atitude em relação a um determinado tipo de cenoura está baseada no somatório de crenças sobre os atributos dela ponderado pela avaliação destes atributos. Simbolicamente, é expresso como:

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} b_i \, . \, e_i$$

O modelo foi, então, utilizado para entender as preferências dos participantes do grupo de foco em relação a três tipos de cenoura: Comum, Ralada e Baby, que são as mais consumidas pelos entrevistados.

4.2.1.2
Avaliação de todos os atributos identificados na fase da coleta de dados

Os componentes "**bi**" representando a importância de um dado atributo, e "**ei**", representando a força com que os participantes acreditam que cada tipo de cenoura possui o atributo, foram ambos medidos numa escala do tipo diferencial semântico, para cada um dos atributos identificados na entrevista individual e grupo de foco.

Exemplos:

Comprar uma cenoura com o sabor mais adocicado é

muito bom __:__:__:__:__:__:__ muito ruim

6 5 4 3 2 1 0

A cenoura Ralada é

muito adocicada __:__:__:__:__:__:__ muito amarga

6 5 4 3 2 1 0

Desta forma, foram obtidas as crenças dos participantes para cada atributo em cada um dos três tipos de cenoura: Comum, Ralada e Baby.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

MODELO MULTIATRIBUTOS DE FISHBEIN

GRUPO I

REGINA Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	6	4	24	4	24	6	36
Adocicada	6	4	24	4	24	5	30
Sabor intenso	6	4	24	4	24	6	36
Macia	6	4	24	5	30	6	36
Crocante	6	4	24	5	30	6	36
Intensidade da cor	4	4	16	5	20	5	20
Preço	6	3	18	1	6	0	0
Custo-benefício	6	4	24	6	36	6	36
Perecibilidade	6	5	30	5	30	4	24
Quant. de vitaminas	6	4	24	4	24	4	24
Praticidade	6	3	18	6	36	6	36
Aspecto saudável	6	4	24	5	30	6	36
Versatilidade	6	3	18	6	36	6	36
Disponibilidade	6	6	36	4	24	4	24
Sofisticação	4	2	8	5	20	5	20
Visualmente atraente	6	4	24	5	30	6	36
Atraente p/ crianças	3	3	9	3	9	5	15
Boa para cozinhar	4	4	16	5	20	5	20
Boa para comer crua	6	4	24	6	36	6	36
Pratos bem acabados	6	3	18	6	36	5	30
Pontuação		**427**		**525**		**567**	

LAÍS Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	4	4	16	4	16	4	16
Adocicada	5	3	15	3	15	4	20
Sabor intenso	5	3	15	3	15	4	20
Macia	3	2	6	4	12	4	12
Crocante	6	6	36	1	6	4	24
Intensidade da cor	6	4	24	6	36	4	24
Preço	1	5	5	1	1	0	0
Custo-benefício	0	0	0	4	0	3	0
Perecibilidade	6	5	30	3	18	5	30
Quant. de vitaminas	2	3	6	6	12	6	12
Praticidade	4	1	4	4	16	5	20
Aspecto saudável	6	6	36	6	36	6	36
Versatilidade	6	6	36	2	12	3	18
Disponibilidade	6	6	36	2	12	3	18
Sofisticação	6	0	0	4	24	5	30
Visualmente atraente	6	6	36	5	30	4	24
Atraente p/ crianças	6	0	0	3	18	5	30
Boa para cozinhar	1	6	6	0	0	6	6
Boa para comer crua	6	6	36	6	36	6	36
Pratos bem acabados	6	5	30	6	36	6	36
Pontuação		**373**		**351**		**412**	

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

ANA CRISTINA Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	4	3	12	3	12	6	24
Adocicada	4	3	12	2	8	6	24
Sabor intenso	5	4	20	3	15	5	25
Macia	6	2	12	4	24	4	24
Crocante	5	3	15	3	15	5	25
Intensidade da cor	4	4	16	3	12	6	24
Preço	2	5	10	2	4	1	2
Custo-benefício	2	5	10	3	6	6	12
Perecibilidade	4	4	16	1	4	0	0
Quant. de vitaminas	6	6	36	3	18	5	30
Praticidade	4	4	16	5	20	6	24
Aspecto saudável	5	3	15	3	15	6	30
Versatilidade	5	5	25	3	15	6	30
Disponibilidade	4	6	24	4	16	2	8
Sofisticação	5	3	15	4	20	6	30
Visualmente atraente	5	1	5	3	15	5	25
Atraente p/ crianças	5	1	5	3	15	5	25
Boa para cozinhar	4	5	20	2	8	5	20
Boa para comer crua	4	4	16	5	20	6	24
Pratos bem acabados	5	3	15	4	20	6	30
Pontuação		**315**		**282**		**436**	

DANI Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	5	3	15	3	15	5	25
Adocicada	5	4	20	3	15	5	25
Sabor intenso	3	4	12	5	15	4	12
Macia	6	4	24	2	12	3	18
Crocante	2	3	6	5	10	3	6
Intensidade da cor	5	5	25	5	25	5	25
Preço	3	4	12	2	6	1	3
Custo-benefício	5	5	25	3	15	1	5
Perecibilidade	5	3	15	3	15	3	15
Quant. de vitaminas	5	5	25	5	25	3	15
Praticidade	4	4	16	4	16	5	20
Aspecto saudável	5	5	25	4	20	3	15
Versatilidade	3	5	15	5	15	5	15
Disponibilidade	5	6	30	4	20	2	10
Sofisticação	3	1	3	3	9	5	15
Visualmente atraente	5	4	20	4	20	3	15
Atraente p/ crianças	6	3	18	2	12	5	30
Boa para cozinhar	5	5	25	2	10	5	25
Boa para comer crua	2	2	4	2	4	2	4
Pratos bem acabados	3	2	6	3	9	6	18
Pontuação		**341**		**288**		**316**	

LAURO Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	6	4	24	4	24	5	30
Adocicada	5	3	15	3	15	4	20
Sabor intenso	3	3	9	4	12	4	12
Macia	3	3	9	3	9	5	15
Crocante	3	3	9	3	9	3	9
Intensidade da cor	3	2	6	2	6	5	15
Preço	4	6	24	2	8	0	0
Custo-benefício	5	6	30	1	5	1	5
Perecibilidade	6	6	36	5	30	5	30
Quant. de vitaminas	4	4	16	4	16	5	20
Praticidade	4	5	20	4	16	6	24
Aspecto saudável	6	3	18	3	18	6	36
Versatilidade	4	4	16	4	16	6	24
Disponibilidade	2	6	12	1	2	2	4
Sofisticação	2	1	2	2	4	4	8
Visualmente atraente	5	2	10	1	5	5	25
Atraente p/ crianças	5	1	5	2	10	5	25
Boa para cozinhar	5	3	15	3	15	3	15
Boa para comer crua	6	6	36	4	24	6	36
Pratos bem acabados	2	3	6	5	10	5	10
Pontuação		**318**		**254**		**363**	

PAULO Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	5	4	20	3	15	2	10
Adocicada	2	3	6	3	6	4	8
Sabor intenso	5	5	25	2	10	2	10
Macia	3	3	9	5	15	3	9
Crocante	4	4	16	1	4	2	8
Intensidade da cor	4	3	12	3	12	3	12
Preço	4	3	12	4	16	1	4
Custo-benefício	4	4	16	5	20	6	24
Perecibilidade	6	3	18	4	24	3	18
Quant. de vitaminas	5	5	25	3	15	3	15
Praticidade	2	2	4	4	8	6	12
Aspecto saudável	4	5	20	3	12	4	16
Versatilidade	3	6	18	2	6	5	15
Disponibilidade	4	6	24	1	4	2	8
Sofisticação	3	3	9	2	6	5	15
Visualmente atraente	3	4	12	2	6	5	15
Atraente p/ crianças	3	3	9	1	3	5	15
Boa para cozinhar	5	4	20	2	10	3	15
Boa para comer crua	5	4	20	2	10	3	15
Pratos bem acabados	5	4	20	2	10	5	25
Pontuação		**315**		**212**		**269**	

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

MODELO MULTIATRIBUTOS DE FISHBEIN

GRUPO II

MARTHA Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	6	6	36	3	18	5	30
Adocicada	6	6	36	3	18	4	24
Sabor intenso	6	6	36	3	18	5	30
Macia	6	6	36	3	18	6	36
Crocante	6	6	36	1	6	5	30
Intensidade da cor	6	6	36	5	30	6	36
Preço	0	5	0	3	0	1	0
Custo-benefício	0	6	0	2	0	2	0
Perecibilidade	5	5	25	1	5	2	10
Quant. de vitaminas	5	6	30	4	20	4	20
Praticidade	0	6	0	6	0	5	0
Aspecto saudável	6	5	30	4	24	5	30
Versatilidade	6	6	36	6	36	3	18
Disponibilidade	6	6	36	6	36	3	18
Sofisticação	2	3	6	2	4	5	10
Visualmente atraente	2	4	8	5	10	6	12
Atraente p/ crianças	6	5	30	4	24	6	36
Boa para cozinhar	3	5	15	1	3	3	9
Boa para comer crua	6	6	36	3	18	6	36
Pratos bem acabados	1	5	5	6	6	6	6
Pontuação			**473**		**294**		**391**

CIRLEY Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	6	3	18	5	30	6	36
Adocicada	3	3	9	4	12	4	12
Sabor intenso	5	6	30	5	25	3	15
Macia	6	0	0	4	24	6	36
Crocante	1	6	6	0	0	4	4
Intensidade da cor	5	6	30	5	25	5	25
Preço	6	4	24	2	12	0	0
Custo-benefício	6	6	36	6	36	3	18
Perecibilidade	6	6	36	0	0	2	12
Quant. de vitaminas	6	6	36	3	18	4	24
Praticidade	6	0	0	6	36	3	18
Aspecto saudável	5	6	30	3	15	6	30
Versatilidade	6	6	36	4	24	0	0
Disponibilidade	6	6	36	4	24	2	12
Sofisticação	1	0	0	5	5	6	6
Visualmente atraente	4	4	16	6	24	6	24
Atraente p/ crianças	6	0	0	4	24	6	36
Boa para cozinhar	5	6	30	4	20	4	20
Boa para comer crua	2	0	0	4	8	5	10
Pratos bem acabados	2	3	6	5	10	6	12
Pontuação			**379**		**372**		**350**

HELENA Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	4	6	24	3	12	4	16
Adocicada	5	6	30	5	25	5	25
Sabor intenso	4	6	24	5	20	3	12
Macia	5	2	10	5	25	5	25
Crocante	3	5	15	5	15	5	15
Intensidade da cor	3	5	15	5	15	5	15
Preço	6	3	18	3	18	0	0
Custo-benefício	6	3	18	5	30	4	24
Perecibilidade	6	3	18	2	12	2	12
Quant. de vitaminas	6	5	30	4	24	4	24
Praticidade	6	3	18	6	36	6	36
Aspecto saudável	6	3	18	6	36	5	30
Versatilidade	3	2	6	3	9	5	15
Disponibilidade	4	5	20	3	12	3	12
Sofisticação	3	2	6	6	18	6	18
Visualmente atraente	6	2	12	6	36	6	36
Atraente p/ crianças	6	1	6	5	30	6	36
Boa para cozinhar	6	2	12	6	36	6	36
Boa para comer crua	6	4	24	6	36	6	36
Pratos bem acabados	6	3	18	6	36	6	36
Pontuação			**342**		**481**		**459**

