

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Raphael Alves de Mello Faria

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA DE  
CHOCOLATES CACAU SHOW**

Porto Alegre

2010

Raphael Alves de Mello Faria

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA DE  
CHOCOLATES CACAU SHOW**

Trabalho de conclusão de curso de graduação de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr<sup>a</sup>. Teniza Silveira

Porto Alegre

2010

Raphael Alves de Mello Faria

OS FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA DE  
CHOCOLATES CACAU SHOW

Conceito final:

Aprovado em:

Banca examinadora:

Prof, Dr.....

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup>. Teniza Silveira

“Deus nos fez perfeitos e não escolhe os capacitados, capacita-os. Fazer ou não fazer algo só depende da nossa vontade e perseverança.”

Albert Einstein

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra de chocolates Cacau Show. Este trabalho apresenta um levantamento referente ao mercado de chocolates, as etapas do comportamento de compra do consumidor e os estágios do processo de decisão de compra na revisão da literatura, juntamente com uma pesquisa exploratória realizada junto a dez consumidores de chocolates em Porto Alegre, através de um roteiro semi-estruturado aplicado em outubro de 2010. Em sua dimensão metodológica, o presente trabalho utilizou-se de uma pesquisa quantitativa através de um questionário estruturado a partir da análise da etapa exploratória. A coleta dos dados ocorreu através da aplicação do questionário aplicado com duzentos e sessenta e nove consumidores de chocolate em Porto Alegre entre os meses de outubro e novembro de 2010. A análise dos resultados permitiu identificar o perfil dos consumidores da Cacau Show, bem como os fatores pelos quais se compra na Cacau Show.

**Palavras-chave:** Chocolate. Comportamento do consumidor. Processo de compra.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Processo de Motivação Humana .....	30
<b>Figura 2:</b> Processo Perceptivo .....	33
<b>Figura 3:</b> Busca de informação .....	38
<b>Figura 4:</b> Estágios do Processo de decisão de compra .....	39
<b>Quadro 1:</b> Atributos Valorizados nos Chocolates .....	53
<b>Figura 5:</b> Gênero dos Entrevistados .....	54
<b>Figura 6:</b> Idade dos entrevistados .....	55
<b>Figura 7:</b> Estado Civil .....	56
<b>Figura 8:</b> Escolaridade .....	56
<b>Figura 9:</b> Renda Familiar .....	57
<b>Figura 10:</b> Período da ultima compra de produto Cacau Show .....	58
<b>Figura 11:</b> Freqüência de Consumo de Chocolate .....	59
<b>Figura 12:</b> Freqüência de Compra de Marca .....	60
<b>Figura 13:</b> Preferência da Marca .....	61
<b>Figura 14:</b> Motivos de Preferência da Marca .....	62
<b>Figura 15:</b> Fatores de Compra Cacau Show .....	63
<b>Figura 16:</b> Finalidade da Compra .....	64
<b>Figura 17:</b> Ocasão do Presente .....	65
<b>Figura 18:</b> Conhecimento da empresa .....	66
<b>Tabela 1:</b> Identificação dos Pontos Fracos .....	67
<b>Tabela 2:</b> Identificação dos Pontos Fortes .....	68

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	09
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
1.3 OBJETIVOS	11
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b>	<b>11</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b>	<b>11</b>
1.4 JUSTIFICATIVA	12
<b>2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR</b>	<b>13</b>
2.1 HISTÓRIA DO CHOCOLATE	13
2.2 O CACAU	14
2.3 CACAU NO BRASIL	14
2.4 A INDÚSTRIA CHOCOLATEIRA NO BRASIL	15
2.5 AMBIENTE ECONÔMICO	17
2.6 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	18
<b>2.6.1 Histórico e Caracterização da Cacau Show</b>	<b>18</b>
<b>2.6.2 Concorrência</b>	<b>21</b>
<b>3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>22</b>
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
<b>3.1.1 Fatores Culturais</b>	<b>23</b>
3.1.1.1 Cultura	23
3.1.1.2 Sub-cultura	24
3.1.1.3 Classes Sociais	25
<b>3.1.2 Fatores Sociais</b>	<b>26</b>
3.1.2.1 Grupos de Referência	26
3.1.2.2 Família	28
<b>3.1.3 Fatores Pessoais e Psicológicos</b>	<b>29</b>
3.1.3.1 Motivação	30
3.1.3.2 Percepção	33
3.1.3.3 Aprendizagem	34
3.1.3.3.1 <i>Aprendizagem Cognitiva</i>	34

3.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	35
<b>3.2.1 Papéis do comprador.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.2 Comportamento de compra.....</b>	<b>36</b>
3.2.2.1 Tipos de comportamento.....	36
3.3 OS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	39
<b>3.3.1 Reconhecimento do Problema.....</b>	<b>39</b>
<b>3.3.2 Busca de Informação.....</b>	<b>40</b>
<b>3.3.3 Avaliação das Alternativas.....</b>	<b>41</b>
<b>3.3.4 Decisão de Compra.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.5 Comportamento Pós-Compra.....</b>	<b>45</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>47</b>
4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	47
<b>4.1.1 Amostra.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.2 Coleta de Dados.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.3 Análise dos Dados.....</b>	<b>48</b>
4.2 PESQUISA QUANTITATIVA.....	48
<b>4.2.1 Questionário.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2.2 Caracterização da Amostra.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2.3 Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.4 Coleta de Dados.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.6 Análise dos Dados.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.5 Digitação e Processamento de Dados.....</b>	<b>51</b>
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
5.1 ANÁLISE DOS DADOS ETAPA QUALITATIVA.....	52
5.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS.....	53
<b>5.2.1 Perfil dos Entrevistados.....</b>	<b>54</b>
5.2.1.1 Gênero.....	54
5.2.1.2 Faixa Etária.....	54
5.2.1.3 Estado Civil.....	55
5.2.1.4 Escolaridade.....	56
5.2.1.5 Renda Familiar.....	56
<b>5.2.2 Frequência de Compra Cacau Show.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2.3 Hábitos de Consumo.....</b>	<b>58</b>
5.2.3.1 Frequência de Consumo de Chocolate.....	59

5.2.3.2	Frequência de Compra de Marca	59
5.2.3.3	Preferência da Marca	60
5.2.3.4	Motivos da Preferência da Marca	61
5.2.3.5	Fatores de Compra Cacau Show	62
5.2.3.6	Finalidade da Compra Cacau Show	63
5.2.3.7	Datas Comemorativas	64
5.2.3.8	Conhecimento da Empresa	65
<b>5.2.4</b>	<b>Percepção dos Consumidores</b>	<b>66</b>
5.2.4.1	Pontos Fracos	66
5.2.4.2	Pontos Fortes	68
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>70</b>
6.1	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	70
6.2	FATORES DE DECISÃO DE COMPRA	70
6.3	HÁBITOS DE COMPRA	70
6.4	OCASIÕES E FREQUÊNCIAS DE COMPRA	70
6.5	MOTIVO DE COMPRA	71
6.6	PROPOSTAS PARA A EMPRESA	71
6.7	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	71
6.8	SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	72
6.9	CONCLUSÕES	72
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>75</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO PARA APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS</b>	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA PESQUISA COM OS CONSUMIDORES</b>	<b>78</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema que permite compreender a rotina diária das pessoas e a maneira como se relacionam com produtos, serviços e até mesmo com outros indivíduos.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) entender o comportamento do cliente é de fundamental importância para o sucesso das organizações, uma vez que o estudo deste tema oferece os conhecimentos básicos necessários para a tomada de decisão das empresas bem sucedidas.

O chocolate é um produto mundialmente apreciado e que por muito tempo foi designado como sendo prejudicial à saúde. No entanto, pesquisas mais recente reforçam a tese de que o chocolate consumido moderadamente pode ser benéfico à saúde.

Hoje, o chocolate no Brasil é considerado por todo o universo consumidor como um alimento moderno, que repõe as energias gastas no dia-a-dia e proporciona prazer ao consumi-lo.

O mercado de chocolates no Brasil teve grande crescimento e está sendo observado há tempos, especialmente depois do sucesso da Cacau Show.

A Cacau Show é a maior indústria na produção de chocolates finos do Brasil.

Assim o objetivo principal desse trabalho é identificar quais os fatores que influenciam o consumo de chocolates Cacau Show.

Neste contexto, no sentido de ampliar o conhecimento sobre a percepção do consumidor em relação ao consumo de chocolate Cacau show, decidiu-se realizar esta pesquisa quantitativa, incluindo bibliografia específica e entrevista exploratória com consumidores.

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Este estudo tem no capítulo 1, os objetivos que nortearam o trabalho. O capítulo 2 apresenta uma abordagem dos temas relacionados com o setor do estudo

e da empresa a qual foi pesquisada. O capítulo 3 apresenta a revisão bibliográfica como foco principal os fatores que influenciam os consumidores no processo de compra, englobando assim, o comportamento e processo de decisão de compra dos consumidores. No capítulo 4, são apresentados o método adotado na pesquisa, amostra. No capítulo 5, é apresentada a análise dos resultados, e o capítulo 6 apresenta as conclusões, limitações do estudo, implicações gerenciais e são feitas sugestões para pesquisas futuras.

## 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os consumidores são pessoas que compram bens, serviços, idéias para si ou para outras pessoas.

O estudo do comportamento do consumidor foca como os indivíduos decidem comprar e usar mercadorias e serviços.

Segundo Engel (2000), o processo de decisão de compra é um resultado de necessidades, desejos, informações, seleção de alternativas e influencias de estímulos de marketing, estímulos macro-ambientais e características do consumidor (culturais, sociais, pessoais e psicológicas).

Um estudo regular realizado pelo IBOPE (2008)<sup>1</sup> revelou um aumento no consumo de chocolate no Brasil desde 1999.

“O comportamento do consumidor acompanha o investimento publicitário nessa categoria. Em 2007 a categoria chocolates apresentou investimento de R\$ 83 milhões, o que representa um aumento de 27% em comparação com 2006”, relatou Dora Câmara, diretora comercial do IBOPE (2008)<sup>2</sup>.

O mercado de chocolates no Brasil teve grande crescimento e está sendo observado há tempos, especialmente depois do sucesso da Cacau Show.

---

<sup>1</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. IBOPE mapeia o consumo de chocolate no Brasil. **Ibope Mídia**, 2008. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=cald&comp=IBOPE+Inteligência&docid=228B3EDE7839B55D832574120068E31C>>. Acesso em: 02 out. 2010.

<sup>2</sup> Ibidem.

Nota-se que a empresa investe significativamente no mercado de franquias, estabelecendo metas de novas lojas ao ano a fim de aumentar sua participação e penetração no mercado.

Por isso, é de fundamental importância realizar uma pesquisa sobre os fatores que influenciam o consumo desta marca a fim de entender os motivos que levam à aquisição dos produtos Cacau Show e conseqüentemente, no crescimento desta empresa.

O foco deste trabalho é a identificação dos atributos valorizados pelos consumidores. Portanto esta pesquisa tem como objetivo responder a seguinte questão: **Quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra de chocolate Cacau Show?**

### 1.3 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo são os seguintes.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra de chocolates Cacau Show.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar hábitos de compra
- Analisar as ocasiões e freqüência de compra
- Identificar o motivo que proporcionou a compra (consumo ou presente)
- Identificar as percepções do consumidor

## 1.4 JUSTIFICATIVA

A Cacau Show é a maior indústria de chocolates finos do Brasil. A empresa atua no mercado de produtos especializados, pois oferece um produto de qualidade com preço acessível ao consumidor.

A Cacau Show surgiu a partir do espírito empreendedor de seu fundador. O proprietário da empresa busca atuar com uma posição já consolidada no mercado como referência de chocolates artesanais no Brasil.

Com o potencial crescimento do mercado de chocolates, a Cacau Show busca investir na expansão da marca através de franquias a fim de consolidar sua liderança no segmento de chocolates finos.

Com o propósito de identificar quais os fatores que influenciam o consumo de chocolates Cacau Show, resolveu-se investigar o comportamento dos consumidores que compram este tipo de produto.

Pensando nestas questões propõe-se realizar uma pesquisa com os consumidores de chocolates em Porto Alegre, verificando seus hábitos, preferências e os fatores que influenciam o processo de compra de chocolates Cacau Show.

Os resultados obtidos nesta pesquisa servirão para compreender os motivos pelo qual tornam a empresa líder de mercado, além de servir como fonte de orientação para modificações a serem realizadas nos produtos, processos e estratégias da empresa.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

### 2.1 HISTÓRIA DO CHOCOLATE

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates Cacao Amendoim Balas e derivados (ABICAB) ([20--])<sup>3</sup>, a história o cacau e, conseqüentemente, do chocolate, tem sua origem bastante remota e não se pode determinar quem o descobriu ou utilizou pela primeira vez.

O pouco que se sabe está envolto pela mitologia. Conta uma lenda asteca que *Quetzalcoatl*, deus da lua, roubou uma árvore de cacau da terra dos filhos do sol, para presentear seus amigos, os homens, com aquela delícia dos deuses.

Essa lenda deve ter influenciado Carlos Linnaeus, botânico sueco, que classificou a planta, denominando-a *Theobroma cacao* do grego *Theo* (Deus) e *broma* (alimento).

Apesar de tudo, tem-se certeza que o cacau é originário das regiões tropicais das Américas do Sul e Central.

Quando os espanhóis, sob o comando de Fernando Cortez, iniciaram a conquista do México, em 1519, notaram que os nativos ofereciam aos deuses, estranhos tabletes escuros. Ficaram intrigados, mas logo descobriram sua origem: eram feitos dos frutos do cacaueiro, uma árvore quase sagrada para os índios.

Os astecas chamavam de *cacahuatl* o fruto da árvore e de *tchocolath* a bebida fria e espumante, preparada por ele. Foi, aliás, com uma taça dessa bebida que o imperador Montezuma recebeu Cortez pela primeira vez, em sinal de boas-vindas e de consideração.

No começo, entretanto, os espanhóis não apreciaram o chocolate. Cortez teve que impor-lhes seu uso, pois, como escreveu ao imperador Carlos V, "uma taça da preciosa bebida permitia aos homens caminhar um dia inteiro sem necessidade de outros alimentos".