ROSA Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	4	5	20	4	16	6	24
Adocicada	5	4	20	4	20	5	25
Sabor intenso	4	5	20	4	16	5	20
Macia	2	3	6	4	8	3	6
Crocante	5	3	15	3	15	4	20
Intensidade da cor	6	3	18	3	18	4	24
Preço	3	4	12	2	6	1	3
Custo-benefício	6	3	18	3	18	2	12
Perecibilidade	6	5	30	1	6	3	18
Quant. de vitaminas	6	5	30	3	18	3	18
Praticidade	3	5	15	6	18	6	18
Aspecto saudável	6	4	24	6	36	6	36
Versatilidade	3	5	15	6	18	3	9
Disponibilidade	6	6	36	3	18	5	30
Sofisticação	3	3	9	5	15	5	15
Visualmente atraente	6	4	24	6	36	5	30
Atraente p/ crianças	6	2	12	4	24	5	30
Boa para cozinhar	6	5	30	6	36	6	36
Boa para comer crua	6	5	30	6	36	6	36
Pratos bem acabados	4	3	12	6	24	6	24
Pontuação			**396**		**402**		**434**

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

MODELO MULTIATRIBUTOS DE FISHBEIN

GRUPO III

SERGIO Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	5	5	25	5	25	5	25
Adocicada	6	5	30	4	24	4	24
Sabor intenso	4	6	24	5	20	4	16
Macia	5	3	15	4	20	3	15
Crocante	6	4	24	4	24	5	30
Intensidade da cor	4	5	20	5	20	5	20
Preço	6	5	30	1	6	0	0
Custo-benefício	6	5	30	2	12	1	6
Perecibilidade	5	5	25	3	15	0	0
Quant. de vitaminas	4	4	16	4	16	5	20
Praticidade	4	4	16	4	16	6	24
Aspecto saudável	6	5	30	4	24	3	18
Versatilidade	4	5	20	3	12	5	20
Disponibilidade	6	6	36	3	18	1	6
Sofisticação	3	2	6	3	9	4	12
Visualmente atraente	4	3	12	5	20	6	24
Atraente p/ crianças	4	3	12	3	12	5	20
Boa para cozinhar	4	6	24	1	4	5	20
Boa para comer crua	5	5	25	5	25	5	25
Pratos bem acabados	4	3	12	5	20	5	20
Pontuação		**432**		**342**		**345**	

NÉLIO Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	6	1	6	5	30	3	18
Adocicada	6	0	0	3	18	3	18
Sabor intenso	0	4	0	1	0	4	0
Macia	5	2	10	4	20	4	20
Crocante	5	5	25	4	20	6	30
Intensidade da cor	1	5	5	4	4	5	5
Preço	5	6	30	4	20	1	5
Custo-benefício	6	3	18	1	6	1	6
Perecibilidade	5	6	30	2	10	4	20
Quant. de vitaminas	4	6	24	4	16	5	20
Praticidade	3	6	18	6	18	6	18
Aspecto saudável	1	6	6	4	4	5	5
Versatilidade	2	6	12	3	6	4	8
Disponibilidade	1	6	6	5	5	2	2
Sofisticação	0	3	0	1	0	4	0
Visualmente atraente	2	3	6	4	8	4	8
Atraente p/ crianças	5	4	20	5	25	5	25
Boa para cozinhar	3	5	15	0	0	2	6
Boa para comer crua	6	4	24	6	36	6	36
Pratos bem acabados	4	5	20	5	20	6	24
Pontuação		**275**		**266**		**274**	

CAROLINA Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	5	4	20	4	20	4	20
Adocicada	3	2	6	2	6	3	9
Sabor intenso	3	2	6	2	6	2	6
Macia	3	3	9	3	9	3	9
Crocante	3	2	6	3	9	4	12
Intensidade da cor	4	4	16	4	16	4	16
Preço	5	5	25	1	5	0	0
Custo-benefício	5	5	25	3	15	3	15
Perecibilidade	6	4	24	2	12	3	18
Quant. de vitaminas	6	5	30	5	30	5	30
Praticidade	5	4	20	6	30	5	25
Aspecto saudável	6	5	30	4	24	5	30
Versatilidade	4	5	20	4	16	4	16
Disponibilidade	5	6	30	3	15	1	5
Sofisticação	3	1	3	4	12	6	18
Visualmente atraente	4	3	12	4	16	5	20
Atraente p/ crianças	4	3	12	3	12	6	24
Boa para cozinhar	4	4	16	3	12	4	16
Boa para comer crua	4	3	12	5	20	5	20
Pratos bem acabados	4	3	12	5	20	6	24
Pontuação		**334**		**305**		**333**	

CARLOS Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	6	5	30	5	30	6	36
Adocicada	4	3	12	3	12	4	16
Sabor intenso	4	6	24	4	16	6	24
Macia	4	3	12	6	24	3	12
Crocante	6	5	30	3	18	6	36
Intensidade da cor	5	6	30	5	25	5	25
Preço	6	6	36	4	24	1	6
Custo-benefício	6	6	36	5	30	2	12
Perecibilidade	6	5	30	1	6	1	6
Quant. de vitaminas	5	4	20	4	20	4	20
Praticidade	4	5	20	6	24	6	24
Aspecto saudável	6	6	36	6	36	6	36
Versatilidade	5	5	25	5	25	5	25
Disponibilidade	6	6	36	4	24	2	12
Sofisticação	4	1	4	4	16	4	16
Visualmente atraente	6	4	24	4	24	6	36
Atraente p/ crianças	6	4	24	4	24	6	36
Boa para cozinhar	4	5	20	5	20	5	20
Boa para comer crua	6	6	36	6	36	6	36
Pratos bem acabados	5	3	15	6	30	6	30
Pontuação		**500**		**464**		**464**	

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

JACIRA Atributos	Peso	Comum		Ralada		Baby	
	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Bom paladar	6	3	18	6	36	6	36
Adocicada	6	3	18	6	36	6	36
Sabor intenso	6	3	18	6	36	6	36
Macia	6	3	18	6	36	3	18
Crocante	6	3	18	6	36	3	18
Intensidade da cor	6	6	36	6	36	6	36
Preço	6	6	36	0	0	3	18
Custo-benefício	6	3	18	3	18	0	0
Perecibilidade	6	6	36	6	36	3	18
Quant. de vitaminas	6	3	18	3	18	6	36
Praticidade	6	0	0	6	36	6	36
Aspecto saudável	6	0	0	6	36	6	36
Versatilidade	6	0	0	6	36	3	18
Disponibilidade	6	6	36	0	0	3	18
Sofisticação	3	0	0	6	18	6	18
Visualmente atraente	6	0	0	6	36	6	36
Atraente p/ crianças	6	0	0	6	36	6	36
Boa para cozinhar	6	3	18	6	36	6	36
Boa para comer crua	6	0	0	6	36	6	36
Pratos bem acabados	6	0	0	6	36	6	36
Pontuação			**288**		**594**		**558**

A partir dos dados acima, referentes às avaliações individuais dos participantes dos grupos de foco, foram criadas duas tabelas-resumo para facilitar a compreensão e análise. A primeira mostra os resultados do somatório das avaliações individuais de cada um dos atributos, a fim de identificar os mais bem avaliados em cada tipo de cenoura (tabela 4).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

Tabela 4 - Síntese das avaliações com o modelo Fishbein

Atributos	Comum	Ralada	Baby
1- Bom paladar	308	323	**382**
2- Adocicada	253	254	**316**
3- Sabor intenso	**287**	248	274
4- Macia	200	286	**291**
5- Crocante	281	217	**303**
6- Intensidade da cor	305	300	**322**
7- Preço	**292**	132	41
8- Custo-benefício	**304**	247	175
9- Perecibilidade	**399**	223	231
10- Quant. de vitaminas	**366**	290	328
11- Praticidade	185	326	**335**
12- Aspecto saudável	342	366	**420**
13- Versatilidade	**298**	273	267
14- Disponibilidade	**434**	230	187
15- Sofisticação	71	180	**231**
16- Visualmente atraente	221	316	**366**
17- Atraente para crianças	162	278	**419**
18- Boa para cozinhar	282	230	**300**
19- Boa para comer crua	323	381	**422**
20- Pratos bem acabados	195	323	**361**

A tabela 4 mostra que as melhores avaliações foram dadas para os tipos de cenoura Comum e Baby, sendo que o primeiro obteve maior pontuação nos atributos 3, 7, 8, 9, 10, 13 e 14, enquanto o segundo foi mais bem avaliado nos atributos 1, 2, 4, 5, 6, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19 e 20. Em outras palavras, a cenoura Comum, em relação aos outros dois tipos, possui gosto mais acentuado, é mais barata, demora mais a estragar, retém mais vitaminas, pode ser consumida de diferentes formas e é facilmente encontrada no mercado. Por outro lado, a cenoura Baby é considerada mais saudável e com melhor paladar, mais doce, mais macia e mais crocante. Possui coloração intensa e é altamente atraente, inclusive para as crianças. Sai-se bem na elaboração de pratos de bom gosto e sofisticados. Além disso, é mais prática, melhor para cozinhar e para ser consumida crua.

Apesar da cenoura Ralada não ter apresentado nenhum atributo com melhor avaliação comparativa entre os três tipos, ela foi mais bem avaliada, em relação a cenoura Baby, nos atributos 7, 8, 13 e 14. Significa dizer que ela é mais barata, possui melhor relação custo-benefício, é mais versátil e é mais facilmente encontrada no mercado que a cenoura Baby.

A segunda, agrupa os resultados obtidos nas avaliações individuais, por grupo, de forma a mostrar suas respectivas preferências (tabela 5).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

Tabela 5 - Resultado das preferências

GRUPO I		
Membro	**Preferência**	**Participação**
Regina Laís Ana Lauro	Baby	66.7%
Dani Paulo	Comum	33.3 %

GRUPO II		
Membro	**Preferência**	**Participação**
Rosa	Baby	25%
Martha Cirley	Comum	50%
Helena	Ralada	25%

GRUPO III		
Membro	**Preferência**	**Participação**
Sergio Nélio Carolina Carlos	Comum	80%
Jacira	Ralada	20%

Observando a tabela 5, constata-se que o grupo I mostrou maior preferência pela cenoura Baby. Dos seis membros participantes, quatro (66,7%) avaliaram-na melhor e os dois restantes (33,3%) preferiram a cenoura Comum.