---

<sup>3</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATE, CACAU, BALAS E DERIVADOS. Disponível em: <[http://www.abicab.org.br/index\\_home.htm](http://www.abicab.org.br/index_home.htm)>. Acesso em: 02 out. 2010.

"Pelas virtudes maravilhosas" e uso cada vez mais difundido, o cacau acabou se transformando em moeda. Dez favas valiam um coelho. E por 100 favas de primeira qualidade adquiria-se uma escrava.

## 2.2 O CACAU

O cacauzeiro, também chamado palmeira-cacau, é uma planta da família das sterculiaceas e sua árvore tem uma particularidade: dá ao mesmo tempo brotos, flores, folhas e frutos.

A altura do cacauzeiro varia entre 4 e 12 m., mas na América tropical pode chegar a 15 m. Tem uma casca fina e lisa. Sua madeira é rosada, porosa e leve.

Os frutos são alongados, cheios de sulco. Seu tamanho varia conforme a espécie, variedade, solo, clima e qualidade da árvore. Medem, em média, de 12 a 20 centímetros de comprimento. Pesam entre 300 e 600 gramas e têm no interior uma polpa branca, viscosa, contendo de 20 a 50 sementes: as favas de cacau.

Existem mais de 16 espécies de cacau, mas duas são as mais comuns: *Theobroma cacao* L (criollo venezuelano) e *Theobroma leiocarpum* Bern, o cacau forasteiro ou cacau roxo, como é mundialmente conhecido. O cacau roxo se subdivide nestas quatro variedades: Comum, Pará, Maranhão e Catongo.

Árvore tropical, o cacauzeiro é cultivado em áreas tropicais e subtropicais, caracterizadas pela fertilidade do solo e pelo equilíbrio das condições climáticas, pois é bastante sensível aos excessos de chuva e sol.

## 2.3 CACAU NO BRASIL

O cacau chegou ao Brasil, pelo Estado do Pará, em 1746, sendo posteriormente levado para o Estado da Bahia, onde a cultura se desenvolveu em bases econômicas.

O cacauero exige temperatura sempre superior a 20 graus e, por isso, sua faixa ideal para cultivo, no Brasil, fica entre os Estados do Espírito Santo, Bahia e Rondônia. O maior produtor nacional é a Bahia, com 75% da colheita brasileira (era de 96,9% antes do surgimento do fungo da vassoura de bruxa).

O Brasil liderou a produção mundial de cacau no período entre 1905 e 1910, ocupando hoje o 5º lugar, cuja liderança mundial da produção de cacau pertence à Costa do Marfim-África, com 1.332.000 toneladas. (ABICAB, [20--])<sup>4</sup>

A partir de 1520, a Espanha começou a receber as primeiras remessas de cacau. Foi nesse país que surgiram as primeiras indústrias chocolateiras, no fim do século XVI.

Em 1659, Luiz XV concedeu a David Chaliou, oficial da rainha, o privilégio de "fabricar e vender, por 19 anos, uma composição que se chamava chocolate". Nascia, assim, a primeira fábrica francesa de chocolate.

Em 1765 surge a primeira fábrica de chocolate nos Estados Unidos, a Cia. Baker. Assim nascia uma verdadeira indústria chocolateira, com os processos mecânicos substituindo os métodos artesanais.

## 2.4 A INDÚSTRIA CHOCOLATEIRA NO BRASIL

Em 1972, 226 anos depois da chegada do cacau no Brasil, a situação do mercado brasileiro de chocolate não era das mais promissoras, nem para os produtores de cacau e nem para a indústria do chocolate.

A grande questão era saber o motivo de o brasileiro consumir tão pouca quantidade de chocolate. A indústria brasileira já possuía tecnologia capaz de produzir chocolate à altura dos melhores do mundo, com uma grande variedade de produtos e sabores.

Pesquisas foram feitas e se verificou que até 1972 o chocolate era visto pelo consumidor brasileiro apenas como guloseima, coisa para crianças e mulheres da classe A, assim mesmo em ocasiões especiais. Havia também muitos preconceitos contra ele, pois era rotulado de produto que engorda, causador de espinhas,

---

<sup>4</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATE, CACAU, BALAS E DERIVADOS. Disponível em: <[http://www.abicab.org.br/index\\_home.htm](http://www.abicab.org.br/index_home.htm)>. Acesso em: 02 out. 2010.

“estraga os dentes” entre outros. A pesquisa revelou também que as donas de casa se consideravam culpadas de má administração do orçamento doméstico se incorporassem às compras habituais um item supérfluo e dispensável, visto que o chocolate era visto apenas como guloseima. O perfil do consumidor era totalmente negativo. Todos ficavam relutantes diante do produto, menos as crianças, grandes consumidoras.

Em 1971, em reunião realizada no Equador, os países produtores de cacau decidiram lançar a idéia da realização de campanhas nacionais, com o objetivo de incentivar o consumo do chocolate. Os produtores brasileiros trouxeram a idéia e iniciaram a sua divulgação, por intermédio do Comitê Nacional de Expansão do Consumo Interno do Chocolate, órgão criado no âmbito da ABICAB e do qual participaram as empresas fabricantes de chocolate e o próprio Governo, através da CEPLAC - Comissão Executiva do Plano de Recuperação da Lavoura Cacaueira.

O objetivo principal dessa união de esforços era promover a Campanha Institucional, no Brasil, para incentivar o consumo do chocolate, mudando a imagem do produto perante os consumidores. E, a partir de sua realização, criar o hábito de consumo, dando ao chocolate um novo e permanente dimensionamento no mercado.

A Campanha Institucional do Chocolate, realizada por 11 anos sem interrupção, nos principais meios de comunicação, baseou-se, fundamentalmente, nos aspectos alimentícios, gustativos, energéticos e de preço, com os temas:

- O mais gosto do chocolate é ser alimento
- Chocolate anima a vida
- Coma chocolate
- Energia que dá água na boca
- Chocolate é energia que não pesa no seu bolso

Assim, foi possível mudar a imagem do chocolate junto aos consumidores nacionais. Em 11 anos, a produção nacional do chocolate cresceu de forma constante e expressiva, alcançando resultado de 163% de crescimento. Quando do início da Campanha, em 1973, a produção brasileira de chocolate era de 46.000 toneladas. No seu final, em 1983, era de 121.000 toneladas.

O crescimento do consumo se manteve, mesmo após o término da Campanha Institucional Coletiva.

Hoje, o chocolate no Brasil é considerado por todo o universo consumidor como um alimento moderno, que repõe as energias gastas no dia-a-dia e proporciona prazer ao consumi-lo.

## 2.5 AMBIENTE ECONÔMICO

Um estudo regular realizado pelo IBOPE (2008)<sup>5</sup> revelou um aumento no consumo de chocolate no Brasil desde 1999. Na época em que o estudo começou a ser realizado no País, 57% da população consumia chocolate, enquanto que em 2007, 67% dos brasileiros afirmam consumir habitualmente os mais variados tipos de chocolate. As mulheres são as maiores consumidoras de chocolate. Do total dos consumidores, elas representam 56% contra 44% de homens.

A pesquisa afirma que 67% dos consumidores de chocolate (aqueles que consumiram o produto nos últimos 7 dias) consomem sete ou mais unidades de chocolate por semana e 23% comem entre três e seis unidades por semana. Entre os “chocolatras”, ou seja, aqueles que consomem sete ou mais unidades de chocolate por semana, as mulheres também são maioria (58%).

“O comportamento do consumidor acompanha o investimento publicitário nessa categoria. Em 2007 a categoria chocolates apresentou investimento de R\$ 83 milhões, o que representa um aumento de 27% em comparação com 2006”, relatou Dora Câmara, diretora comercial do IBOPE (2008)<sup>6</sup>.

Atualmente o Brasil ocupa a quarta posição no ranking dos maiores consumidores de chocolate, atrás de Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido (ABICAB, [20--])<sup>7</sup>. Apesar de estar entre os maiores produtores de chocolates no

<sup>5</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. IBOPE mapeia o consumo de chocolate no Brasil. **Ibope Mídia**, 2008. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Inteligência&docid=228B3EDE7839B55D832574120068E31C>>. Acesso em: 02 out. 2010.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATE, CACAU, BALAS E DERIVADOS. Disponível em: <[http://www.abicab.org.br/index\\_home.htm](http://www.abicab.org.br/index_home.htm)>. Acesso em: 02 out. 2010.

mundo, o Brasil ainda oferece grandes oportunidades de crescimento porque tem um consumo per capita pequeno de 2 kg de chocolate por habitante ao ano enquanto diversos países apresentam números muito maiores tais como Suíça (11,4 kg), Reino Unido (9,5 kg), Bélgica (8,7 Kg), Alemanha (8,6 kg) entre outros.

## 2.6 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

### 2.6.1 Histórico e Caracterização da Cacau Show

Alexandre Tadeu da Costa, fundador da Cacau Show (2009)<sup>8</sup>, deu início em 1988 aos negócios da empresa revendendo chocolates de uma indústria fornecedora. Na primeira páscoa da Cacau Show, foram vendidos, entre outros produtos, dois mil ovos de 50 gramas. Quando ainda era estudante, com 17 anos, deparou-se com seu primeiro grande desafio no ramo dos chocolates: a indústria fornecedora informou-lhe da impossibilidade de produzir ovos na gramatura desejada. A solução encontrada pelo empresário, para cumprir a venda direta feita das duas mil unidades, foi fabricar a quantidade necessária de ovos de páscoa em casa, com a ajuda de uma produtora artesanal.

Essa venda gerou o primeiro capital inicial da empresa, avaliado então em US\$ 500,00 e com esse investimento a empresa deu início às suas atividades, no bairro da Casa Verde, em São Paulo.

O mercado de chocolates artesanais foi julgado por Alexandre como pouco explorado na época. Desse modo, a empresa preencheu um espaço de mercado carente de ofertas com forças competitivas diferenciadas.

Visando a não dependência de uma demanda sazonal única ao ano, como é o caso da Páscoa, Alexandre buscou desenvolver outros produtos além daqueles oferecidos no período. Buscou como alternativa um novo produto com baixo custo e sedutor aos olhos e bocas dos compradores; tendo assim seu lucro obtido em volume vendido e não por altos preços unitários, desenvolvendo então o Cerejão. O

---

<sup>8</sup> CACAU SHOW: um show de chocolate. Disponível em: <[www.cacaushow.com.br](http://www.cacaushow.com.br)>. Acesso em: 07 ago. 2010.

primeiro produto da Cacau Show, vendido ao longo do ano, contava com um recheio mais barato do que a massa de chocolate. Dessa forma o produto era oferecido ao mercado consumidor com um valor acessível.

A distribuição do produto foi realizada em padarias e mini-mercados do próprio bairro onde era instalada a então sede da empresa: na Casa Verde.

Para a manutenção e até expansão de sua clientela na venda direta, ele buscou alternativas como amostras gratuitas deixadas nas casas, acompanhadas de catálogos e uma cartinha apresentando seu produto. Na carta comunicava que estaria ali no próximo dia, caso houvesse interesse na compra de outras unidades do bombom.

Na venda direta, porém, havia a possibilidade de postergação de pagamento, o que revelava um prazo maior de recebimento para a Cacau Show. Com isso, era quase inviável a manutenção de estoques e com pequeno capital de giro, acabava por repor os materiais na medida em que os pagamentos eram feitos.

A Cacau Show (2009)<sup>9</sup>, com dois anos de sua abertura, fechou contrato com a primeira grande rede nacional de varejo, as Lojas Brasileiras, e em 1990 passou a fornecer chocolates para a rede. Nesse mesmo período a Cacau Show ingressava na Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e Derivados (ABICAB). A Associação é responsável por agregar as principais empresas e indústrias brasileiras do setor, promovendo produtos, trabalhando em conjunto a agências regulamentadoras (com ações como controle de padrões de qualidade, por exemplo), entre outras atividades.

A Cacau Show (2009)<sup>10</sup> é a maior indústria na produção de chocolates finos do Brasil. Além disso, se tornou uma das maiores franqueadoras do país, sendo a maior rede de chocolates finos do Mundo. Atualmente existe mais de 800 lojas com a marca Cacau Show, em mais de 300 cidades, em 23 estados.

Os produtos seguem um padrão internacional de qualidade alinhado a uma competitividade excelente. Tem por filosofia, se empenhar ao máximo em fazer que os produtos tenham a melhor qualidade, com preço justo e excelente apresentação.

---

<sup>9</sup> CACAU SHOW: um show de chocolate. Disponível em: <[www.cacaushow.com.br](http://www.cacaushow.com.br)>. Acesso em: 07 ago. 2010.

<sup>10</sup> Ibidem.

## FILOSOFIA

Produzir e distribuir chocolates de alto padrão com aparência artesanal, produzindo-os em larga escala e com custos baixos.

## MISSÃO

Proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável e excelência em produtos e serviços, sendo referência na gestão do negócio de chocolate.

## VISÃO

Ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo, oferecendo a seus clientes e parceiros uma relação duradoura, com foco no crescimento, rentabilidade e responsabilidade sócio-ambiental.

## VALORES

- Ética, respeito e honestidade
- Compromisso com o crescimento e resultados
- Prática da inovação
- Incentivo e reconhecimento ao desenvolvimento individual
- Cuidando consigo mesmo, com o outro e com os detalhes

Nota-se que a empresa investe significativamente no mercado de franquias, estabelecendo metas de novas lojas ao ano a fim de aumentar sua participação e penetração no mercado. Além disso, se caracteriza por realizar grandes investimentos em publicidade, sendo que a receita destinada à propaganda aumenta 5% ao ano.

Nesse contexto a empresa Cacau Show vem assumindo uma liderança de mercado, no segmento de lojas especializadas, pois oferece um produto de qualidade com preço acessível ao consumidor. A empresa apresentou um

crescimento de 65% em 2009 em relação ao ano de 2008, o que reforça a sua posição já consolidada no mercado como referência de chocolates artesanais no Brasil. Os produtos custam em média um quinto dos produtos semelhantes da concorrência, e com isso a Cacau Show consegue atrair uma massa de consumidores, principalmente na classe C, que estava fora do público da Kopenhagen. Em 2009, as receitas da Cacau Show superaram pela primeira vez as da Kopenhagen.

### **2.6.2 Concorrência**

A Cacau Show apresenta hoje como seu principal concorrente o Grupo CRM, controlador da Kopenhagen, que atua no mercado de chocolates Premium, tendo como público alvo as classes A e B. Diante do sucesso da Cacau Show o Grupo CRM buscou investir neste mercado e competir efetivamente com a Cacau Show. No início deste ano, o CRM lançou uma segunda marca, a Brasil Cacau, para disputar os consumidores da classe C, com preços muito próximos aos da Cacau Show.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Como referencial teórico, a pesquisa partiu de temas relevantes para este estudo, como: comportamento do consumidor e processo de compra.

#### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sabe-se que o entendimento do comportamento do cliente pode ser o fator diferencial que determinará se a empresa será bem sucedida ou não e, por esse motivo as organizações estão reconhecendo cada vez mais a importância deste estudo.

Por muito tempo as empresas possuíam como enfoque a fabricação dos produtos e venda de alguma forma destes no junto aos consumidores.

A partir da década de 50, o marketing passou ser orientado para o mercado, iniciando com a identificação das necessidades e desejos para então as empresas ajustarem as ofertas de forma adequada.

Esta nova orientação ratificou a importância da análise do consumidor e os fatores envolvidos no processo de decisão de compra, uma vez que o foco passa a ser o cliente e o correto entendimento de suas necessidades e desejos.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) há mais utilidade dos princípios do comportamento do cliente quando a organização possui uma orientação voltada ao cliente, ou seja, quando ela possui pleno entendimento do ambiente em que está inserida bem como das necessidades de seus clientes e que com base nestas informações estabelece planos e ações com o propósito de manter seus consumidores plenamente satisfeitos. Com isso, conseguem obter vantagens competitivas que proporcionam uma maior eficácia e desempenho empresarial.

Segundo Kotler (2000) a área de comportamento do consumidor estuda como o ser humano seleciona, compra, utiliza produtos, serviços e experiências para satisfazer as necessidades e desejos.

Neste sentido, Mowen e Minor apud Morsh e Samara (2005)<sup>11</sup> definem comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Comportamento do cliente é definido como atividades físicas e mentais realizadas pelos clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29)

Segundo Kotler (2000) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, cujo primeiro exerce a maior e mais profunda influência.

### 3.1.1 Fatores Culturais

#### 3.1.1.1 Cultura

O ser humano é influenciado constantemente por instituições, família, amigos, entre outros fatores a adquirir certos valores, crença e percepções sobre o mundo e que interferirão nos hábitos de consumo individuais.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000) a cultura é aprendida e desde a infância começamos a adquirir as crenças e costumes valorizados para a nossa cultura.

A Cultura serve para regular a sociedade através de normas e padrões de conduta aceitáveis para o individuo. Nem tudo que fazemos ou deixamos de fazer é em virtude das leis que regulam o país, mas sim de normas e padrões culturais aprendidas com o tempo.

Edward T. Hall apud Schiffman e Kanuk (2000)<sup>12</sup> afirma que cultura é um

---

<sup>11</sup> MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. apud SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco. **Comportamento do Consumidor Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

<sup>12</sup> HALL, Edward apud SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

molde no qual nós estamos incluídos, e que controla nossa vida diária de muitos modos insuspeitos.

“Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 394)

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), cultura é a soma de diversos aspectos da sociedade, como valores, costumes e crenças desenvolvidos e aprendidos ao longo do tempo e que influenciam o comportamento dos consumidores.

Entendo que as crenças de um indivíduo são as convicções que o mesmo possui sobre determinados assuntos e que servem para nortear seus pensamentos e ações tanto na escolha de uma compra, como em todos os momentos de sua vida social. Falar sobre crença me faz refletir sobre o que normalmente gera muita polêmica em diversos grupos sociais, como a crença religiosa ou política de cada indivíduo. No campo político, por exemplo, defensores de direita e de esquerda irão apresentar comportamentos de consumo divergentes entre si. Pode-se fazer esta afirmação, pois um indivíduo partidário de direita acredita em idéias liberais e capitalistas em contrapartida ao enfoque socialista no pensamento de um partidário de esquerda e que conseqüentemente se comportarão de maneira diferente enquanto consumidores de determinados produtos que refletem seus pensamentos.

### 3.1.1.2 Sub-cultura

Os consumidores são influenciados pela cultura geral e por subculturas que fornecem identificações e associações mais específicas ao indivíduo.

“Subculturas são culturas de grupos no interior de uma sociedade maior” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 154)

A identificação dos grupos inclui a raça, origem étnica, nacionalidade, religião, entre outros fatores que exercem influência sobre as regras de comportamento individual.

Podemos exemplificar a influência que a subcultura exerce ao analisar a força das tradições e hábitos típicos dos gaúchos que se diferem da cultura brasileira. A cultura brasileira influencia todos os brasileiros, fornecendo características comuns a todos os estados que possuem suas peculiaridades e subculturas predominantes.

### 3.1.1.3 Classes Sociais

Sabe-se que historicamente sempre existiu em todas as sociedades constituídas até então a estratificação social ou estrutura de classes. A identificação e análise das diferentes classes sociais ajudam a compreender as preferências e comportamentos de consumo singulares a cada classe.

Alguns autores definem classes sociais como:

“Posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um status mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 178)

Colaborando com este conceito, Kotler (2000) afirma que as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas refletem indicadores como escolaridade, ocupação, renda entre outros que colaboram para a similaridade de comportamentos e interesses de integrantes de mesma classe.

Percebo que a estrutura hierárquica das classes possui extrema importância para a compreensão das preferências de consumo do consumidor, pois muitos produtos e marcas possuem forte associação à determinada classe social, influenciando o padrão de compra tanto dos indivíduos pertencentes à mesma classe, como os de outras camadas sociais.

### 3.1.2 Fatores Sociais

Dentre os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, podem-se citar os grupos de referência, papéis sociais, família e status do consumidor.

#### 3.1.2.1 Grupos de Referência

Grupo de referência são os diversos grupos que o consumidor sofre influências na determinação dos comportamentos de consumo.

“Grupo de referência são pessoas, grupos e instituições que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 165)

Existem os grupos de referência normativa e comparativa, cujo primeiro influencia comportamentos e valores gerais, tendo um papel fundamental no desenvolvimento dos valores e atributos valorizados no consumo. Os pais exercem influência normativa sobre as crianças, moldando os hábitos e preferências de maneira direta.

Há também, os grupos de referência comparativa que influenciam o comportamento e atitudes do consumidor. Um grupo de referência comparativa pode ser um amigo ou família vizinha, cujos hábitos de consumo e estilo de vida podem significar um marco a ser imitado.

Solomon (2002) apresenta três maneiras dos grupos de referência influenciar os consumidores:

- Influência informativa: esta forma de influência ocorre quando o consumidor busca informações sobre o produto junto a profissionais especialistas ou associações que trabalham com o produto como profissão
- Influência utilitária: decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer as pessoas com as quais o indivíduo tem interações

- Influência expressiva de valor: ocorre quando o indivíduo compra determinado produto ou usa uma marca para associar a imagem que ele deseja ter ou aspira ser e promover a imagem que os outros possuem dele

Dentre os grupos de referência há aqueles que influenciam de maneira direta e indireta o comportamento das pessoas. Fazem parte do primeiro, todas aquelas pessoas que interagem diretamente com o indivíduo, como famílias, amigos, colegas de trabalho entre outros.

Podemos classificar como pertencentes ao grupo de referência indireto aquelas pessoas que o indivíduo não possui contato direto, mas que irão influenciar e condicionar atitudes e comportamentos de compra.

Entendo que este grupo é bastante utilizado pela área de marketing em campanhas publicitárias, através da participação de pessoas “famosas”, como artistas, ídolos do esporte a fim de criar a identificação do público-alvo e influenciá-los a adquirir e valorizar o consumo de determinado produto.

Podemos classificar os grupos de referência conforme os tipos de associações, grau de envolvimento do indivíduo com o grupo e tipo de influência que exerce.

Como resultado da combinação destas características, Schiffmann e Kanuk (2000) apresentam quatro grupos de referência:

- Grupo de contato: grupo com o qual o indivíduo possui contato direto e habitual e cujos valores, hábitos e atitudes são compartilhados e aprovados entre os mesmos
- Grupo de aspiração: grupo que o indivíduo não faz parte e não tem contato direto, mas almeja associar-se. Assim normalmente, este grupo influencia de maneira positiva as atitudes e comportamentos da pessoa
- Grupo de negação: grupo que a pessoa está associada e que tem contato direto, mas que não há aprovação do mesmo por parte dos valores, atitudes e hábitos valorizados pelo grupo. Como não há essa concordância e sinergia entre os mesmos, o consumidor tende a adotar atitudes opostas a do grupo

- Grupo de prevenção: grupo no qual a pessoa não possui contato direto, mas que também ela não aprova os hábitos e comportamentos do grupo, fazendo com que ela se comporte de maneira oposta às atitudes do grupo

O grau de influência exercido pelos grupos junto ao indivíduo irá variar a cada processo e decisão de compra. Isto porque outras variáveis irão determinar o peso dos grupos na decisão de compra do consumidor, como conhecimento do indivíduo sobre o produto ou serviço desejado, o poder do grupo de referência e a notabilidade do produto.

O conhecimento sobre o produto limita o poder dos grupos de referência sobre o indivíduo, pois se o mesmo conhece o produto e já possui opinião formada e aprovação do mesmo, a probabilidade dele alterar seu comportamento de consumo devido à opinião diferente de um influenciador é quase nula. Ele até pode experimentar outros produtos, mas a sua experiência irá determinar as suas preferências de consumo.

Os grupos de referência não exercem o mesmo poder de influência sobre os indivíduos para todos os produtos. A complexidade e riscos envolvidos no processo de compra são diretamente proporcionais à efetividade da influência dos grupos junto ao indivíduo. Compras usuais, que envolvem menores investimentos tendem a minimizar o poder dos grupos junto ao consumidor, uma vez que o mesmo pode experimentar e desenvolver a preferência por determinado produto e marca. A complexidade da compra de um veículo, desde o alto investimento como os riscos envolvidos, a opinião e grau de influência da família será muito maior do que no processo de compra de um chocolate, por exemplo.

### 3.1.2.2 Família

Schiffman e Kanuk (2000) definem a família como duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção que moram juntas.

A família exerce papel fundamental na determinação dos comportamentos de consumo das pessoas.

“Ela serve com um filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social, cultural, classe social e outros grupos de referência.” (MORSH; SAMARA, 2005, p. 73)

“Em geral, as famílias se caracterizam por uma residência em comum, pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio e cuidado mútuo e por um senso comum de identidade”. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 171)

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) existem quatro funções básicas que são exercidas pela família:

- Bem-estar econômico – o papel dos pais é desenvolver as condições econômicas de seus dependentes. Sabe-se que o papel de cada membro da família na obtenção do bem-estar econômico vem sofrendo alterações nas últimas décadas, cujo papel e contribuição de cada indivíduo para este fim inverteu-se ou alterou-se de maneira considerável. O acompanhamento de tais mudanças é de fundamental importância para os profissionais de marketing na medida em que tais alterações refletem novos comportamentos de consumo
- Apoio emocional – segundo esta linha, a função dos pais é prover apoio emocional aos seus filhos, como afeto, amor, confiança para que estes cresçam e desenvolvam as suas capacidades
- Estilos de vida adequados – outra função importante diz respeito à educação e os valores repassados pelos pais que desde pequeno moldam preferências através das experiências e atividades conjuntas

### **3.1.3 Fatores Pessoais e Psicológicos**

O consumidor é influenciado por diversos fatores psicológicos e pessoais para a identificação de uma necessidade e decisão de compra do indivíduo.

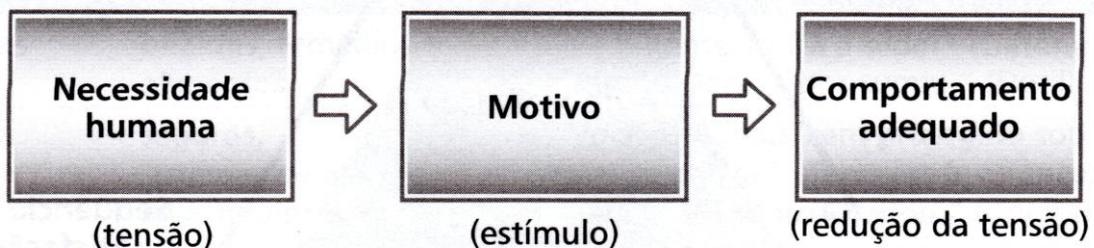
Segundo Kotler (2000) as escolhas de compra de um indivíduo são influenciadas por motivação percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Entendo que tais fatores influenciam o comportamento e decisão de compra do consumidor e são relevantes para definirmos cada um e mensurarmos de que maneira cada fator influência o indivíduo.

### 3.1.3.1 Motivação

Motivação é um assunto muito estudado na administração como também na psicologia, área em que diversos estudiosos desenvolveram teorias sobre este assunto. Schiffman e Kanuk (2000) conceituam motivação como a força motriz interna de cada um que os impulsiona a tomar a ação e que esta força é produzida por um estado de tensão que existe em função de uma necessidade não-satisfeita.

Segundo Engel, Blackwell e Minardi (2000) para que a motivação possa surgir é preciso haver tanto o estado interno de tensão como também o objeto-alvo para a redução desta tensão. Quando o indivíduo possui apenas um dos componentes, não há a sinergia para o atingimento do objetivo, seja por falta de um propósito ou por falta de moção para atingi-lo.



**Figura 1:** Processo de Motivação Humana  
Fonte: SAMARA; MORSCH, 2005, p. 103.

As necessidades humanas são base de estudo do marketing e a chave para o sucesso de uma empresa no mercado. O ser humano possui muitas necessidades em qualquer momento da vida, desde necessidades fisiológicas como psicogênicas.

As necessidades fisiológicas são indispensáveis para a sobrevivência do homem, como o alimento a água, o ar, abrigo e são à base de uma das teorias mais

importantes e conhecidas no meio acadêmico desenvolvida por Abraham Maslow na década de 50.