O grupo II mostrou-se dividido entre os três tipos de cenoura. Metade de seus membros preferiram a cenoura Comum e a outra metade ficou dividida igualmente com 25% para cada um dos outros dois tipos de cenoura.

O grupo III, de forma bastante diferente do grupo I, mostrou forte preferência pela cenoura Comum. Quatro dos cinco participantes (80%) avaliaram-na melhor e apenas um preferiu a cenoura Ralada.

O resultado geral das avaliações realizadas pelos três grupos aponta a cenoura comum em primeiro lugar, com 54% das preferências, seguida das cenouras Baby e Ralada, com 33% e 13% respectivamente (figura 8).

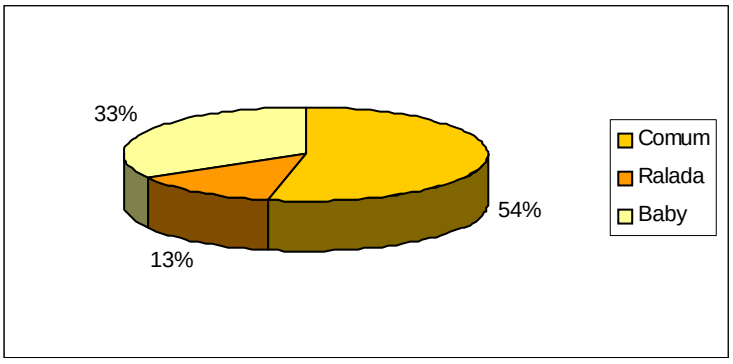

Figura 8 - Resultado compatibilizado das avaliações dos três grupos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

4.2.1.3
Avaliação apenas dos atributos salientes identificados na fase da coleta de dados

Com a finalidade de identificar os atributos salientes do mercado-alvo, baseado na literatura, a qual pressupõe que uma pessoa está ciente dos atributos salientes, declarando-os ao ser indagada, perguntou-se aos participantes quais atributos eles achavam mais importante na cenoura. Os atributos mais freqüentemente mencionados pelos participantes foram considerados os mais salientes, conforme mostrado a seguir na tabela 6.

Tabela 6 - Identificação dos atributos salientes

Atributos	Opiniões
Bom paladar	11
Custo-benefício	9
Praticidade	8
Quantidade de Vitaminas	7
Crocância	7
Perecibilidade	6
Preço	6
Versatilidade	5
Boa para comer crua	5
Disponibilidade	4
Decoração de pratos	4
Boa para cozinhar	4
Aspecto saudável	4
Maciez	4
Adocicada	4
Atratividade Visual	4
Atratividade para criança	3
Sabor intenso	1
Sofisticação	1
Intensidade de cor	1

→

Atributos Salientes
Adocicada
Sabor intenso
Crocante
Preço
Custo-benefício
Perecibilidade
Quantidade de vitaminas
Praticidade

Apesar do aspecto *bom paladar* ter sido citado pela maioria dos participantes, optou-se por considerar, em seu lugar, os atributos *sabor adocicado* e *sabor intenso* por acreditar que o primeiro é resultante desses dois últimos, conforme pode ser observado na rede associativa do conhecimento (Figura 7).

Após redução dos atributos considerados na primeira avaliação, para os oito mais importantes (salientes), houve algumas modificações, conforme pode ser constatado na seqüência, mas sem alterar o resultado final.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

MODELO MULTIATRIBUTOS DE FISHBEIN
GRUPO I

REGINA:	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	**bi**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**
Adocicada	6	4	24	4	24	5	30
Sabor intenso	6	4	24	4	24	6	36
Crocante	6	4	24	5	30	6	36
Preço	6	3	18	1	6	0	0
Custo-benefício	6	4	24	6	36	6	36
Perecibilidade	6	5	30	5	30	4	24
Quant. de vitaminas	6	4	24	4	24	4	24
Praticidade	6	3	18	6	36	6	36
Pontuação		**186**		**210**		**222**	

LAÍS	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	**bi**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**
Adocicada	5	3	15	3	15	4	20
Sabor intenso	5	3	15	3	15	4	20
Crocante	6	6	36	1	6	4	24
Preço	1	5	5	1	1	0	0
Custo-benefício	0	0	0	4	0	3	0
Perecibilidade	6	5	30	3	18	5	30
Quant. de vitaminas	2	3	6	6	12	6	12
Praticidade	4	1	4	4	16	5	20
Pontuação		**111**		**83**		**126**	

ANA CRISTINA	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	**bi**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**
Adocicada	4	3	12	2	8	6	24
Sabor intenso	5	4	20	3	15	5	25
Crocante	5	3	15	3	15	5	25
Preço	2	5	10	2	4	1	2
Custo-benefício	2	5	10	3	6	6	12
Perecibilidade	4	4	16	1	4	0	0
Quant. de vitaminas	6	6	36	3	18	5	30
Praticidade	4	4	16	5	20	6	24
Pontuação		**135**		**90**		**142**	

DANI	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	**bi**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**
Adocicada	5	4	20	3	15	5	25
Sabor intenso	3	4	12	5	15	4	12
Crocante	2	3	6	5	10	3	6
Preço	3	4	12	2	6	1	3
Custo-benefício	5	5	25	3	15	1	5
Perecibilidade	5	3	15	3	15	3	15
Quant. de vitaminas	5	5	25	5	25	3	15
Praticidade	4	4	16	4	16	5	20
Pontuação		**131**		**117**		**101**	

LAURO	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	**bi**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**
Adocicada	5	3	15	3	15	4	20
Sabor intenso	3	3	9	4	12	4	12
Crocante	3	3	9	3	9	3	9
Preço	4	6	24	2	8	0	0
Custo-benefício	5	6	30	1	5	1	5
Perecibilidade	6	6	36	5	30	5	30
Quant. de vitaminas	4	4	16	4	16	5	20
Praticidade	4	5	20	4	16	6	24
Pontuação		**159**		**111**		**120**	

PAULO	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	**bi**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**
Adocicada	2	3	6	3	6	4	8
Sabor intenso	5	5	25	2	10	2	10
Crocante	4	4	16	1	4	2	8
Preço	4	3	12	4	16	1	4
Custo-benefício	4	4	16	5	20	6	24
Perecibilidade	6	3	18	4	24	3	18
Quant. de vitaminas	5	5	25	3	15	3	15
Praticidade	2	2	4	4	8	6	12
Pontuação		**122**		**103**		**99**	

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

MODELO MULTIATRIBUTOS DE FISHBEIN
GRUPO II

MARTHA	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Adocicada	6	6	36	3	18	4	24
Sabor intenso	6	6	36	3	18	5	30
Crocante	6	6	36	1	6	5	30
Preço	0	5	0	3	0	1	0
Custo-benefício	0	6	0	2	0	2	0
Perecibilidade	5	5	25	1	5	2	10
Quant. de vitaminas	5	6	30	4	20	4	20
Praticidade	0	6	0	6	0	5	0
Pontuação		**163**		**67**		**114**	

CIRLEY	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Adocicada	3	3	9	4	12	4	12
Sabor intenso	5	6	30	5	25	3	15
Crocante	1	6	6	0	0	4	4
Preço	6	4	24	2	12	0	0
Custo-benefício	6	6	36	6	36	3	18
Perecibilidade	6	6	36	0	0	2	12
Quant. de vitaminas	6	6	36	3	18	4	24
Praticidade	6	0	0	6	36	3	18
Pontuação		**177**		**139**		**103**	

HELENA	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Adocicada	5	6	30	5	25	5	25
Sabor intenso	4	6	24	5	20	3	12
Crocante	3	5	15	5	15	5	15
Preço	6	3	18	3	18	0	0
Custo-benefício	6	3	18	5	30	4	24
Perecibilidade	6	3	18	2	12	2	12
Quant. de vitaminas	6	5	30	4	24	4	24
Praticidade	6	3	18	6	36	6	36
Pontuação		**171**		**180**		**148**	

ROSA	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Adocicada	5	4	20	4	20	5	25
Sabor intenso	4	5	20	4	16	5	20
Crocante	5	3	15	3	15	4	20
Preço	3	4	12	2	6	1	3
Custo-benefício	6	3	18	3	18	2	12
Perecibilidade	6	5	30	1	6	3	18
Quant. de vitaminas	6	5	30	3	18	3	18
Praticidade	3	5	15	6	18	6	18
Pontuação		**160**		**117**		**134**	

MODELO MULTIATRIBUTOS DE FISHBEIN
GRUPO III

SERGIO	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Adocicada	6	5	30	4	24	4	24
Sabor intenso	4	6	24	5	20	4	16
Crocante	6	4	24	4	24	5	30
Preço	6	5	30	1	6	0	0
Custo-benefício	6	5	30	2	12	1	6
Perecibilidade	5	5	25	3	15	0	0
Quant. de vitaminas	4	4	16	4	16	5	20
Praticidade	4	4	16	4	16	6	24
Pontuação		**195**		**133**		**120**	

NÉLIO	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Adocicada	6	0	0	3	18	3	18
Sabor intenso	0	4	0	1	0	4	0
Crocante	5	5	25	4	20	6	30
Preço	5	6	30	4	20	1	5
Custo-benefício	6	3	18	1	6	1	6
Perecibilidade	5	6	30	2	10	4	20
Quant. de vitaminas	4	6	24	4	16	5	20
Praticidade	3	6	18	6	18	6	18
Pontuação		**145**		**108**		**117**	

CAROLINA	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Adocicada	3	2	6	2	6	3	9
Sabor intenso	3	2	6	2	6	2	6
Crocante	3	2	6	3	9	4	12
Preço	5	5	25	1	5	0	0
Custo-benefício	5	5	25	3	15	3	15
Perecibilidade	6	4	24	2	12	3	18
Quant. de vitaminas	6	5	30	5	30	5	30
Praticidade	5	4	20	6	30	5	25
Pontuação		**142**		**113**		**115**	

CARLOS	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	bi	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)	ei	(bi.ei)
Adocicada	4	3	12	3	12	4	16
Sabor intenso	4	6	24	4	16	6	24
Intensidade da cor	5	6	30	5	25	5	25
Preço	6	6	36	4	24	1	6
Custo-benefício	6	6	36	5	30	2	12
Perecibilidade	6	5	30	1	6	1	6
Quant. de vitaminas	5	4	20	4	20	4	20
Praticidade	4	5	20	6	24	6	24
Pontuação		**208**		**157**		**133**	

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

JACIRA	Peso	Comum		Ralada		Baby	
Atributos	**bi**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**	**ei**	**(bi.ei)**
Adocicada	6	3	18	6	36	6	36
Sabor intenso	6	3	18	6	36	6	36
Crocante	6	3	18	6	36	3	18
Preço	6	6	36	0	0	3	18
Custo-benefício	6	3	18	3	18	0	0
Perecibilidade	6	6	36	6	36	3	18
Quant. de vitaminas	6	3	18	3	18	6	36
Praticidade	6	0	0	6	36	6	36
Pontuação		**162**		**216**		**198**	

A exemplo da avaliação anterior, utilizou-se os dados acima, que contém as avaliações individuais dos participantes dos grupos de foco para criar as tabelas-resumo, a fim de facilitar a compreensão e análise.

A seguir, são mostrados os resultados do somatório das avaliações individuais de cada um dos atributos, com a finalidade de identificar os atributos melhor avaliados em cada tipo de cenoura (tabela 7).

Tabela 7 - Síntese das avaliações

Atributos	Comum	Ralada	Baby
1- Adocicada	253	254	**316**
2- Sabor intenso	**287**	248	274
3- Crocante	281	217	**303**
4- Preço	**292**	132	41
5- Custo-benefício	**304**	247	175
8- Perecibilidade	**399**	223	231
7- Quant. de vitaminas	**366**	290	328
8- Praticidade	185	326	**335**

A tabela 7 acima mostra que as melhores avaliações foram dadas para as cenouras Comum e Baby, sendo que a primeira obteve maior pontuação nos atributos 2, 4, 5, 6 e 7, enquanto a segunda foi mais bem avaliada nos atributos 1, 3 e 8. Comparando as duas, observa-se que a cenoura Comum em relação a cenoura Baby, segundo avaliação dos entrevistados, apresenta o sabor um pouco menos adocicado, crocância ligeiramente menor e praticidade significativamente inferior. Por outro lado, possui sabor de cenoura mais intenso, é muito mais

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

barata, o custo-benefício é bem mais favorável, tem a vida útil maior e ainda possui maior quantidade de vitaminas.

Apesar da cenoura Ralada não ter apresentado nenhum atributo com melhor avaliação comparativa entre os três tipos, ela foi melhor avaliada, em relação à cenoura Baby, nos atributos 4, 5, e 6. Ou seja, ela é mais barata, possui melhor relação custo-benefício, e apresenta maior vida útil em relação à cenoura Baby.

A tabela 8, a seguir, mostra as preferências individuais e por grupo. Observando-a, percebe-se que as preferências do grupo I ficaram divididas entre as cenouras Baby e Comum, com 50% para cada uma. Nos outros dois grupos, as preferências ficaram entre a cenoura Comum e a cenoura Ralada, com enorme vantagem para a cenoura Comum.

Tabela 8 - Resultado das preferências com o modelo de Fishbein

GRUPO I		
Membro	**Preferência**	**Participação**
Regina Laís Ana	Baby	50%
Lauro Dani	Comum	50%

GRUPO II		
Membro	**Preferência**	**Participação**
Martha Cirley Rosa	Comum	75%
Helena	Ralada	25%

GRUPO III		
Membro	**Preferência**	**Participação**
Sergio Nélio Carolina Carlos	Comum	80%
Jacira	Ralada	20%

O resultado geral das avaliações realizadas pelos três grupos aponta a cenoura comum em primeiro lugar, com 67% das preferências, seguida das cenouras Baby e Ralada, com 20% e 13% respectivamente (figura 9).

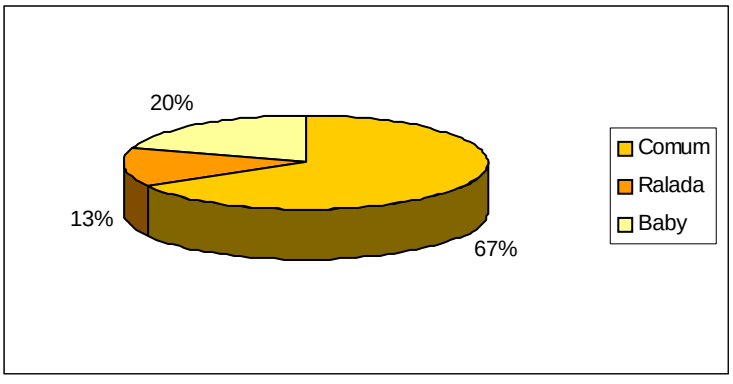

Figura 9 - Resultado compatibilizado das avaliações com o modelo de Fishbein

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

4.2.1.4
O modelo do Ponto Ideal

Um aspecto singular e importante do modelo do ponto ideal é que ele fornece informação a respeito de uma "marca ideal" assim como informação a respeito de como as marcas existentes são vistas pelos consumidores, permitindo compara-las entre si. Quanto mais perto a classificação real de um tipo de cenoura estiver da classificação ideal, mais favorável será a atitude. Simbolicamente, ele é expresso, conforme a seguir:

$$A_p = \sum_{n=1}^{n} W_i \, . \, |X_i - I_i|$$

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

Para aplicação deste modelo, foram feitas novas avaliações com os membros dos grupos de foco em relação aos três tipos de cenoura, baseado nos atributos identificados como salientes. Para tanto, foi desenvolvida uma escala representando os vários níveis de um atributo para cada dimensão saliente. Nele, os participantes indicaram onde o tipo "ideal" se enquadra nas escalas de atributos (exemplo a seguir).

Exemplo:
Para você, a cenoura ideal é aquela que tem o sabor:

		X				
Muito doce	Doce	Um pouco doce	Nem doce nem amargo	Um pouco amargo	Amargo	Muito amargo

Os participantes, então, indicaram seu sabor ideal ou preferido colocando um "x" na categoria que melhor representa sua opinião.

Os participantes indicaram, também, onde eles acreditam que cada tipo de cenoura está localizado nas escalas que representam os vários graus ou níveis dos atributos salientes, enquadrando-os no eixo de avaliação. Os participantes

forneceram ainda as classificações da importância do atributo na escala (exemplos 1 e 2 a seguir).

Exemplo 1:

Para mim o sabor da cenoura Baby é:

		X				
Muito doce	Doce	Um pouco doce	Nem doce nem amargo	Um pouco amargo	Amargo	Muito amargo

Exemplo 2:

Para mim, uma cenoura com o sabor mais adocicado é:

muito importante __:__:__:__:__:__:__ pouco importante

6 5 4 3 2 1 0

Obtiveram-se, então, os resultados apresentados abaixo. A primeira coluna especifica os atributos e o contínuo (por exemplo, 'muito doce' para 'muito amarga') ao longo do qual as classificações de tipo de cenoura ideal (terceira coluna) e real (quarta, quinta e sexta coluna) foram tomadas. As classificações de importância do atributo aparecem na segunda coluna.

MODELO MULTIATRIBUTOS D0 PONTO IDEAL

GRUPO I

REGINA: **Atributos**	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	6	2	3	6	3	6	2	0
Sabor intenso	6	2	3	6	3	6	2	0
Crocante	6	2	2	0	2	0	2	0
Preço	6	6	4	12	3	18	2	24
Custo-benefício	6	2	4	12	3	6	5	18
Perecibilidade	6	2	3	6	2	0	5	18
Quant. de vitaminas	6	1	2	6	2	6	2	6
Praticidade	6	2	4	12	2	0	2	0
Pontuação			**60**		**42**		**66**	

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

LAÍS **Atributos**	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	5	3	3	0	2	5	3	0
Sabor intenso	5	5	3	10	2	15	3	10
Crocante	6	3	1	12	5	12	3	0
Preço	1	5	5	0	3	2	1	4
Custo-benefício	0	1	1	0	1	0	2	0
Perecibilidade	6	1	1	0	3	12	1	0
Quant. de vitaminas	2	2	1	2	1	2	1	2
Praticidade	4	2	3	4	1	4	1	4
Pontuação			**28**		**52**		**20**	

ANA CRISTINA **Atributos**	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Sabor adocicado	4	2	3	4	4	8	2	0
Sabor intenso	5	4	3	5	4	0	5	5
Crocante	5	2	4	10	3	5	2	0
Preço	2	4	4	0	3	2	2	4
Custo-benefício	2	1	2	2	3	4	4	6
Perecibilidade	4	2	2	0	5	12	5	12
Quant. de vitaminas	6	2	2	0	2	0	2	0
Praticidade	4	2	4	8	1	4	1	4
Pontuação			**29**		**35**		**31**	

DANI **Atributos**	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	5	2	2	0	5	15	2	0
Sabor intenso	3	6	6	0	4	6	6	0
Crocante	2	4	4	0	2	4	4	0
Preço	3	4	4	0	3	3	2	6
Custo-benefício	5	2	2	0	5	15	6	20
Perecibilidade	5	2	2	0	5	15	3	5
Quant. de vitaminas	5	2	2	0	2	0	3	5
Praticidade	4	2	2	0	1	4	1	4
Pontuação			**0**		**62**		**40**	

LAURO: **Atributos**	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	5	3	3	0	4	5	3	0
Sabor intenso	3	4	4	0	4	0	3	3
Crocante	3	3	2	3	4	3	5	6
Preço	4	6	6	0	2	16	1	20
Custo-benefício	5	2	2	0	5	15	6	20
Perecibilidade	6	2	6	24	7	30	5	18
Quant. de vitaminas	4	2	2	0	3	4	2	0
Praticidade	4	2	3	4	2	0	2	0
Pontuação			**31**		**73**		**67**	

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

PAULO: **Atributos**	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	2	4	4	0	4	0	3	2
Sabor intenso	5	4	5	5	2	10	3	5
Crocante	4	3	3	0	6	12	4	4
Preço	4	4	5	4	4	0	3	4
Custo-benefício	4	2	2	0	4	8	5	12
Perecibilidade	6	2	1	6	6	24	4	12
Quant. de vitaminas	5	1	1	0	4	15	3	10
Praticidade	2	2	4	4	2	0	1	2
Pontuação			**19**		**69**		**51**	

MODELO MULTIATRIBUTOS D0 PONTO IDEAL

GRUPO II

MARTHA **Atributos**	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	6	2	2	0	3	6	2	0
Sabor intenso	6	5	6	6	5	0	2	18
Crocante	6	2	2	0	6	24	3	6
Preço	0	6	6	0	5	0	3	0
Custo-benefício	0	1	2	0	3	0	4	0
Perecibilidade	5	1	2	5	6	25	3	10
Quant. de vitaminas	5	1	2	5	5	20	3	10
Praticidade	0	1	3	0	1	0	2	0
Pontuação			**16**		**75**		**44**	

CIRLEY: **Atributos**	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	3	3	2	3	3	0	3	0
Sabor intenso	5	3	6	15	5	10	3	0
Crocante	1	2	2	0	5	3	2	0
Preço	6	7	6	6	4	18	2	30
Custo-benefício	6	1	1	0	4	18	6	30
Perecibilidade	6	2	1	6	3	6	2	0
Quant. de vitaminas	6	1	1	0	4	18	2	6
Praticidade	6	1	3	12	1	0	2	6
Pontuação			**42**		**73**		**72**	

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

HELENA: **Atributos**	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	5	2	2	0	2	0	2	0
Sabor intenso	4	2	2	0	2	0	2	0
Crocante	3	3	2	3	5	6	5	6
Preço	6	6	6	0	4	12	2	24
Custo-benefício	6	4	4	0	4	0	4	0
Perecibilidade	6	2	2	0	5	18	2	0
Quant. de vitaminas	6	1	2	6	2	6	2	6
Praticidade	6	3	4	6	2	6	2	6
Pontuação			**15**		**48**		**42**	