As necessidades psicogênicas são aprendidas no processo de inclusão do membro na cultura, como status, poder, afiliação entre outros.

“Necessidades psicogênicas refletem as prioridades da cultura e seus efeitos no comportamento irão variar de ambiente para ambiente.” (SOLOMON, 2002, p.104)

Para o autor, as necessidades podem ser utilitárias, onde os consumidores irão analisar racionalmente os atributos e benefícios funcionais e tangíveis dos produtos e também, hedônicas, cuja definição pode ser uma necessidade experiencial envolvendo respostas emocionais decorrentes do uso de um produto.

Diversas teorias motivacionais foram desenvolvidas para explicar o motivo pelo qual as pessoas se comportam de tal maneira.

Uma das teorias mais conhecidas neste campo são a Teoria de Freud e a questão do inconsciente. Freud afirma que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos e, conseqüentemente não podem entender completamente suas motivações. A teoria de Freud nasce das observações de seus pacientes, utilizando-se de técnica que estimula o paciente a falar espontaneamente, sem nenhuma censura ou lógica, pois acreditava que mesmo frases desconexas possuíam alguma conexão com o inconsciente. Assim, desenvolveu o conceito do inconsciente e o mecanismo de repressão, que consiste na supressão das idéias prejudiciais à saúde e segurança do indivíduo da consciência, tornando-se inconscientes. Por possuírem grande carga energética, continuavam a fazer pressão para surgir na consciência, vindo à tona por meio de sonhos, atos falhos e outros caminhos.

O comportamento do consumidor seria uma das formas de satisfação dos desejos inconscientes. Na área de motivação, as pesquisas são realizadas por meio de entrevistas qualitativas, em profundidade, a fim de identificar os motivos mais subjetivos desencadeados por um produto. As suas características podem estimular certas associações e emoções nas pessoas. Muitos produtos passaram a significar mais do que a sua verdadeira utilidade criando associações e significados mais complexos como resultados de sua aquisição. Um produto que se enquadra neste tipo de associação e satisfação de desejo no Brasil é o carro. A utilidade do carro é transportar o homem de maneira mais rápida. No entanto não é esse argumento de

venda utilizado pelas companhias em suas campanhas publicitárias. O brasileiro enxerga o carro muito mais pela sua auto-realização, status, sucesso financeiro e afetivo do que seus atributos e funcionalidades. Todas essas motivações são subjetivas e fundamentam a teoria de Freud e a questão do inconsciente no comportamento de compra.

Segundo Kotler (2000), pesquisas mais recente mostraram que cada produto pode criar uma série única de motivos nos consumidores. Por exemplo, o carro pode atrair alguém que busca potência, esportividade, status, preço, e tais preferências são trabalhados pelas empresas a fim de atender às necessidades de cada consumidor.

Outra teoria motivacional consagrada no campo acadêmica é a teoria das necessidades básicas de Maslow apud Kotler (2000) cuja tese principal é a hierarquia das necessidades conforme figura abaixo.

As pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes e para depois se motivarem a satisfazer as próximas necessidades e assim conseqüentemente. A importância das necessidades é decrescente da base ao topo da pirâmide, ou seja, as pessoas procurarão satisfazer primeiramente as necessidades fisiológicas, como ter alimento e abrigo, para depois se motivarem às necessidades de segurança, afeto, status e realização pessoal.

“A teoria de Maslow auxilia os profissionais de marketing a entender como os produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.” (KOTLER, 2000, p. 195)

As teorias de motivação desenvolveram um amplo campo de trabalho, principalmente através de pesquisas em profundidade em que se investigavam os verdadeiros motivos de consumo. Estas pesquisas buscavam detectar os movimentos dos grupos, no que diz respeito aos desejos inconscientes das pessoas que estavam em níveis latentes nas pesquisas.

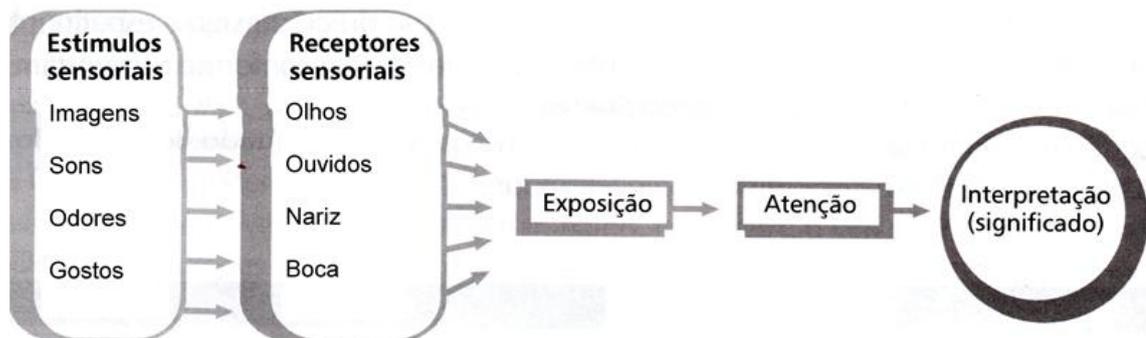
O livro de Popcorn (1994) reflete este raciocínio, cuja identificação de um movimento de clausura, com as pessoas ficando cada vez mais em casa, trouxe uma alta demanda por produtos que atendessem este movimento, como “tele-entregas”, vídeo-cassete entre outros e as empresas que detectaram este movimento puderam se antecipar e ganhar vantagem competitiva frente aos concorrentes.

### 3.1.3.2 Percepção

O processo de percepção ocorre com a absorção das sensações e a forma com que estas são usadas para interpretar o mundo pelos consumidores.

Sensação refere-se à resposta imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, boca, dedos) em relação a estímulos básicos como luzes, cores, sons, odores e texturas. Percepção é o processo pelo qual estas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. (SOLOMON, 2002, p. 42)

O estudo da percepção tem como objetivo entender como damos significado às sensações.



**Figura 2:** Processo Perceptivo  
Fonte: SAMARA; MORSCH, 2005, p. 124.

Estímulos externos ou estímulos sensoriais podem ser recebidos de diversas formas e iniciam o processo perceptivo. Somos expostos a outdoors, propagandas na TV, jingles nos rádios, novos sabores, aromas e outros meios que estimulam nossos sentidos e iniciam o processo perceptivo por meio da exposição e atenção dispendida. A sensação emocional proveniente da interação dos estágios do processo fará com que se obtenha uma interpretação de um aspecto que estimula o significado de tal sentido.

“As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.” (KOTLER, 2000, p. 195)

- Atenção seletiva: as pessoas, inconscientemente ou conscientemente, filtram certos estímulos das diversas exposições em que são submetidas diariamente
- Distorção seletiva: a tendência das pessoas alterarem os significados para que se adaptem as suas crenças e prejulgamentos
- Retenção seletiva: tendência de lembrarmos-nos dos estímulos que vão ao encontro dos nossos sentimentos e crenças

### 3.1.3.3 Aprendizagem

O estudo da aprendizagem é de fundamental importância aos profissionais de marketing, uma vez que o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido. Os valores e crenças que desenvolvemos, bem como nossas preferências e hábitos que influenciam o processo de decisão de compra são resultados de uma aprendizagem anterior.

“Aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento.” (ENGEL; BLACKWELL; MINARDI, 2000, p. 335)

Conforme Solomon (2002) para que o processo de aprendizagem ocorra, não é necessária uma experiência direta por parte do indivíduo, pois se pode aprender também através da observação dos eventos que afetam as outras pessoas.

Dentre as teorias da aprendizagem, duas escolas possuem destaque junto aos autores, sendo conhecidas como teorias cognitivas e behavioristas.

#### 3.1.3.3.1 Aprendizagem Cognitiva

Conforme Solomon (2002) a teoria cognitiva aborda a importância dos processos mentais internos.

“Esta perspectiva enxerga as pessoas como solucionadores de problemas, que usam ativamente as informações do mundo ao redor delas para máster seus ambientes” (SOLOMON, 2002, p. 80)

Segundo Engel, Minardi e Blackwell (2000) muito do processo de tomada de decisão pode ser visto como aprendizagem cognitiva, na medida em que a decisão envolve o processo de resolução de um problema de consumo.

## 3.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler (2000), os profissionais de marketing precisam ter uma clara compreensão da forma com que os consumidores elaboram suas decisões, identificando além das influências exercidas sobre o comprador, os diferentes papéis existentes no processo de decisão de consumo.

A escolha por determinados produtos pode muitas vezes, envolver mais de uma pessoa no processo de compra.

### 3.2.1 Papéis do comprador

Conforme Sheth, Mital e Newman, (2001), há três papéis que podem ser desempenhados pelo cliente no processo de decisão de consumo, definidos como comprador, pagante e usuário.

Kotler (2000) apresenta seis papéis do consumidor na decisão de compra. Muitas vezes, uma mesma pessoa pode desempenhar mais de um papel do processo, ou até mesmo todos os papéis no consumo. Segundo os autores, os papéis desempenhados são:

- Iniciador: indivíduo que primeiro sugere a idéia de comprar um produto ou serviço

- Influenciador: pessoa cuja opinião ou ponto de vista exerce forte influência para a decisão final
- Decisor: indivíduo que determina a decisão de comprar, como o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra
- Usuário: pessoa que utiliza ou consome o produto ou serviço

### **3.2.2 Comportamento de compra**

Cada compra envolve diferentes aspectos e processos de decisão em relação ao comportamento do consumidor. As decisões podem ser mais ou menos complexas, com maior ou menor necessidade de informação e de maior ou menor envolvimento do consumidor no processo de decisão de compra.

#### **3.2.2.1 Tipos de comportamento**

A busca de informações e o envolvimento do consumidor no processo de compra variam de pessoa para pessoa de consumo para consumo. A busca de informação refere-se à quantidade de energia e tempo gasto na coleta de informações que possam ajudar o indivíduo a decidir uma compra. Sabe-se que algumas pessoas necessitam de menos informações para tomarem suas decisões de compra, o que conseqüentemente lhes permite se envolver num processo mais rápido de consumo. Em contrapartida, há pessoas que buscam muitas informações antes de decidir gerando uma maior demora neste processo. O que vai determinar qual tipo de comportamento o consumidor apresentará são suas características pessoais, tais como personalidade, estilo de vida, entre outros bem como fatores culturais, apreendidos durante o tempo. Além disso, estão diretamente relacionados ao tipo de produto consumido, uma vez que produtos habituais não exigirão uma

pesquisa profunda de informação por parte do consumidor para que o mesmo realize a compra.

O envolvimento refere-se ao grau de engajamento e atenção dispensada a um processo de compra. O nível de envolvimento depende da natureza do produto, cujos produtos de alto valor simbólico, como automóveis, aparelhos eletrônicos, roupas, tendem a exigir um alto envolvimento. Estas compras possuem um alto valor simbólico e muitas vezes representam status social, estilo de vida ao indivíduo justificando o seu alto envolvimento nestas compras. Já produtos de conveniência, habituais no consumo do indivíduo tendem a despertar menor envolvimento dos mesmos. Assim, o grau de envolvimento dispensado por cada consumidor é reflexo da importância que o mesmo empresta ao produto, bem como a maneira com que o mesmo lida com suas preferências de consumo gerando diferentes graus de envolvimento de pessoa para pessoa.

Tipos de decisões diversos serão oriundos da combinação entre a busca de informação e o envolvimento dispensado em um processo de consumo.

Quando há uma grande busca de informação e um alto envolvimento do indivíduo, caracteriza-se por um processo de compra de produtos de alto valor agregado e que são adquiridos com uma menor frequência. Estas compras caracterizam-se por serem extremamente racionais, onde há intensa coleta e análise de informações e dados antes de se efetuar e decidir pela compra. Pertencem a este grupo, produtos como automóveis, casa própria, investimentos e aplicações financeiras

Muitas vezes, no entanto, o consumidor é fiel a uma determinada marca, fazendo com que o mesmo não busque informações pelos produtos por ter experiência e ter desenvolvido a preferência por determinado produto de determinada marca. Assim ele desenvolve o hábito de comprar determinada marca neste processo. São pertencentes a este grupo, produtos como perfume, vinhos, cremes e produtos de limpeza pessoal.

Mas nem sempre os produtos consumidos possuem um alto valor percebido ao indivíduo. Produtos mais habituais, que não apresentam maiores riscos no processo de escolha do indivíduo, mas que possuem uma grande variedade e diferença entre as marcas tendem a se exigir um baixo envolvimento, mas um nível de informação mediana, principalmente para efeitos de comparação das marcas no momento da compra. Neste tipo de compra, as pessoas não são fiéis as marcas por

não se perceber alto valor agregado no produto, ocasionando uma maior mudança de consumo das marcas. Essa troca de marcas é resultado mais da variedade do que da insatisfação.

Os consumidores podem também, comprar a mesma marca, por falta de desejo de investir tempo no processo de decisão, mais por hábito do que propriamente lealdade a uma marca. Nesta categoria, podemos citar o sabão em pó, detergente e outros produtos de limpeza.

Há também, situações onde o consumidor possui muito interesse em determinada produto, mas não possui informações suficientes sobre o mesmo. Isto ocorre quando um produto é inovador ou é lançado recentemente no mercado e atrai a curiosidade das pessoas na experimentação do mesmo.

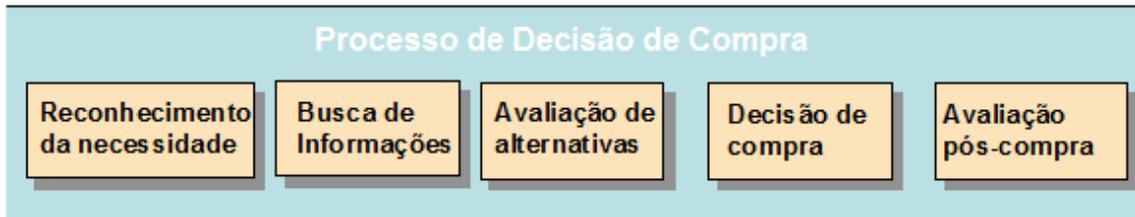
Por fim, outro comportamento resultante da combinação do envolvimento e da quantidade de informação disponível, é o de desinteresse em determinado produto decorrente da pouca necessidade ou desejo em adquiri-lo, mesmo com um grande volume de informação disponível.