ROSA: **Atributos**	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	5	3	3	0	4	5	3	0
Sabor intenso	4	4	4	0	2	8	4	0
Crocante	5	3	2	5	4	5	2	5
Preço	3	4	4	0	2	6	2	6
Custo-benefício	6	3	4	6	6	18	6	18
Perecibilidade	6	3	2	6	5	12	2	6
Quant. de vitaminas	6	2	1	6	5	18	1	6
Praticidade	3	4	6	6	1	9	6	6
Pontuação			**29**		**81**		**47**	

MODELO MULTIATRIBUTOS D0 PONTO IDEAL

GRUPO III

SERGIO: **Atributos**	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	6	2	3	6	3	6	2	0
Sabor intenso	4	4	2	8	2	8	2	8
Crocante	6	2	2	0	3	6	2	0
Preço	6	7	6	6	3	24	1	36
Custo-benefício	6	1	2	6	5	24	6	30
Perecibilidade	5	1	2	5	5	20	2	5
Quant. de vitaminas	4	1	2	4	2	4	2	4
Praticidade	4	1	4	12	1	0	1	0
Pontuação			**47**		**92**		**83**	

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

NÉLIO:								
Atributos	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	6	2	4	12	4	12	3	6
Sabor intenso	0	4	4	0	4	0	4	0
Crocante	5	2	2	0	4	10	2	0
Preço	5	7	6	5	6	5	4	15
Custo-benefício	6	1	2	6	2	6	3	12
Perecibilidade	5	1	2	5	4	15	3	10
Quant. de vitaminas	4	1	1	0	3	8	2	4
Praticidade	3	1	2	3	1	0	1	0
Pontuação			**31**		**56**		**47**	

CAROLINA								
Atributos	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	3	3	4	3	4	3	3	0
Sabor intenso	3	4	4	0	4	0	4	0
Crocante	3	3	4	3	4	3	3	0
Preço	5	6	6	0	3	15	2	20
Custo-benefício	5	1	4	15	3	10	5	20
Perecibilidade	6	1	2	6	5	24	4	18
Quant. de vitaminas	6	1	1	0	2	6	2	6
Praticidade	5	1	2	5	1	0	1	0
Pontuação			**32**		**61**		**64**	

CARLOS:								
Atributos	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	4	3	4	4	4	4	2	4
Sabor intenso	4	4	4	0	4	0	4	0
Crocante	6	3	2	6	5	12	2	6
Preço	6	7	7	0	6	6	2	30
Custo-benefício	6	1	1	0	2	6	5	24
Perecibilidade	6	2	2	0	4	12	6	24
Quant. de vitaminas	5	2	2	0	2	0	2	0
Praticidade	4	2	4	8	2	0	1	4
Pontuação			**18**		**40**		**92**	

JACIRA:								
Atributos	**Importância**	**Pto. Ideal**	**Comum**		**Ralada**		**Baby**	
	Wi	**Ii**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**	**Xi**	**Wi . |Ii – Xi|**
Adocicada	6	3	4	6	2	6	2	6
Sabor intenso	6	4	4	0	2	12	2	12
Crocante	6	2	3	6	2	0	2	0
Preço	6	6	6	0	2	24	2	24
Custo-benefício	6	2	2	0	2	0	2	0
Perecibilidade	6	2	5	18	6	24	2	0
Quant. de vitaminas	6	1	1	0	3	12	3	12
Praticidade	6	1	5	24	1	0	1	0
Pontuação			**54**		**78**		**54**	

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

Tabela 9: Tabela-resumo das avaliações com o modelo Ponto Ideal

Atributos	Peso	Ponto ideal	Comum		Ralada		Baby	
Adocicada	4,7	2,6	3,1	2,2	3,4	3,8	2,5	**0,6**
Sabor intenso	4,2	3,9	4,0	0,3	3,3	2,8	3,3	2,8
Crocante	4,5	2,6	2,5	0,6	4,0	6,3	2,9	1,2
Preço	4,2	5,7	5,4	1,1	3,5	9,0	2,1	15,1
Custo-benefício	4,6	1,7	2,3	3,1	3,5	8,3	4,6	13,5
Perecibilidade	5,6	1,7	2,3	3,4	4,7	16,8	3,3	8,6
Quantidade de vitaminas	5,1	1,4	1,5	0,7	2,8	7,1	2,1	3,7
Praticidade	4,1	1,8	3,5	7,0	1,3	1,9	1,7	**0,5**
			18,4		**55,9**		**46,1**	

Observa-se na tabela 9 acima, que *perecibilidade* e *quantidade de vitaminas* são os atributos mais importantes e *praticidade* é o menos importante. As classificações do ponto ideal indicam que a cenoura ideal é aquela com sabor variando de um pouco doce a doce, gosto nem suave nem forte, entre crocante e um pouco crocante, barata, custo-benefício favorável, durável, muito rica em vitaminas e prática. A cenoura Comum é percebida como estando mais perto da marca ideal, seguido pela cenoura Baby. Ela se saiu melhor que a cenoura Baby nos atributos *sabor intenso, crocancia, preço, custo-benefício, perecibilidade* e *quantidade de vitaminas*. Já, a cenoura Baby se saiu melhor que a cenoura Comum nos atributos *sabor adocicado* e *praticidade*.

Corroborando os resultados obtidos no modelo multiatributos de Fishbein, o modelo do Ponto Ideal também aponta a cenoura Comum como sendo o tipo de cenoura melhor avaliado. Para a cenoura Comum, a pontuação total é 18,4, para a cenoura Baby 46,1 e para a cenoura Ralada 55,9. Diferentemente do modelo multiatributos de Fishbein, em que pontuações mais altas indicam melhor avaliação, no modelo do Ponto Ideal pontuações mais baixas são melhores. Na verdade, a melhor pontuação é a que se aproxima de zero, indicando que o objeto da avaliação pouco se afastou da configuração de atributos considerada ideal.

Com o objetivo de facilitar a visualização, é representado graficamente (figura 10) o resultado das avaliações efetuadas sob o modelo multiatributos do ponto ideal. A intenção é mostrar as posições das cenouras Comuns, Ralada e Baby, em relação à configuração ideal, para cada um dos atributos salientes.

Analisando-o, percebe-se que, de maneira geral, a cenoura Comum é a que mais se aproxima da configuração ideal, deixando a desejar apenas no atributo

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

praticidade. A cenoura Baby é a segunda mais próxima, mas apresenta um desempenho ruim nos atributos *preço, custo-benefício* e *perecibilidade.*

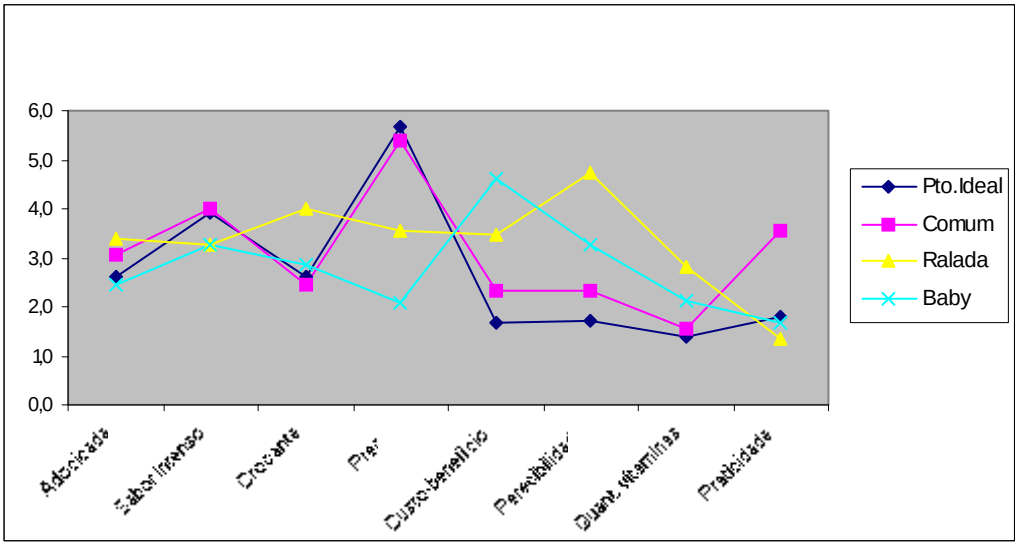

Figura 10 - Afastamentos em relação à configuração ideal

Após multiplicar esses afastamentos (diferença entre as avaliação de cada atributo e a configuração ideal) pelas respectivas importâncias, o gráfico altera-se, enfatizando o mau desempenho da cenoura Baby nos atributos *preço, custo-benefício* e *perecibilidade* (figura 11).

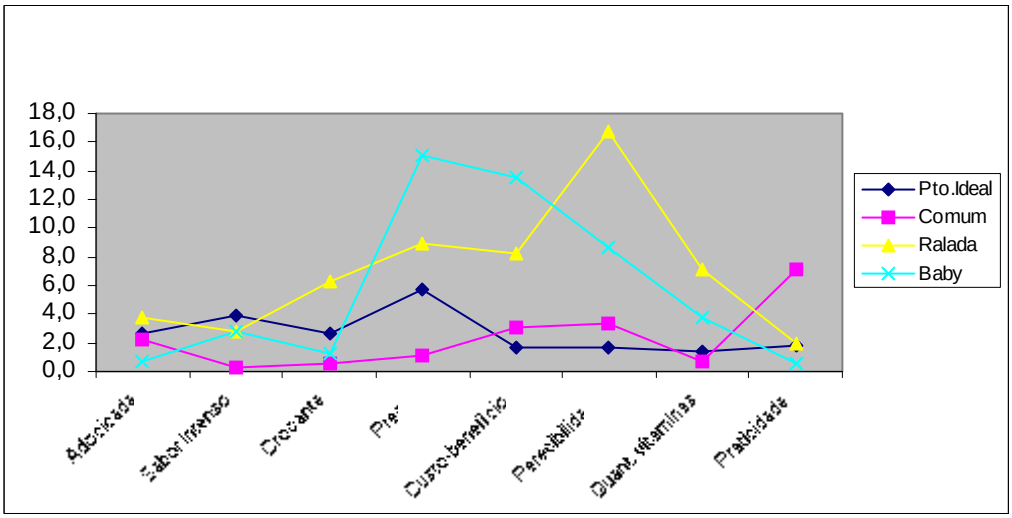

Figura 11 - Afastamentos em relação à configuração ideal, após considerar a importância.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

A exemplo das avaliações anteriores, a tabela 10, a seguir, tem por objetivo mostrar as preferências dos indivíduos participantes e dos seus respectivos grupos, além de propiciar a visualização geral, porém sob o modelo do Ponto Ideal. Nela, pode-se observar que dos quinze participantes, apenas dois elementos, ambos integrantes do grupo I, não percebem a cenoura Comum como sendo aquela que reúne as características mais próximas da cenoura considerada ideal.

Tabela 10 - Resultado das preferências após avaliação com o modelo do Ponto Ideal

GRUPO I			GRUPO II			GRUPO III		
Membro	**Preferência**	**Participação**	**Membro**	**Preferência**	**Participação**	**Membro**	**Preferência**	**Participação**
Regina	Ralada	16.6%	Martha	Comum	100%	Sergio	Comum	100%
Laís	Baby	16.6%	Cirley			Nélio		
Ana	Comum	66.6%	Helena			Carolina		
Dani			Rosa			Carlos		
Lauro						Jacira		

Dessa forma, tem-se como resultado geral das avaliações realizadas pelos três grupos, a cenoura comum em primeiro lugar, com 86% das preferências, seguida das cenouras Baby e Ralada, com 7% cada uma (figura 12).

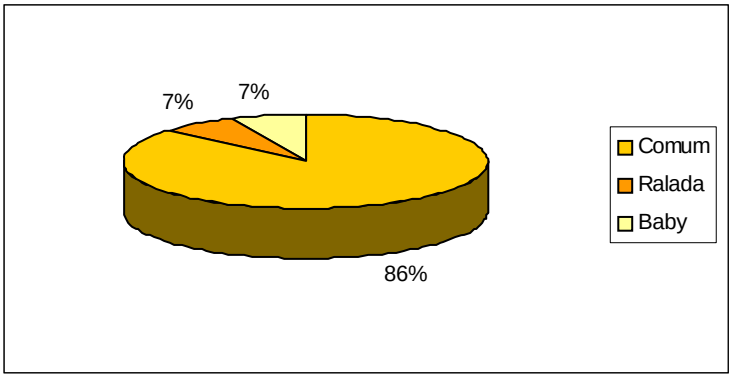

Figura 12 - Resultado compatibilizado das avaliações com o modelo do Ponto Ideal

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

A fim de propiciar uma visualização comparativa, é apresentada a seguir uma representação gráfica contendo os resultados das três avaliações realizadas, separadas por tipo de cenoura (figura 13).

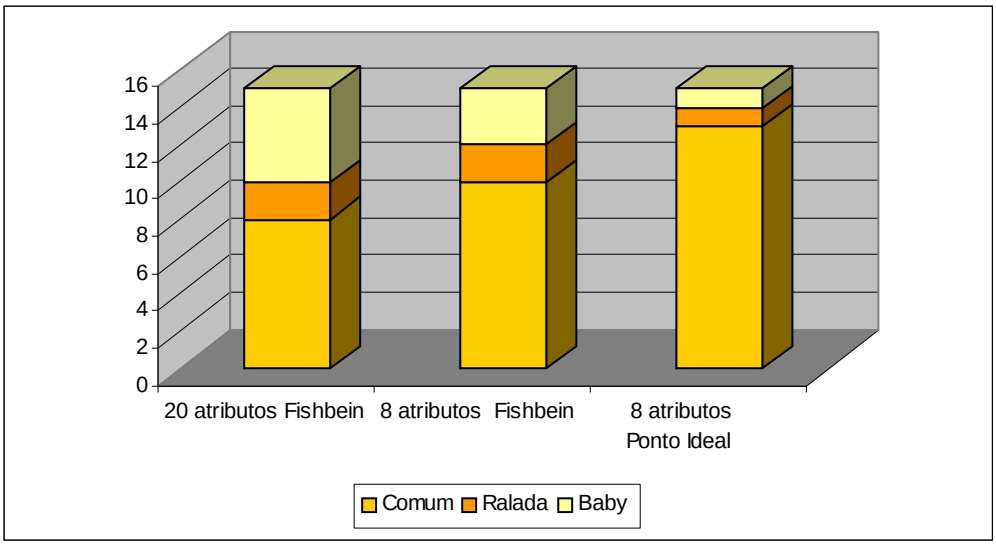

Figura 13 - Comparação entre as avaliações

O primeiro bastão é resultado da primeira avaliação, na qual foi utilizado o modelo multiatributos de Fishbein e considerados vinte atributos identificados nas entrevistas individuais e grupo de foco.

O segundo bastão é resultado da segunda avaliação que, a exemplo da primeira, também utilizou o modelo de Fishbein. A diferença é que nele foram avaliados apenas os atributos considerados mais importantes (salientes), segundo julgamento dos participantes dos três grupos de foco.

Ao se analisar esses dois bastões, observa-se que a cenoura Baby obteve melhor resultado na primeira avaliação, quando foram considerados todos os atributos, graças às boas notas obtidas nos aspectos ligados a sua aparência visual, que lhe deram 33% das preferências (figura 8).

Após redução dos atributos considerados na primeira avaliação, para os oito mais importantes (salientes), aqueles referentes à estética, como é o caso da atração visual, decoração de pratos, sofisticação e intensidade de cor, não foram considerados e a cenoura Baby caiu, ficando apenas com 20% das preferências (figura 9).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

Uma outra situação que merece ser mencionada, é que na etapa de coleta dos dados, ambos os tipos de pesquisa, individual e grupo de foco, apontaram como principais motivações para o consumo da cenoura Baby, os seguintes aspectos: estimular as crianças a comerem cenoura; encantamento do consumidor, graças a sua beleza; praticidade e sofisticação. Esses resultados foram posteriormente corroborados, durante a elaboração do mapa mental, quando os entrevistados revelaram o que lhes vinha à mente ao pensar na cenoura Baby. Mas, posteriormente, ao se pedir que elegessem os oito atributos mais importantes em uma cenoura, independentemente do tipo, desses quatro aspectos motivacionais, apenas a praticidade foi considerada.

Diferentemente das duas primeiras avaliações, a terceira foi realizada sob o modelo multiatributos do Ponto Ideal. Para tanto, foi realizada uma nova avaliação dos mesmos atributos salientes e identificados os respectivos pontos ideais, a fim de compará-los entre si e verificar os desvios. A avaliação se deu por meio de escalas com as classificações em forma de palavras, em vez de números, o que parece ter aumentado a qualidade das avaliações.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

4.2.2
Resultado da Avaliação do Componente Afetivo da Atitude

Como algumas atitudes podem ser baseadas, em parte, nos sentimentos, considerar-se apenas o componente cognitivo leva a uma apreciação incompleta dos fatores que influenciam as atitudes. Por isso, a pesquisa buscou identificar, também, eventuais sentimentos associados à cenoura Baby.

Para avaliação do componente afetivo foi solicitado aos entrevistados que listassem os sentimentos que lhes eram despertados ao comerem cenoura. Para auxiliá-los, foram fornecidos exemplos e disponibilizado uma lista contendo 60 sentimentos, divididos em três tipos a saber: alegres, negativos e sensíveis (anexo).

Após o recebimento da lista de sentimentos vivenciados pelos participantes ao consumirem a cenoura Baby (tabela 11), num total de dezesseis, pediu-se a cada um deles que classificassem cada um dos sentimentos em relação à cenoura Baby.

Como alguns respondentes consideraram, de forma equivocada, a lacuna central da escala como sendo neutro, optou-se por considerar somente os votos à esquerda da lacuna central. O resultado apresenta-se a seguir:

Tabela 11 - Sentimentos dos participantes ao consumirem a cenoura Baby

Ordenção	Sentimentos	Citações
1º	Nutrido	10
2º	Atraído pela cor viva	8
3º	Satisfeito	7
4º	Bem	7
5º	Saciado	5
6º	Criativo	4
7º	Divertido	4
8º	Com prazer	3
9º	Jovem	3
10º	Vigoroso	2
11º	Com a sensação do dever cumprido	2
12º	Alegre	1
13º	Desafiante	1
14º	Animado	1
15º	Desinteressado	1
16º	Entediado	0

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

4.2.3
Resultado da Avaliação da Atitude

Na avaliação da atitude, foram utilizadas escalas de diferencial semântico com sete pontos, extremos opostos e centro neutro.

A avaliação da cenoura Baby, segundo os respondentes, tendeu para uma atitude positiva. Dos quinze respondentes, onze disseram gostar dela, doze são de opinião favorável, doze acham-na boa, quatorze atraente, doze agradável, nove prazerosa, nove tentadora e outros nove a vêem como um produto inteligente. Os detalhes da avaliação podem ser visualizados a seguir.

Opiniões dos respondentes sobre a cenoura Baby:

3	5	3	2	-	1	1
Gosto muito	Gosto	Gosto um pouco	Nem gosto nem desgosto	Desgosto um pouco	Não gosto	Não gosto nada
11 disseram gostar				2 disseram não gostar		

2	8	2	3	-	-	-
Altamente favorável	Favorável	Um pouco favorável	Nem favorável nem desfavorável	Um pouco desfavorável	Desfavorável	Muito desfavorável
12 são de opinião favorável				Nenhuma opinião desfavorável		

3	8	1	3	-	-	-
Muito boa	Boa	Um pouco boa	Nem boa nem ruim	Um pouco ruim	Ruim	Muito ruim
12 avaliaram-na como boa				Nenhuma avaliação como ruim		

2	10	2	1	-	-	-
Muito atraente	Atraente	Um pouco atraente	Nem atraente nem repugnante	Um pouco repugnante	Repugnante	Muito repugnante
14 acham-na atraente				Nenhuma avaliação como ruim		

1	10	1	3	-	-	-
Muito agradável	agradável	Um pouco agradável	Nem agradável nem desagradável	Um pouco desagradável	Desagradável	Muito desagradável
12 acham-na agradável				Nenhuma avaliação como desagradável		

-	5	4	6	-	-	-
Muito prazerosa	Prazerosa	Um pouco prazerosa	Nem prazerosa nem desprazerosa	Um pouco desprazerosa	Desprazerosa	Muito desprazerosa
9 vêem-na como prazerosa				Nenhuma avaliação como desprazerosa		

1	2	6	5	-	-	-
Muito tentadora	Tentadora	Um pouco tentadora	Nem tentadora nem repugnante	Um pouco repugnante	Repugnante	Muito repugnante
9 consideram-na tentadora				Nenhuma avaliação como repugnante		

-	5	4	5	1	-	-
Muito inteligente	Inteligente	Um pouco inteligente	Nem tola nem inteligente	Um pouco tola	Tola	Muito tola
9 vêem-na como um produto inteligente				Apenas 1 a considera um produto tolo		

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

4.2.4
Resultado da Avaliação do Componente Conativo

Esta avaliação deu-se por meio de três questões com a finalidade de avaliar a tendência de compra de cada um dos quinze participantes. Na primeira, utilizando-se uma escala do tipo Likert com cinco afirmações, pediu-se aos respondentes que informasse qual a chance deles comprarem a cenoura Baby.