		BUSCA DE INFORMAÇÃO		
		Extensa	Escassa	Mediana
ENVOLVIMENTO	Alto	Racional	Lealdade	Curiosidade
	Baixo	Desinteresse	Inércia	Inexpressivo

**Figura 3:** Busca de informação  
Fonte: SAMARA; MORSCH, 2005, p. 26.

### 3.3 OS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra envolve cinco etapas distintas em que a duração de todo o processo varia de acordo com o nível de informação e envolvimento dispensados.



**Figura 4:** Estágios do Processo de decisão de compra  
Fonte: Dados coletados pelo autor

Dependendo do tipo de produto e relação exercida junto ao consumidor, o mesmo pode percorrer menos etapas no processo, sem passar por algumas etapas apresentadas anteriormente.

Isto ocorre em situações de baixo envolvimento e busca de informações, em que a compra habitual faz com que o indivíduo reconheça a necessidade e compre direto o produto, sem buscar maiores informações nem avaliar as alternativas e preços dos produtos.

#### 3.3.1 Reconhecimento do Problema

Estágio inicial do processo de compra, onde há o estado de tensão em função de uma necessidade não-satisfeita. A identificação deste estado permite com que se desencadeie o processo de decisão de compra.

Esta identificação de estado e reconhecimento do problema pode ser provocada por estímulos internos, através necessidades físicas ou psicológicas, como fome, sede ou por meio de estímulos externos, oriundos de sugestões de mercado que permitem estimular o consumidor a conscientizar uma necessidade, como por exemplo, quando uma pessoa reconhece a necessidade de comprar pães

ao passar em frente a uma padaria, ou então o reconhecimento da necessidade de cuidar do corpo que pode ser desencadeada por uma publicidade de academia.

“O reconhecimento da necessidade depende essencialmente de quanta discrepância existe entre o estado real e o estado desejado.” (ENGEL; BLACKWELL; MINARDI, 2000, p. 116)

Semenki e Bamossy apud Samara e Morsch (2005) identificam três tipos de reconhecimento de necessidade.

O primeiro tipo, necessidade de reposição é a mais simples das três. É a situação em que um produto de baixo custo, de compra habitual, é regularmente reabastecido. Nesta categoria, encontram-se os produtos alimentícios, produtos de higiene, produtos que são consumidos freqüentemente e que não exigem grande dedicação para a realização das cinco etapas do processo decisório.

Há também, o desencadeamento do processo de decisão de compra através de reconhecimento de uma necessidade funcional, onde o indivíduo buscará satisfazer uma necessidade específica e geralmente mais importante, tais como a necessidade de transporte, necessidade de roupas, necessidade de conforto, tais como a compra de uma casa, um automóvel entre outros. Normalmente elas são atendidas por produtos de maiores custos e de duração mais longa.

### **3.3.2 Busca de Informação**

A segunda etapa do processo de decisão é a busca de informação. Reconhecida a necessidade e interesse em determinado produto, o consumidor tende a buscar mais informações que possam ajudá-lo na decisão final.

Segundo Engel (2000) o consumidor pode recorrer a dois tipos de informações: informações de natureza interna e externa.

As fontes de informações internas são provenientes das experiências anteriores e informações armazenadas pelo consumidor a respeito do produto. As experiências do consumidor junto a um produto e marca lhe fornecem subsídios sobre a qualidade do produto e capacidade do mesmo em satisfazer sua necessidade. Além destas, o indivíduo pode recorrer às informações armazenadas

sobre o produto provenientes de experiências de outras fontes ou exposição da mídia sobre determinada produto ou marca, criando uma predisposição favorável ou não sobre determinada marca.

Caso as informações internas não sejam suficientes para a definição das alternativas ao consumidor, o mesmo recorrerá às informações externas para concretizar esta etapa. As fontes de informações externas são a mídia, propaganda, guia de compras, amigos, familiares entre outros. A influência destas fontes de informações varia de acordo com o tipo de produto e a personalidade do indivíduo. Além disto, a quantidade de informação buscada pelo consumidor está diretamente relacionada ao seu perfil, bem como o seu envolvimento no processo de decisão de compra, uma vez que poderá dispensar maior tempo na busca de tais informações ou, em virtude de não ter muito tempo para esta etapa, fazê-la de maneira rápida mediante ao acesso de apenas um nível de informação.

O entendimento da forma com que o consumidor busca as informações para tomar suas decisões é de fundamental importância às empresas. Isto porque a compreensão do grau de envolvimento, fonte de informação que são recorridas pelos clientes pode ajudar às empresas estabelecerem estratégias que forneçam vantagens competitivas ao cliente.

### **3.3.3 Avaliação das Alternativas**

A terceira etapa do processo de decisão é a avaliação das alternativas de produto que irão satisfazer sua necessidade. Cada produto possui diversos atributos e a escolha do mesmo por parte do indivíduo se dará de acordo com o que o mesmo considera mais relevante e mais importante.

Engel, Blackwell e Minardi (2000) trazem o preço com um dos principais atributos analisados pelos consumidores na avaliação das alternativas de compra. Porém, muitas vezes, os consumidores não levam em conta a relação preço-qualidade, ao assumirem determinadas compras como hábito e conveniência sem depender a atenção ao preço da marca e produto que compra habitualmente. Além disso, muitas vezes o consumidor pode se defrontar com produtos de marcas

diferentes com mesmos preços, fazendo com que a importância deste atributo seja nula e que o consumidor analise outros atributos determinantes à escolha. Muitos fatores são avaliados durante a tomada de decisão, sendo que o grau de influência irá depender do tipo de produto e situação em que o mesmo será adquirido.

Segundo Engel, Blackwell e Minardi (2000), os fatores determinantes para o critério são:

- Influência situacional – os consumidores podem comprar um produto visando determinado grupo social e não a escolha utilizada quando comprado para o consumo próprio. Além disso, a conveniência da localização da loja tem mais importância quando o mesmo está sob pressão de tempo ou a compra ocorre por conveniência quando o indivíduo passa em frente à loja
- Semelhanças das alternativas – quando há muita semelhança nas alternativas de escolha, o consumidor tende a escolher pela marca ou então pelo menor preço em função da similaridade de alternativas
- Motivação – os critérios de avaliação que serão utilizados durante o processo de decisão dependem da orientação do consumidor por considerações utilitárias ou hedonistas. Se o indivíduo está motivado utilitariamente, irá analisar atributos como qualidade, preço, enquanto que motivações hedonistas podem levar em consideração o sentimento que surjam da posse destes produtos, como status, reconhecimento optado por comprar marcas mais conhecidas
- Envolvimento – o nível de envolvimento está diretamente relacionado com a quantidade de critérios a serem analisados durante o processo de compra
- Conhecimento – quanto maior o conhecimento do cliente sobre o produto, mais critérios ele terá e menos vulnerável ficará às fontes externas de conhecimento e indicações de outras pessoas

Segundo o autor, a etapa final do processo de avaliação das alternativas ocorre quando os indivíduos escolhem a maneira pela qual irão selecionar uma alternativa, ou seja, a regra que utilizará para decidir. Tais regras de decisão variam de acordo com o tipo de produto e envolvimento dispendido no processo.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2000) existem dois modelos de escolha que são utilizados para definir o modo com que o consumidor decidirá por um produto dentre diversos analisados. Estes modelos são denominados compensatórios e não compensatórios.

No modelo Compensatório, o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 500).

Conforme o autor pode-se fazer este cálculo de duas maneiras, fazendo a diferença da soma dos atributos positivos dos negativos, ou então ponderando cada atributo em termos de sua importância relativa e somando a multiplicação do peso com o desempenho de cada atributo. Desta forma, pode-se contrabalancear a fraqueza em um atributo pela fortaleza em outro no processo de decisão do consumidor.

Já os modelos não compensatórios são caracterizados não possuem a característica do modelo anterior, não podendo compensar as fortalezas e fraquezas de seus atributos.

A literatura apresenta diversos modelos não compensatórios, mas entre eles os mais comuns identificados são denominados: lexicográfico, conjuntivo, e eliminação por aspectos.

- Lexicográfica: conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), nesse modelo os atributos das alternativas são ordenados ou classificados em grau de importância. Os clientes estabelecem o critério mais importante e identificam a alternativa com maior nível neste critério
- Conjuntivo: modelo em que o consumidor estabelece limites mínimos de todos os atributos e os que apresentarem estes atributos estarão aptos à escolha. Quando mais de uma alternativa atende aos limites mínimos, o cliente pode recorrer a outros modelos, estabelecer outros atributos e limites mínimos com o intuito de decidir uma alternativa de compra
- Eliminação por aspectos: modelo semelhante ao lexicográfico, onde os consumidores ordenam os atributos das alternativas por ordem de

importância e estabelecem valores de cortes. Assim, se apenas uma marca atender ao corte no atributo mais importante, ela será escolhida. Caso contrário, ela passa para o segundo atributo mais importante e assim por diante

### 3.3.4 Decisão de Compra

Nesta etapa o consumidor utiliza o conhecimento obtido nos estágios anteriores e faz a sua escolha de um produto para a satisfação de sua necessidade. A decisão final inclui cinco subdecisões classificadas por Kotler como: decisão por marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Engel; Blackwell e Minardi (2000) apresentam três tipos de compra que apresentam diferentes fatores no processo de decisão. Segundo o autor, existe a compra planejada, em que tanto produtos como marcas são escolhidos com antecedência ou apenas o produto é definido com antecedência, ficando a escolha da marca para o momento da compra ou então em compras não planejadas em que a escolha de produto e marca é feita no ponto de venda.

Alguns autores estimam que até 50% das compras sejam feitas de maneira não-planejada.

A compra por impulso ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular o conflito emocional. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer com consideração diminuída em relação a suas conseqüências. (ROOK Apud ENGEL, 2000, p. 155)

Segundo o autor, a compra por impulso pode apresentar algumas características como:

- Espontaneidade – é inesperada, e motiva o consumidor a comprar na hora, em resposta a uma estimulação visual direta no ponto de venda
- Poder, compulsão e intensidade

- Excitação e estimulação – anseios repentinos de comprar são frequentemente acompanhados por estas emoções
- Descaso pelas conseqüências – o anseio de comprar pode ser tão irresistível que as conseqüências deste ato são desconsideradas pelo consumidor

### **3.3.5 Comportamento Pós-Compra**

Após a compra do produto o consumidor irá apresentar uma variedade de comportamentos a respeito do produto, sendo importante para as empresas a análise de tais atitudes a fim de avaliar as condições e muitas vezes alterar aspectos do produto para atender de forma mais eficaz seus consumidores.

Consumidores podem apresentar diferentes níveis de satisfação ou insatisfação com o produto, decorrentes da relação entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto.

Conforme Sheth Mittal e Newton (2001), os consumidores passam por quatro etapas no processo pós-compra:

A primeira etapa no processo pós-compra é a necessidade de afirmação da decisão, ou seja, o consumidor tende a questionar se realizou a escolha correta. Neste estágio, o cliente poderá se deparar com um processo de dissonância cognitiva.

“Dissonância cognitiva é a ansiedade que resulta da tomada de decisão e do compromisso de compra” (MORSH; SAMARA, 2005, p. 36).

Popularmente conhecida com o remorso do comprador, este estágio ocorre segundo a Teoria de Festinger, devido à dissonância de duas cognições: a de que a marca foi comprada e a de que a escolha pode não ter sido a melhor.

Diante disso, observou-se que os clientes frequentemente se comportam de maneira a buscar mais informações de determinadas marcas ou produtos após terem adquirido com o intuito de aliviar uma dissonância cognitiva. Isto ocorre, porque os consumidores almejam mais dados positivos destes produtos e marcas para assegurar-se diante de suas escolhas.

A segunda etapa do processo de pós compra, é a avaliação da experiência proporcionada pelo consumo de determinado produto. Muitos produtos são consumidos de maneira rotineira, onde nestes casos, não há envolvimento e motivação suficiente para se analisar o desempenho do produto em si, uma vez que o mesmo só será questionado e analisado se ocorrer algum problema ou evento inesperado.

No entanto, determinados produtos exigem um maior envolvimento e expõe os consumidores a analisarem e fazerem uma avaliação da experiência do consumo em decorrência ao tipo de produto adquirido.

A terceira etapa do processo é a análise do grau de satisfação ou insatisfação proporcionado por determinado produto ao cliente. Este estágio é de fundamental importância aos pesquisadores de marketing, uma vez que o estudo e reconhecimento destas respostas podem ajudar às empresas evitarem ações prejudiciais á imagem da organização, como reclamações, abandono entre outros.

“Satisfação é definida como a avaliação pós-consumo de uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 178). Caso as expectativas pré-consumo tiverem sido maiores do que o desempenho real o resultado é a insatisfação do cliente.

Após esta reflexão sobre a experiência proporcionada pelo produto, o cliente poderá reagir de três formas diferentes. Diante de uma insatisfação com o produto, os consumidores podem abandonar o produto, ou seja, decidir não comprar mais o mesmo item ou marca ou reclamar com a organização a fim de buscar uma solução para o incômodo gerado pelo uso do produto. Dependendo dos resultados da reclamação junto à empresa, o cliente poderá considerar a idéia de adquirir novamente o mesmo produto futuramente ou então abandoná-lo em definitivo.

Conforme Engel, Blackwell e Minardi (2000), a freqüência de consumidores que reclamam é de apenas um terço do total de indivíduos insatisfeitos. Dentre os determinantes para o comportamento de reclamação, destacam-se os valores culturais e as características pessoais.

As empresas que estão atentas às reclamações e buscam respostas e ações que vão ao encontro do cliente estão mais propensas a prosperar, fidelizar seus consumidores e conseqüentemente estabelecer vantagens competitivas no mercado.

## **4 METODOLOGIA**

O estudo foi efetuado através de uma pesquisa conclusiva descritiva com uma etapa exploratória. Para isso, investigou-se a percepção dos entrevistados em relação aos hábitos de consumo de chocolate conforme relatório presente no apêndice A.