Frase que melhor descreve a chance de comprar a cenoura Baby

Com certeza vou comprar	Provavelmente vou comprar	Estou indeciso se vou comprar	Provavelmente não vou comprar	Decididamente não vou comprar
1	6	3	3	2
7 mostraram intenção em comprar			5 não mostraram intenção em comprar	

Na segunda, pediu-se aos respondentes que informasse qual a possibilidade deles comprarem a cenoura Baby.

Possibilidade de compra da cenoura Baby

Grande possibilidade	Média possibilidade	Pequena possibilidade	Nem possível nem impossível	Quase impossível	Impossível	Totalmente impossível
-	5	2	3	2	2	1
7 demonstraram intenção de comprar				5 não demonstraram intenção de comprar		

Por último, a fim de obter um pouco mais de precisão, aumentou-se a escala para onze pontos e pediu-se aos respondentes que informasse qual a probabilidade deles comprarem a cenoura Baby.

Probabilidade de comprar a cenoura Baby

00%	*10%*	*20%*	*30%*	*40%*	*50%*	*60%*	*70%*	*80%*	*90%*	*100%*
1	*3*	*1*	*1*	*1*	*2*	-	*1*	*4*	*1*	-
9 apresentaram probabilidade de compra até de 50%						6 apresentaram probabilidade de compra acima de 50%				

Os resultados mostraram que pouco mais da metade dos participantes está pré-disposto a adquirir a cenoura Baby, sendo a maioria deles com uma probabilidade de no máximo 50%.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

4.3
Mapa perceptivo

Sabendo-se que as marcas e todas as suas associações exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor e que o correto posicionamento do seu conceito na mente dos consumidores é muito importante num mercado competitivo, optou-se por conhecer o posicionamento da cenoura Baby na mente dos entrevistados. Para tanto, construiu-se um mapa perceptivo com o objetivo de possibilitar a visualização do seu posicionamento frente aos concorrentes e, quem sabe, contribuir para uma eventual reformulação da estratégia de posicionamento. Na elaboração do mapa, utilizou-se a estratégia de posicionamento de atributos, a qual faz a associação do produto com suas características ou benefícios. Foram considerados os vinte atributos utilizados na primeira avaliação, para não correr o risco de deixar de fora atributos considerados importante e que possam contribuir para eventuais mudanças na estratégia de posicionamento atual.

A tabela 12 mostra as médias das importâncias atribuídas a cada uma dos aspectos levantados na etapa de coleta de dados, bem como a média geral de todas as médias desses atributos que foi de 4,6. Mostra também, que nove dos vinte atributos ficaram acima da média geral.

Para os entrevistados, os atributos considerados mais importantes são *perecebilidade*, com média de 5,6 e *aspecto saudável*, com 5,3, sugerindo a preferência por uma cenoura que não estrague facilmente e que esteja em perfeitas condições para o consumo. Na seqüência da classificação de importância vem o atributo *bom paladar* com média de 5,2, indicando que além de estar em perfeitas condições de consumo, a cenoura deve ser saborosa. Em 4º lugar aparecem os atributos *quantidade de vitaminas, atraente para crianças* e *boa para comer crua*, todas com média 5,1, sugerindo a preocupação com aspecto nutritivo, inclusive das crianças. Mostram a preferência por uma cenoura que possa ser consumida crua, sem a perda de vitaminas ao ser cozida.

A *disponbilidade* aparece em 5° lugar com média igual a 4,9 caracterizando a importância da facilidade em encontrar o produto para comprar. Não adianta o produto reunir todos os atributos considerados importantes, se não estiver disponível para compra.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

Tabela 12 - Média das avaliações de importância dos atributos

Atributos	Médias	Classificação
1- Bom paladar	**5,2**	**3º lugar**
2- Adocicada	**4,7**	
3- Sabor intenso	4,2	
4- Macia	4,6	
5- Crocante	4,5	
6- Intensidade da cor	4,4	
7- Preço	4,2	
8- Custo-benefício	4,6	
9- Perecibilidade	**5,6**	**1º lugar**
10- Quantidade de vitaminas	**5,1**	**4º lugar**
11- Praticidade	4,1	
12- Aspecto saudável	**5,3**	**2º lugar**
13- Versatilidade	4,4	
14- Disponibilidade	**4,9**	**5º lugar**
15- Sofisticação	3,0	
16- Visualmente atraente	**4,7**	
17- Atraente p/ crianças	**5,1**	**4º lugar**
18- Boa para cozinhar	4,3	
19- Boa para comer crua	**5,1**	**4º lugar**
20- Pratos bem acabados	4,2	
Média das médias	**4,6**	

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

A figura 14 mostra a posição em que se encontram as cenouras Comum, Ralada e Baby, em relação aos atributos que obtiveram o primeiro e segundo lugares, conforme avaliação do grau de importância, pelos entrevistados.

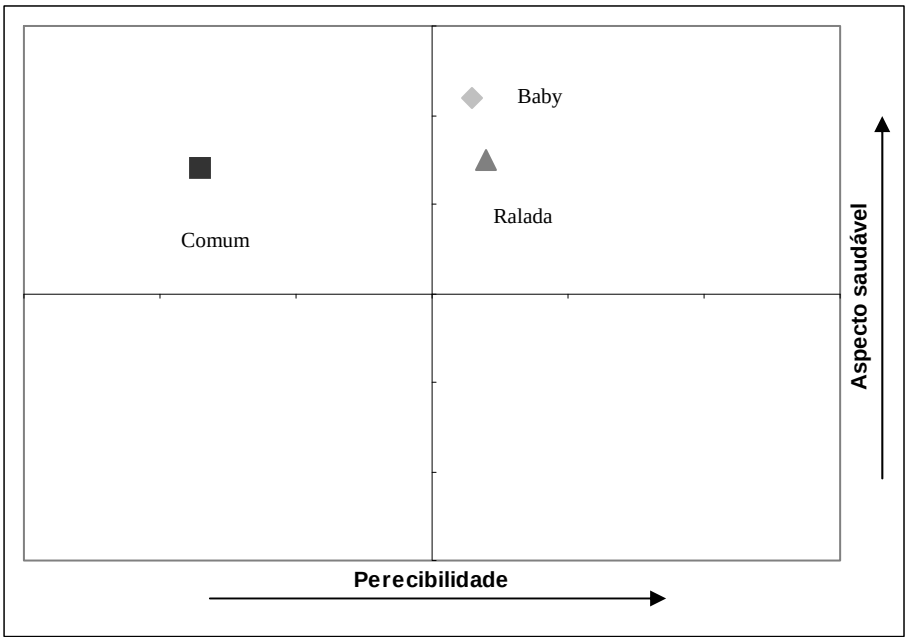

Figura 14 - Mapa perceptual - perecibilidade vs aspecto saudável

Ao analisar o mapa da figura 14, percebe-se que a cenoura Baby apresenta vantagem competitiva, em relação a seus concorrentes, no atributo *aspecto saudável*. Os outros dois aparecem em seguida, praticamente com a mesma colocação. Quanto a *perecibilidade,* a cenoura Comum é percebida como sendo bem menos perecível em relação aos outros dois tipos, que se equivalem em termos de posição no mapa. Essa crença é baseada na argumentação de que as cenouras Baby e Ralada, sofrem agressões na sua estrutura física, ao serem modificadas, tornando-se sujeitas à contaminação.

Da mesma forma que na figura anterior, mostra-se a seguir a posição relativa dos três tipos de cenoura, desta vez em relação aos atributos que obtiveram terceiro e quarto lugares na classificação de importância (figura 15).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

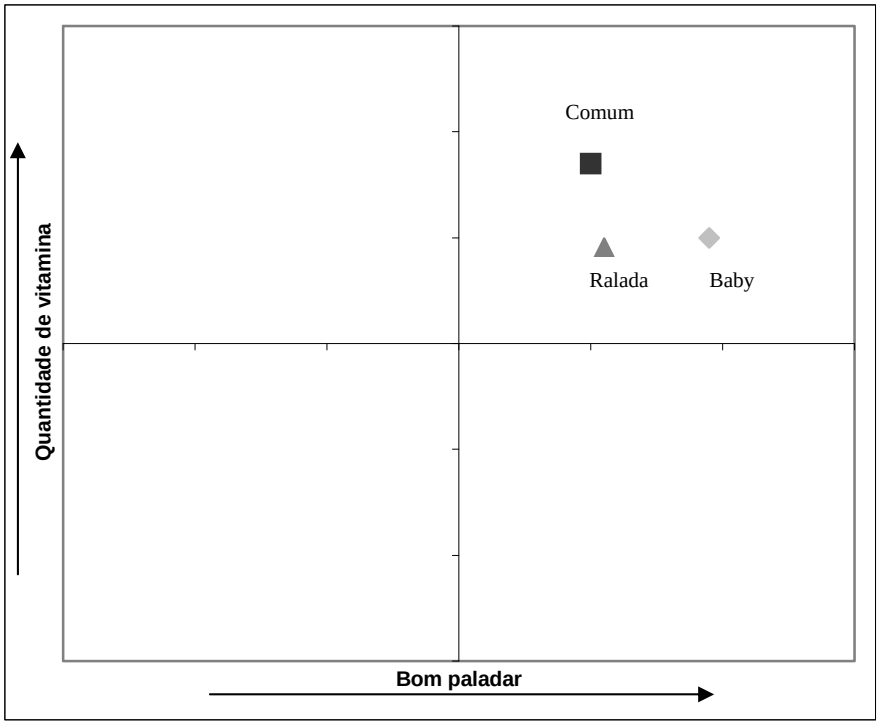

Figura 15 - Mapa perceptual - bom paladar vs quantidade de vitaminas

A figura 15 apresenta o posicionamento dos três tipos de cenoura em relação aos atributos *bom paladar* e *quantidade de vitaminas*. Ao analisá-lo, percebe-se que a cenoura Baby apresenta vantagem competitiva, em relação aos outros dois tipos, no atributo *bom paladar*, provavelmente pelo seu sabor mais adocicado e sua textura mais macia e crocante. Os concorrentes estão posicionados em seguida, praticamente no mesmo ponto.

No atributo *quantidade de vitaminas*, os entrevistados posicionam a cenoura Comum como possuindo mais vitaminas que ou outros dois tipos, os quais estão posicionados, logo a seguir, sem praticamente apresentar diferença entre eles. Essa crença de que a cenoura Comum possui mais vitaminas, dá-se pelo fato dela se encontrar em seu estado natural, ao passo que os outros dois sofrem alterações físicas no beneficiamento.