### **4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA**

Realizou-se se uma etapa exploratória da pesquisa, através de uma entrevista com roteiro semi-estruturado (apêndice A) realizada pessoalmente junto ao público-alvo, com o objetivo de gerar atributos para a elaboração do questionário.

De acordo com Gil (2007), pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema ou com a questão da pesquisa, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias.

A realização desta etapa ocorreu entre os dias 6 e 8 de outubro, sendo que dez pessoas foram entrevistadas, conforme roteiro presente no apêndice A.

#### **4.1.1 Amostra**

Foram selecionadas 10 pessoas para responderem a uma entrevista, seguindo roteiro composto de 3 questões: gosto por chocolate, frequência de consumo, atributos valorizados.

### **4.1.2 Coleta de Dados**

Esta sondagem questionou se os entrevistados gostam de chocolate e por que. Esta entrevista verificou ainda a frequência de consumo de chocolate por parte dos entrevistados e os atributos valorizados no processo de decisão de compra. A pesquisa exploratória foi conduzida pelo pesquisador. Foi usado o instrumento entrevista, com um entrevistado de cada vez. A entrevista foi composta por perguntas abertas que resultam em respostas amplas que, depois de transcritas e analisadas, possibilitaram a construção do instrumento de coleta (questionário da fase quantitativa da pesquisa).

### **4.1.3 Análise dos Dados**

Para prosseguimento deste trabalho de pesquisa, nesta fase foi efetuada a análise do conteúdo das entrevistas em profundidade. Os atributos indicados pelos entrevistados foram transformados em questões, gerando assim o instrumento de coleta.

Segundo Bardin (2004) a análise de conteúdo consiste em técnicas cujo objetivo é alcançar dados que possam permitir conclusões sobre as variáveis em questão.

## **4.2 PESQUISA QUANTITATIVA**

Para a realização da pesquisa de campo, foi utilizada a pesquisa descritiva quantitativa, com o objetivo de identificar os principais atributos e motivações de compra junto aos consumidores de chocolates Cacau Show na cidade de Porto Alegre.

### **4.2.1 Questionário**

Com base na etapa de revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa, foi possível elaborar o questionário, composto por quinze perguntas fechadas auto-preenchíveis e duas perguntas abertas (apêndice B). Dentre as perguntas fechadas, utilizou-se questão com resposta simples e composta de múltiplas escolhas.

Segundo Malhotra (2006), o questionário possui três objetivos a serem atingidos. O primeiro deles é de transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que os entrevistados tenham condições de responder. O segundo objetivo é que o questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a responder e completar a entrevista. Para isso, deve-se elaborar o questionário visando também na minimização do cansaço e tédio do entrevistado, para que o mesmo responda de maneira completa e fidedigna à sua percepção. Por último, o questionário deve ser claro e preciso em suas perguntas a fim de minimizar o erro de resposta.

### **4.2.2 Caracterização da Amostra**

O instrumento utilizado pela pesquisa foi o de amostragem não-probabilística, por conveniência, junto ao público alvo, definido como a pessoa que tenha consumido chocolates Cacau Show com uma frequência mínima de três oportunidades nos últimos doze meses.

Optou-se por se trabalhar com um tamanho de amostra de 150 unidades amostrais. Esta definição baseou-se na experiência de diferentes pesquisas de marketing ilustradas por Malhotra (2006, p. 324) servindo como diretriz quando se utiliza técnicas amostrais não-probabilísticas.

### **4.2.3 Instrumento de Coleta de Dados**

O instrumento da coleta de dados é o documento através do qual as questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas. É composta por 6 partes, conforme:

- Caracterização da amostra
- Fatores de decisão de compra
- Hábitos de compra
- Ocasões e freqüências de compra
- Motivo de compra
- Percepção

### **4.2.4 Coleta de Dados**

Os dados foram coletados entre os dias dezoito de outubro e cinco de novembro, sendo que foram aplicados duzentos e sessenta e nove questionários, onde cento e dezenove foram desprezados devido os consumidores não atenderem à questão filtro apresentada anteriormente.

### **4.2.5 Digitação e Processamento de Dados**

Após a coleta e conferência dos instrumentos, todos os questionários foram digitados utilizando-se o programa SPHINX, para posterior utilização e análise.

#### **4.2.6 Análise dos Dados**

As variáveis definidas no questionário, como perguntas fechadas, são do tipo quantitativas, envolvendo respostas de múltipla escolha. Dessa forma pode-se identificar o perfil dos entrevistados, por sexo, idade, faixa etária, estado civil, Grau de Instrução e renda. Foram obtidas freqüências, através da medição de variáveis, como perfil dos entrevistados, freqüência de compra, hábitos de consumo, percepção dos consumidores.

Optou-se por uma análise estatística descritiva, para interpretação dos resultados obtidos.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados do estudo realizado será apresentada em duas etapas: Etapa Qualitativa e Quantitativa.

### 5.1 ANÁLISE DOS DADOS ETAPA QUALITATIVA

Neste capítulo são apresentadas as informações obtidas no relatório exploratório aplicado anteriormente à pesquisa, possibilitando o levantamento e análise de dados.

O objetivo principal deste questionário qualitativo exploratório foi a coleta de atributos considerados importantes para a elaboração do questionário quantitativo aplicado junto aos consumidores.

Para se alcançar uma melhor visualização dos resultados, optou-se por apresentá-los de acordo com a ordem das questões do questionário exploratório.

#### – **Motivo do gosto por chocolate**

Os dados mostraram que todos os 10 entrevistados afirmaram gostar de chocolate. Isto demonstra o forte apelo cultural voltado ao consumo de chocolate.

Dos dez entrevistados, quatro afirmaram gostar de chocolate principalmente pelo sabor. Seis entrevistados responderam gostarem de chocolates em virtude de sensações ocasionadas pelo consumo, como prazer, felicidade, satisfação e acalmar o estado psíquico.

#### – **Frequência de Consumo**

Todos os entrevistados afirmaram consumir chocolate.

Quanto à frequência de consumo, três entrevistados afirmaram consumir chocolate diariamente. Três indivíduos informaram consumir chocolate três vezes na

semana, dois entrevistados consomem semanalmente, 1 quinzenalmente e apenas um entrevistado consome uma vez ao mês.

Com isso, verificou-se que o consumo de chocolate é bem frequente nesta amostra o que reforça a importância de pesquisas neste campo.

– **Atributos Valorizados**

Atributos	Entrevistados
Sabor	6
Qualidade	4
Variedade	2
Aparência	1
Marca	2
Creiosidade	1

**Quadro 1:** Atributos Valorizados nos Chocolates  
Fonte: Dados Coletadas pelo autor

Percebe-se que o atributo mais valorizado pelos entrevistados é o sabor seguido pela qualidade. Assim é de extrema importância a análise dos produtores de chocolates do comportamento do consumidor em relação ao consumo dos produtos a fim de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes.

## 5.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Neste item destacam-se os dados coletados a partir da análise dos 150 questionários válidos.

O objetivo principal desta etapa foi identificar os fatores que influenciam a compra de produtos Cacau Show.

Para uma melhor visualização dos resultados obtidos, optou-se por apresentá-los através de gráficos e tabelas o que permite uma melhor análise dos resultados.

## 5.2.1 Perfil dos Entrevistados

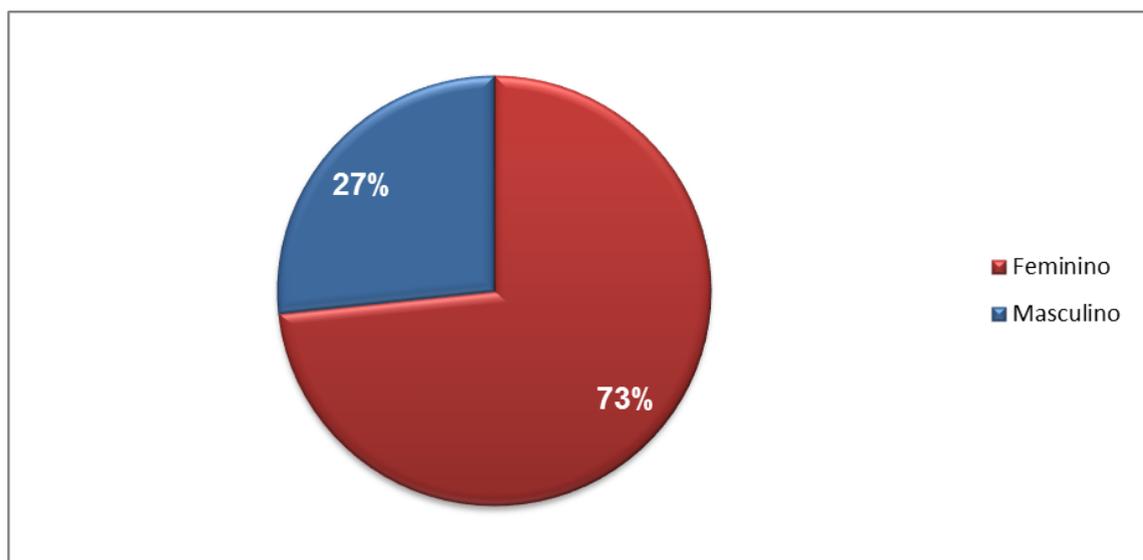
Será apresentado o perfil dos entrevistados, conforme dados do gênero dos respondentes, bem como faixa etária, renda familiar, estado civil e escolaridade dos mesmos.

### 5.2.1.1 Gênero

Dos cento e cinquenta entrevistados, 73% são do sexo feminino contra 27% do sexo masculino.

A predominância do gênero feminino no consumo de chocolate Cacau Show, reflete em parte à pesquisa do IBOPE apresentada anteriormente, cuja maioria dos consumidores eram mulheres em uma proporção de 56% contra 44% dos homens.

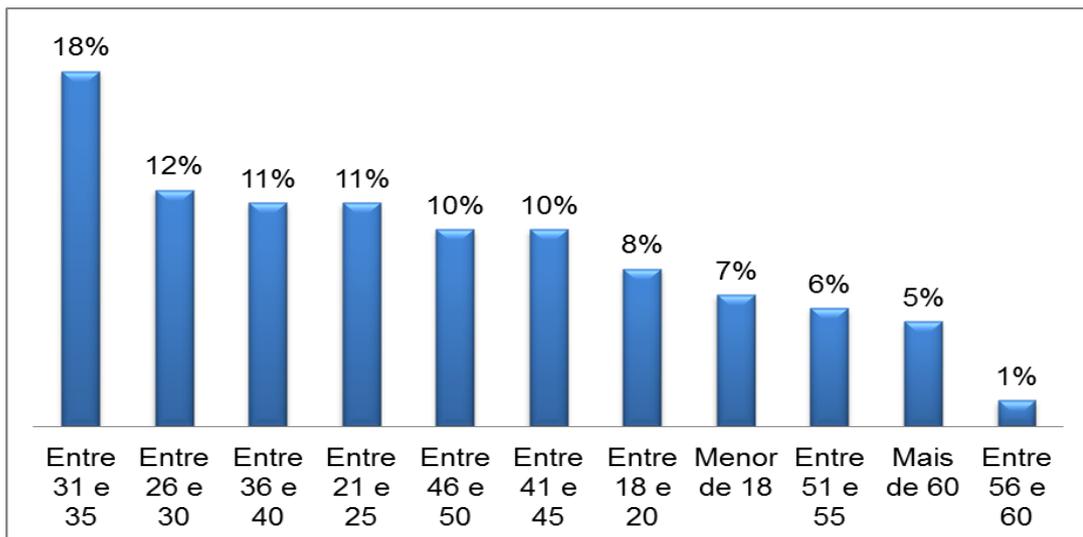
Percebe-se um aumento da participação das mulheres no consumo de chocolate Cacau Show em relação ao consumo de chocolates em geral.



**Figura 5:** Gênero dos Entrevistados  
Fonte: Dados coletados pelo autor.

### 5.2.1.2 Faixa Etária

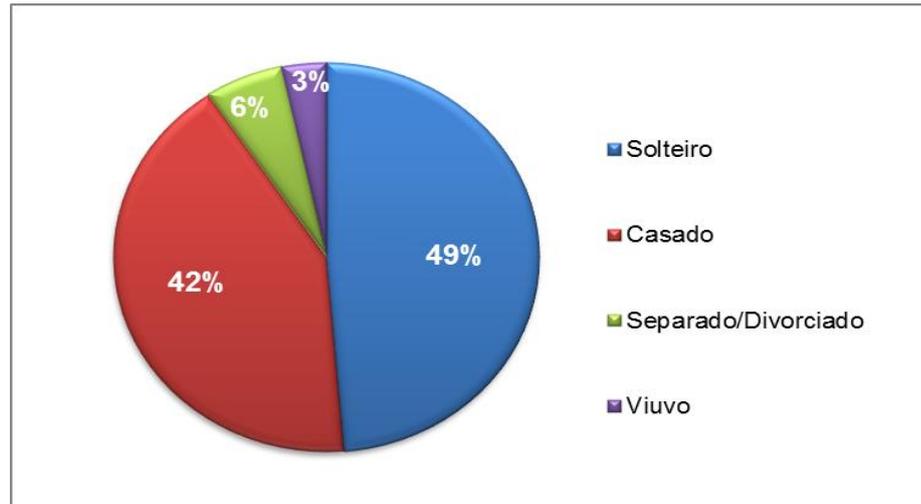
Quanto à faixa etária, houve predominância de consumidores entre 31 e 35 anos, representando 18% do total de entrevistados. Em seguida, os consumidores entre 26 e 30 anos possuem 12%, faixa dos 21 e 25 e entre 36 e 40 com 11% cada, e entre 41 e 50 anos com 10% de representatividade.



**Figura 6:** Idade dos entrevistados  
Fonte: Dados coletados pelo autor.

### 5.2.1.3 Estado Civil

No que se refere ao estado civil dos entrevistados, 49% são solteiros seguidos pelos casados que representam 42% do total de respondentes. Separados ou divorciados possuem 6% enquanto viúvos possuem 3% de participação.

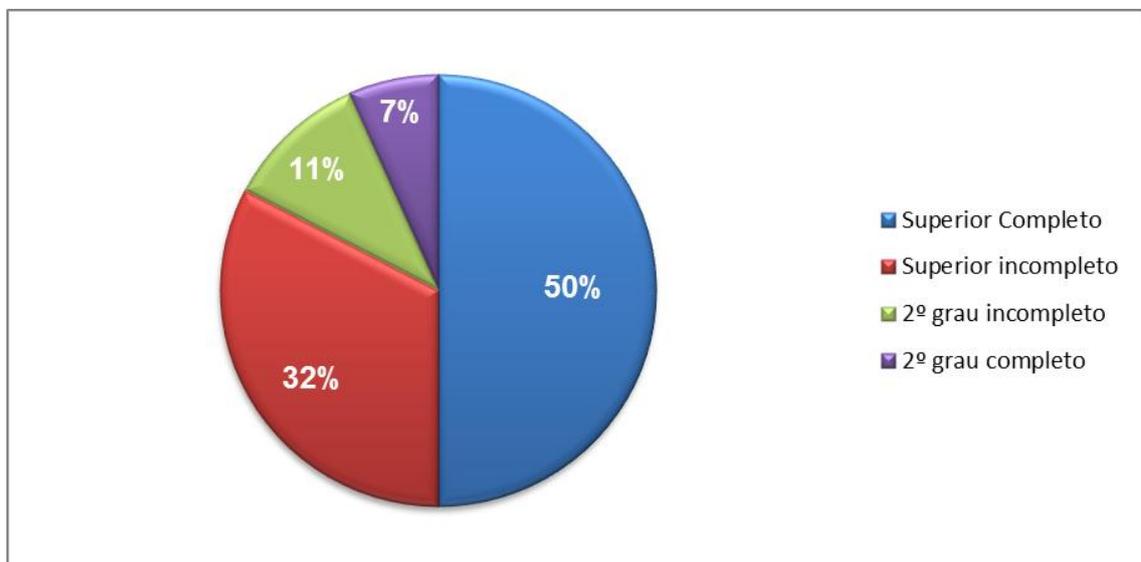


**Figura 7:** Estado Civil

Fonte: Dados coletados pelo autor.

#### 5.2.1.4 Escolaridade

Quanto à escolaridade, metade dos entrevistados afirmaram possuir curso superior completo, 32% afirmaram ter superior incompleto, 11% possuem ensino médio incompleto e 7% tem o ensino médio completo.

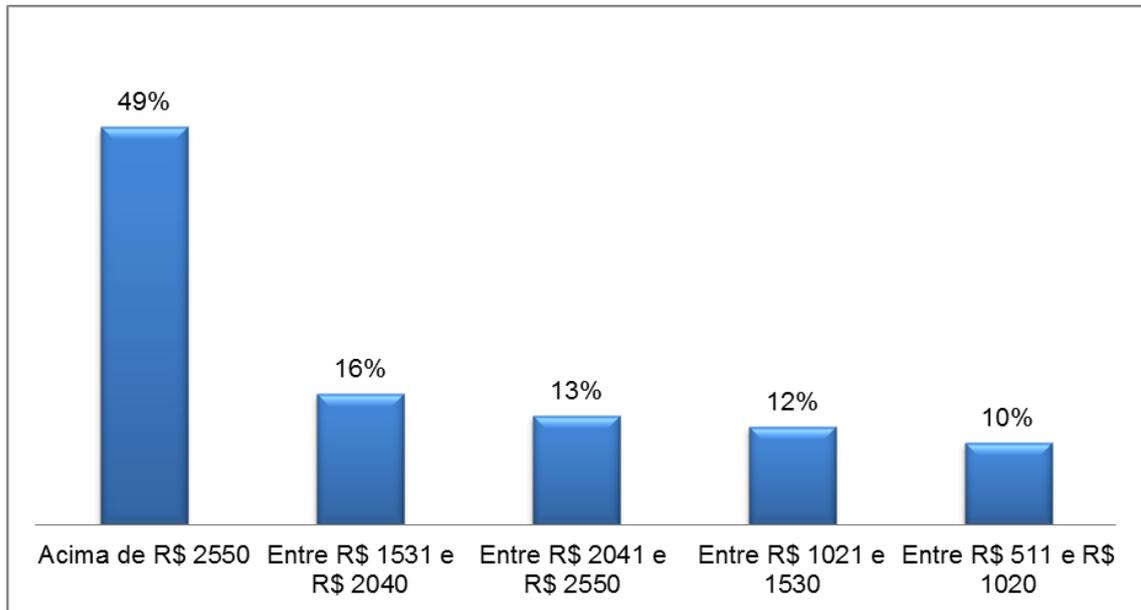


**Figura 8:** Escolaridade

Fonte: Dados coletados pelo autor.

#### 5.2.1.5 Renda Familiar

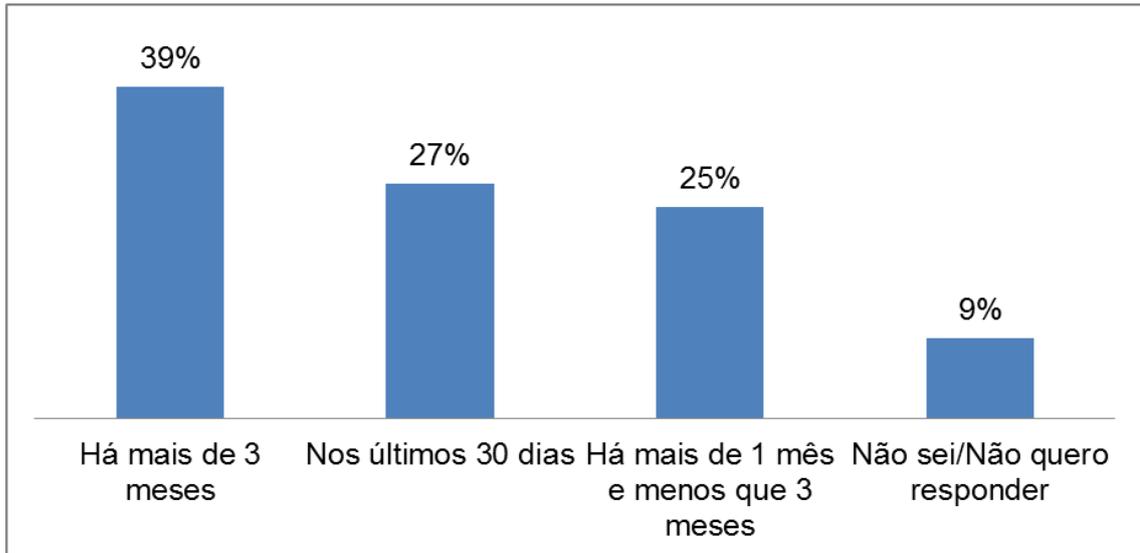
No que se refere a renda familiar, analisou-se que a maioria dos entrevistados possuem uma renda superior a R\$ 2.550,00, representando 49% do total de respondentes.



**Figura 9:** Renda Familiar  
Fonte: dados coletados pelo autor.

### 5.2.2 Frequência de Compra Cacau Show

Os entrevistados que afirmaram ter consumido chocolates Cacau Show nos últimos doze meses, pelo menos em três oportunidades, foram questionados sobre o período em que foi realizada a última compra. A figura 1 apresenta estes dados.



**Figura 10:** Período da última compra de produto Cacau Show  
 Fonte: Dados coletados pelo autor.

Entre os consumidores de chocolates Cacau Show, 39% dos entrevistados, afirmaram terem consumido este produto pela última vez a mais de três meses.

Percebe-se que a frequência de consumo destes chocolates não é expressiva, uma vez que 64% dos entrevistados afirmaram terem consumido o produto há mais de um mês, e apenas 27% dos entrevistados no último mês.

Diante da pesquisa, ficou evidente que o consumo de chocolate fino, como o da Cacau Show, não possui a mesma frequência de consumo de chocolates comuns, presentes em supermercados.

Será apresentado o perfil dos entrevistados, conforme dados do gênero dos respondentes, bem como faixa etária, renda familiar, estado civil e escolaridade dos mesmos.

### 5.2.3 Hábitos de Consumo

Será apresentado os hábitos de consumo dos entrevistados, conforme frequência de compra de chocolate, identificação da marca mais consumida, preferência, atributos valorizados, motivos e finalidades de compra na Cacau Show .

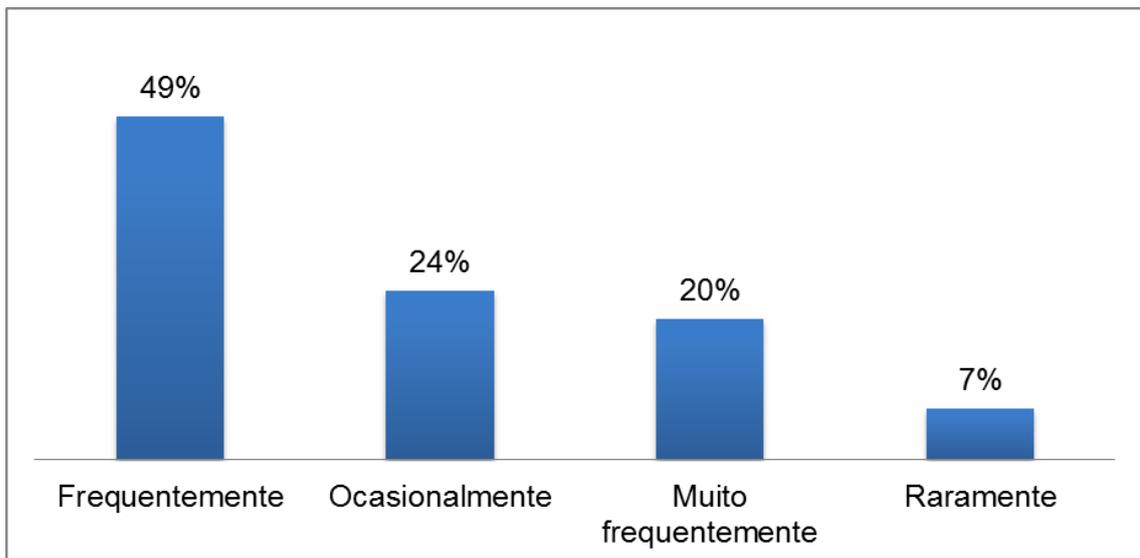
### 5.2.3.1 Frequência de Consumo de Chocolate

Do total de Entrevistados, 49% afirmaram consumir chocolate frequentemente. 24% consomem ocasionalmente, 20% afirmaram consumir muito frequentemente e 7% consomem raramente.

Percebe-se que o consumo de chocolate é bastante significativo para a maioria dos entrevistados refletindo o hábito de consumo deste produto identificado junto a pesquisas mencionadas anteriormente.

Segundo pesquisa apresentada pelo IBOPE em 2007, 67% dos brasileiros afirmavam consumir habitualmente os mais variados tipos de chocolate.

Conforme dados coletados, 69% dos entrevistados possuem o hábito de consumir chocolate com maior frequência, onde 20% destes se caracterizam pelo alto consumo, podendo ser classificados como chocólatras.



**Figura 11:** Frequência Consumo de Chocolate  
Fonte: Dados coletados pelo autor.

### 5.2.3.2 Frequência de Compra de Marca

Quanto à marca de chocolate que os entrevistados compram com maior frequência, a maioria, 57%, afirmou comprar outros chocolates que não os descritos na pesquisa.

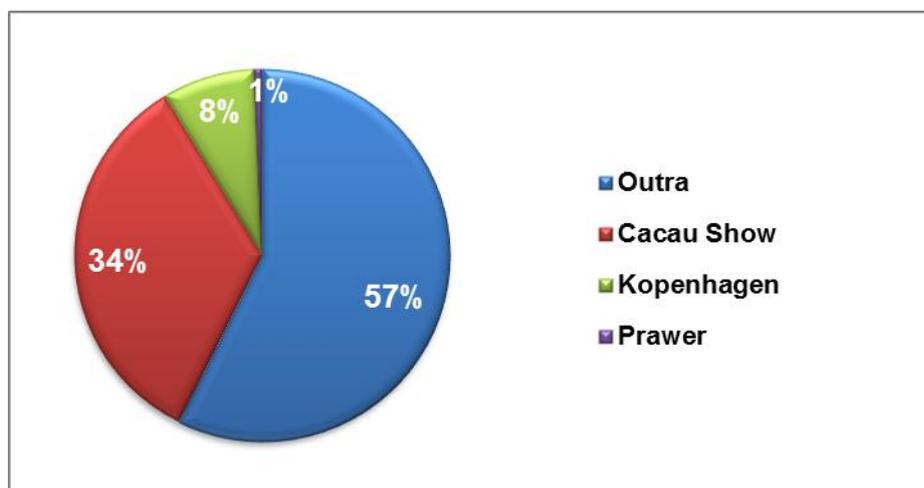
Percebeu-se que os consumidores compram com maior frequência chocolates comuns ao invés dos chocolates finos apresentados na pesquisa. Chocolates da marca Nestlé, Lacta e Garoto foram os mais citados nesta etapa.

Isto reflete o forte apelo que estas marcas possuem, por serem produtos tradicionais e terem uma maior capilaridade junto ao público consumidor de chocolate.

Sabe-se que tais produtos caracterizam-se por possuir composições diferentes dos chocolates finos, uma vez que há menor utilização de cacau na produção e maior uso de gorduras saturadas o que permite a produção a menores custos e conseqüentemente a oferta a menores preços.

Tais características contribuem para a maior frequência de compra destes chocolates em prol dos chocolates finos.

A Cacau Show é a marca comprada com maior frequência por 34% dos entrevistados e em comparação com os demais chocolates finos, possui frequência nitidamente superior de compra por parte dos clientes.