Na seqüência, mostra-se a posição relativa dos três tipos de cenoura em relação aos atributos que obtiveram quinto e sexto lugares na classificação de importância (figura 16).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

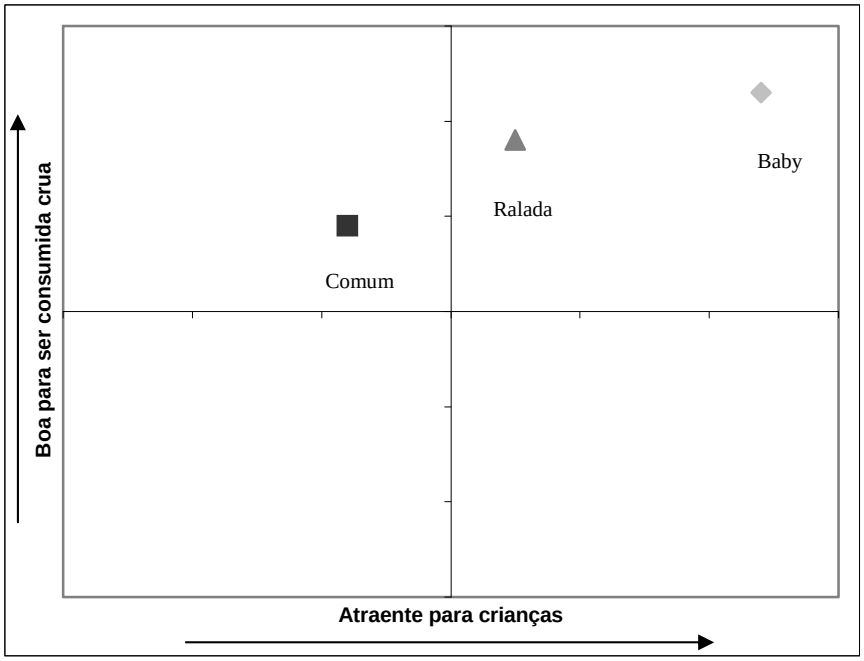

Figura 16 - Mapa perceptual – atraente para crianças vs boa para se consumida crua

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

A figura 16 mostra que a cenoura Baby é percebida como um produto posicionado para crianças e considerado muito bom para ser consumido cru. Sua vinculação ao púbico infantil, deve-se a sua graciosidade e formato em miniatura. É preferida para o consumo crua, em função da maciez, crocância e sabor adocicado; características que lhe garante um bom sabor. A praticidade colabora com a boa avaliação por ela ser um produto pronto para o consumo.

A seguir, é apresentado um mapa perceptivo (figura 17) que permite a visualização dos sete atributos considerados mais importantes pelos entrevistados em relação ao preço.

A figura 17 mostra que os três produtos estão posicionados de forma bastante diferente em relação ao preço, sendo a cenoura Baby a mais cara delas. Além desse aspecto, apesar de estar mais bem posicionada em relação à cenoura Ralada, é percebida como sendo mais perecível e tendo menor quantidade de vitaminas que a cenoura Comum. Em compensação, comparada aos outros dois tipos de cenoura, ela é percebida como tendo melhor paladar, melhor para ser consumida crua, mais atraente para as crianças e com aspecto mais saudável que os concorrentes.

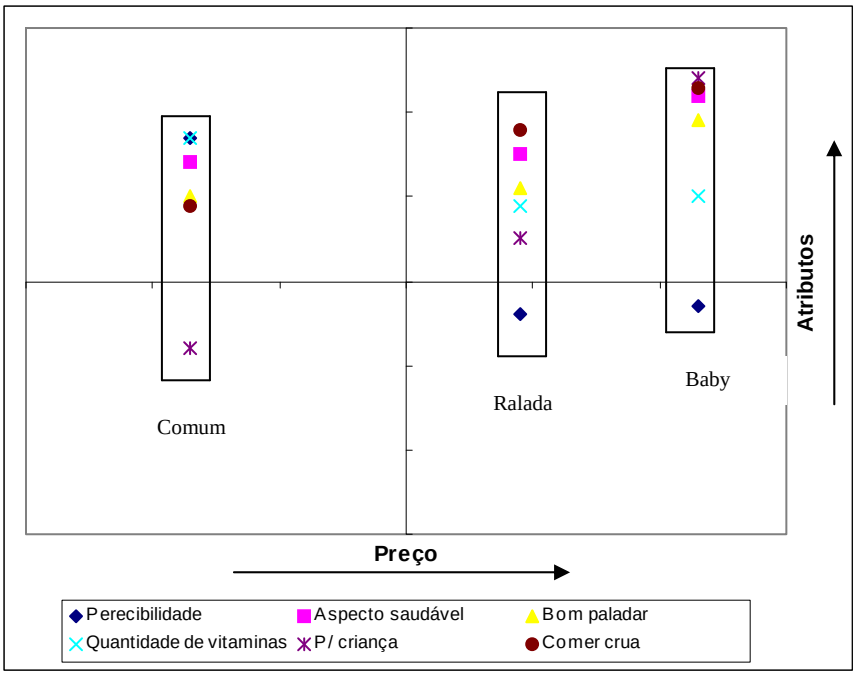

Figura 17 - Mapa perceptivo contendo os sete atributos considerados mais importantes

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

Baseado nessas informações, não é difícil deduzir que ações se fazem necessárias para modificar as crenças das pessoas em relação aos atributos *perecibilidade* e *quantidade de vitaminas* da cenoura Baby.

Durante a fase de coleta de dados foram constados alguns aspectos importantes, que podem auxiliar nesse processo de modificação das crenças. O primeiro, é que a maioria dos entrevistados carece de informações sobre a cenoura Baby, até porque não possuem o hábito de comprá-la. O outro, é que além da cenoura Baby resistir até vinte dias, se conservada sob refrigeração, existem marcas com até 70% mais de pró-vitamina A. Portanto, uma ação de comunicação pode ajudar a promover o deslocamento desses dois atributos no mapa.

4.4
Matriz Importância / Desempenho

Com a finalidade de visualizar a importância dos atributos considerados na avaliação e os desempenhos de cada um dos tipos de cenoura em relação a esses atributos, é apresentada na figura 18 a matriz importância / desempenho, seguida de uma breve análise.

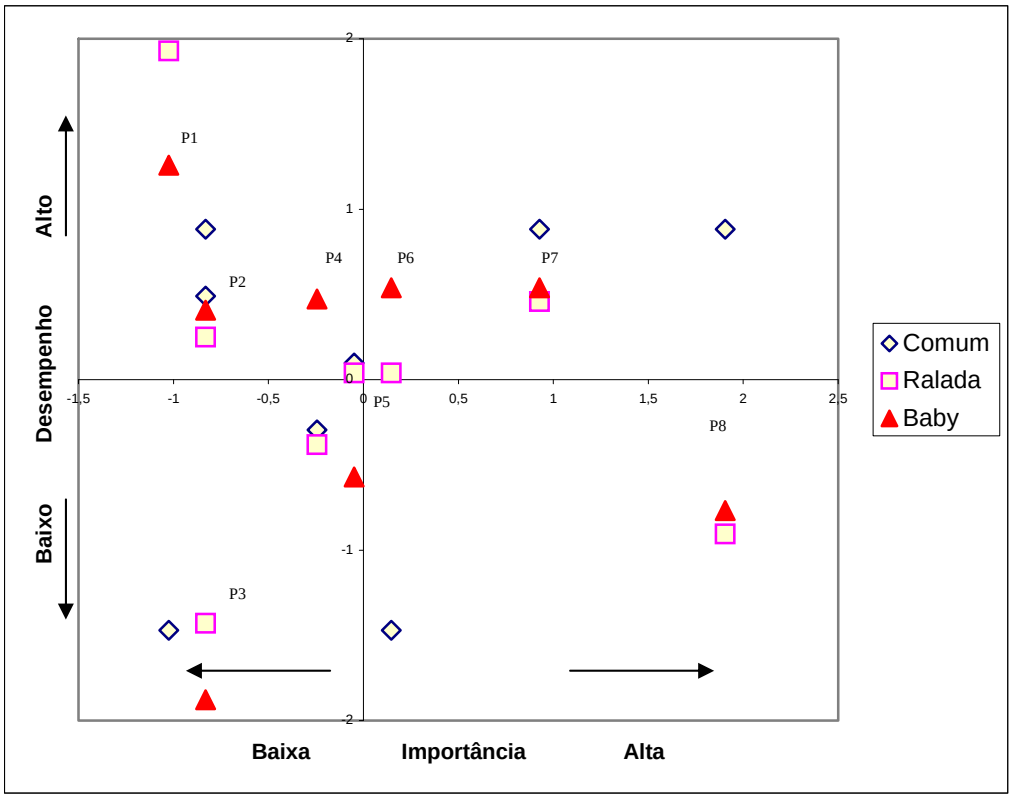

Figura 18 - Matriz importância/desempenho

Os dados utilizados na construção da matriz são os mesmos aplicados nos modelos multiatributos. Ou seja, as avaliações da importância de cada um dos atributos e a força das crenças de que a cenoura Baby possui cada um dos atributos, comparativamente aos outros dois tipos de cenoura também considerados neste estudo.

Situado no quadrante ‘alta importância e baixo desempenho’, está o atributo *perecibilidade* (P8), o qual requer ações imediatas de melhoria a fim de promover seu deslocamento para o quadrante ‘alta importância e alto desempenho’, caso a intenção seja competir com a cenoura Comum. Para que isso ocorra, pode-se promover ações de comunicação a fim de conscientizar o consumidor sobre a vida útil da cenoura Baby, que chega até vinte dias após o processamento, se for mantida sob refrigeração, na temperatura adequada.

A cenoura Baby tem dois atributos plotados no quadrante ‘alta importância e alto desempenho’: *sabor adocicado* (P6) e *quantidade de vitaminas* (P7). Desses dois atributos, apenas a quantidade de vitaminas requer ações de melhoria. Apesar

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA

de não haver grande distanciamento da cenoura Baby em relação a cenoura Comum, tipo que apresenta o melhor desempenho no atributo, é importante promover alterações no produto para surpreender o consumidor. Para tanto, é possível utilizar, na produção, variedades de cenoura que possuem maior quantidade de vitaminas. A Esplanada, por exemplo, além de ser recomendada para o processamento, destaca-se pela grande quantidade de pró-vitamina A.

A cenoura Baby apresentou o pior desempenho nos atributos *preço* (P3) e *custo-benefício* (P5), comparativamente às concorrentes. Mas, como eles são considerados de baixa importância, teoricamente não seria motivo de preocupação. Porém, há de se considerar que as técnicas diretas utilizadas na pesquisa, podem ter causado constrangimento para os entrevistados no momento da avaliação da importância do atributo preço e, conseqüentemente, ter gerado viés.

De qualquer forma, podem ser promovidas ações em relação a esses atributos, de forma a melhorar o valor percebido pelo cliente em relação à cenoura Baby. Uma delas, é rever custos e margens, com a finalidade de adequar o preço ao valor percebido pelo consumidor. A outra é mudar a crença do consumidor em relação à sua perecibilidade e quantidade de pró-vitamina A, conforme sugerido anteriormente.

No quadrante ‘baixa importância e alto desempenho’ estão plotados *crocância* (P4), *sabor intenso* (P2) e *praticidade* (P1) da cenoura Baby. Atributos pouco valorizados pelos entrevistados. Destaque para a praticidade, que foi o seu atributo mais bem avaliado por outro lado e, por outro, foi considerado o menos importante entre os considerados.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0611964/CA