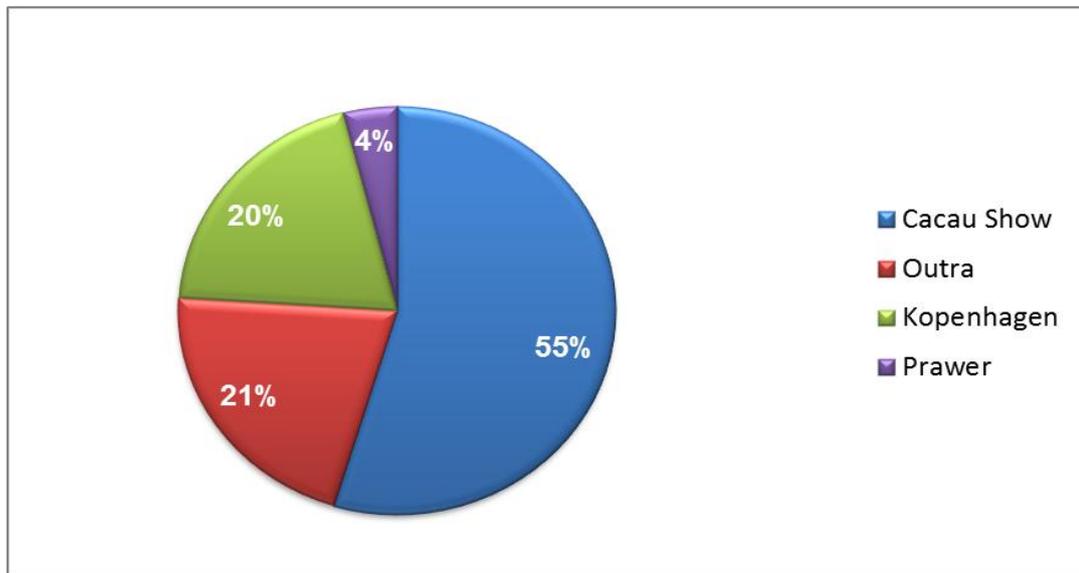


**Figura 12:** Frequência de Compra de Marca  
Fonte: Dados coletados pelo autor.

### 5.2.3.3 Preferência da Marca

No que se refere à preferência pela marca de chocolate, a Cacau Show foi a marca preferida para a maioria dos entrevistados, apresentando 55% da preferência, contra 21% de outras marcas, 20% da Kopenhagen e 4% da Praver.

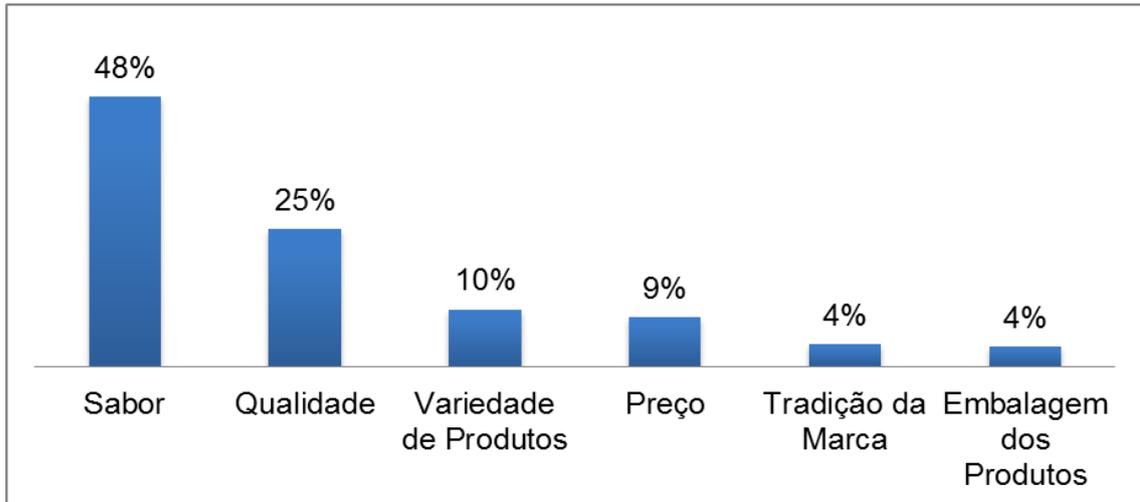
Este resultado é muito importante para a reflexão da empresa no que se referem as suas estratégias junto ao cliente, uma vez a maioria reconhece a cacau Show como marca preferida e este fato é de total relevância para o planejamento de ações que visam o desenvolvimento e crescimento da marca.



**Figura 13:** Preferência da Marca  
Fonte: Dados coletados pelo autor.

#### 5.2.3.4 Motivos da Preferência da Marca

Dentre os motivos que fazem com que o consumidor tenha preferência por determinada marca, o sabor do chocolate foi o principal fator apresentado, tendo 48% de citações. Em seguida, a qualidade do chocolate também teve sua importância relatada por 25%, variedade do produto foi lembrada por 10% e preço por 9%.

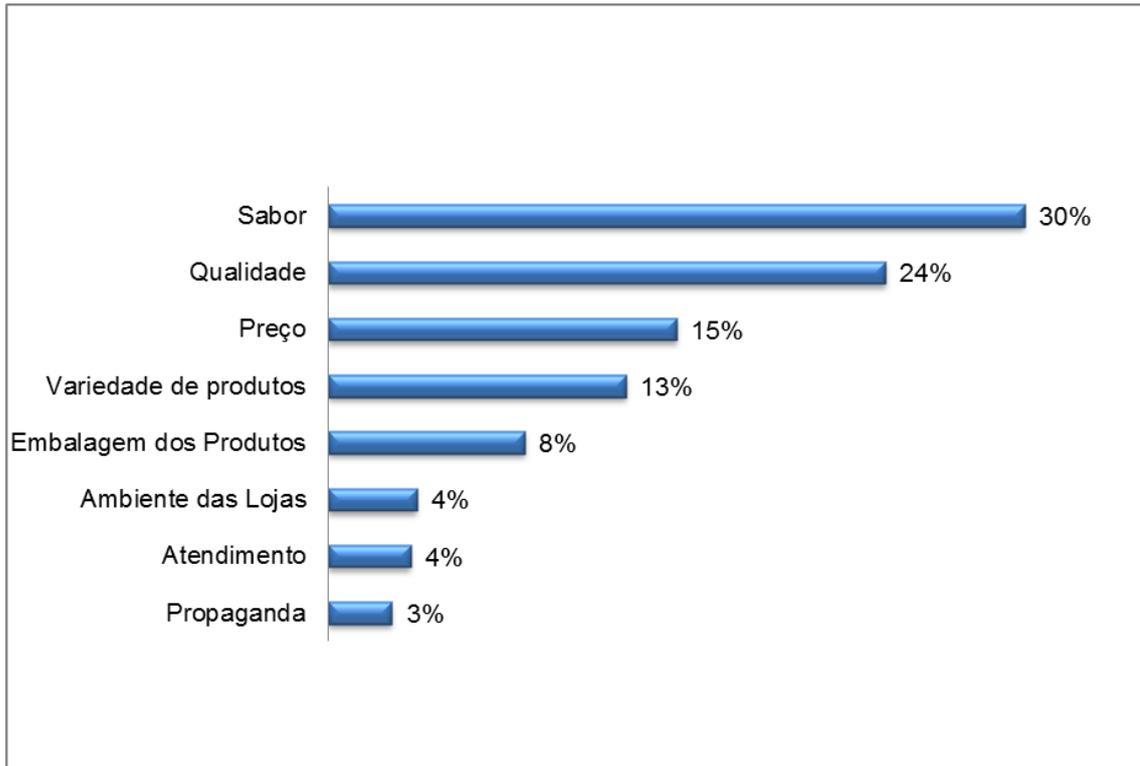


**Figura 14:** Motivos de Preferência da Marca  
Fonte: Dados coletados pelo autor.

### 5.2.3.5 Fatores de Compra Cacau Show

Do total de consumidores entrevistados, 30% dos mesmos afirmaram consumir os chocolates da Cacau Show devido ao seu sabor, 24% devido à qualidade, 15% devido ao preço e 13% devido à variedade dos produtos.

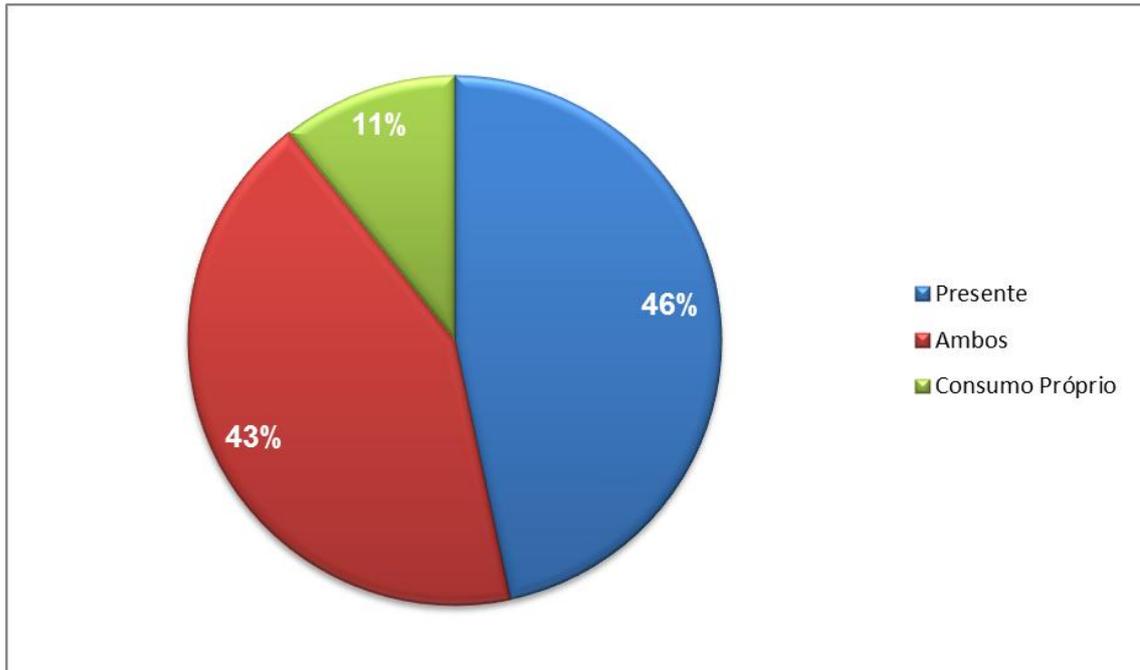
Constatou-se que os principais atributos que ocasionam a compra de Cacau Show vão ao encontro das marcas preferidas dos consumidores. Desta forma, a Cacau Show mantém o seu posicionamento e filosofia, de oferecer chocolate de qualidade a um preço acessível, conseguindo atender às necessidades dos clientes.



**Figura 15:** Fatores de Compra Cacau Show  
Fonte: Dados coletados pelo autor.

### 5.2.3.6 Finalidade da Compra Cacau Show

Constatou-se que a maioria dos consumidores de chocolate Cacau Show compram produtos para dar como presente e não para consumo próprio. 46% dos entrevistados compram Cacau Show com a finalidade exclusiva para presentear alguém, 43% afirmaram comprar para presente e também para consumo próprio e apenas 11% relataram consumir Cacau Show. Tais dados reforçam a estratégia de posicionamento da Cacau Show, como produto de qualidade e uma ótima opção de presente aos consumidores.



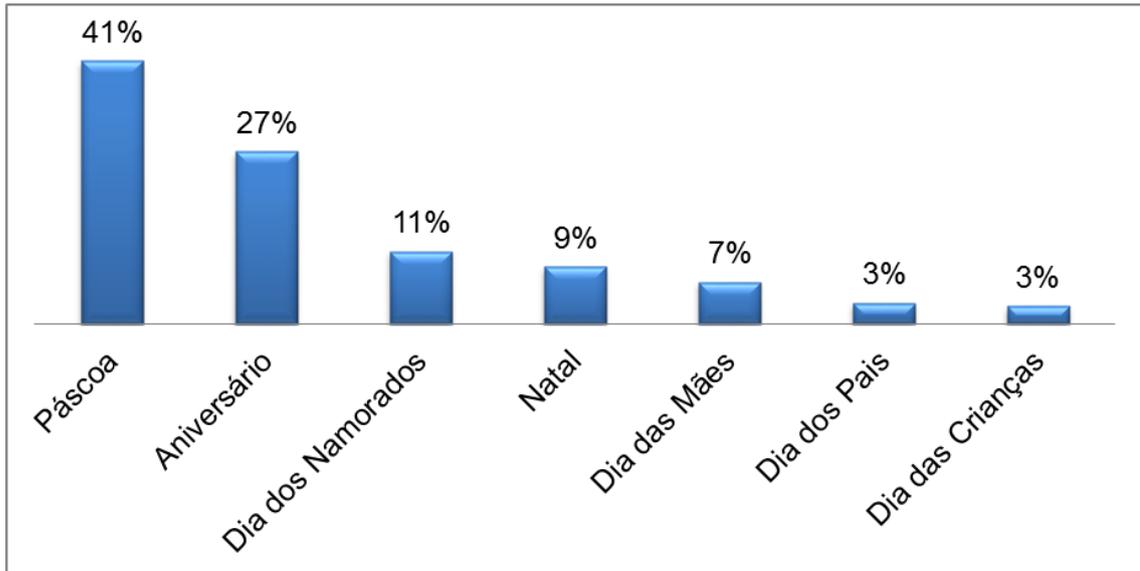
**Figura 16:** Finalidade da Compra  
Fonte: Dados coletados pelo autor

### 5.2.3.7 Datas Comemorativas

Verificou-se que dos entrevistados que compram Cacau Show como presente, 41% o fazem na páscoa. Sabe-se que a indústria de chocolate atinge o pico de vendas e faturamento nesta época, tradicionalmente comemorada com a compra destes produtos.

Constatou-se que o retorno sobre o investimento de uma franquia da Cacau Show ocorre até a primeira páscoa após a abertura da loja. O que reforça a força das vendas deste período e consequentemente a receita obtida com a páscoa.

A Cacau Show investe na inovação de produtos e no design das embalagens, lançando novos produtos todos os meses. Esta estratégia da empresa faz com que a Cacau Show seja lembrada como opção de presente em diversas ocasiões, onde 27% o fazem em aniversários, 11% no dia dos namorados, 9% no natal, 7% no dia das mães e 3% no dia dos pais e dia das crianças.



**Figura 17:** Ocasião do Presente  
 Fonte: Dados coletados pelo autor

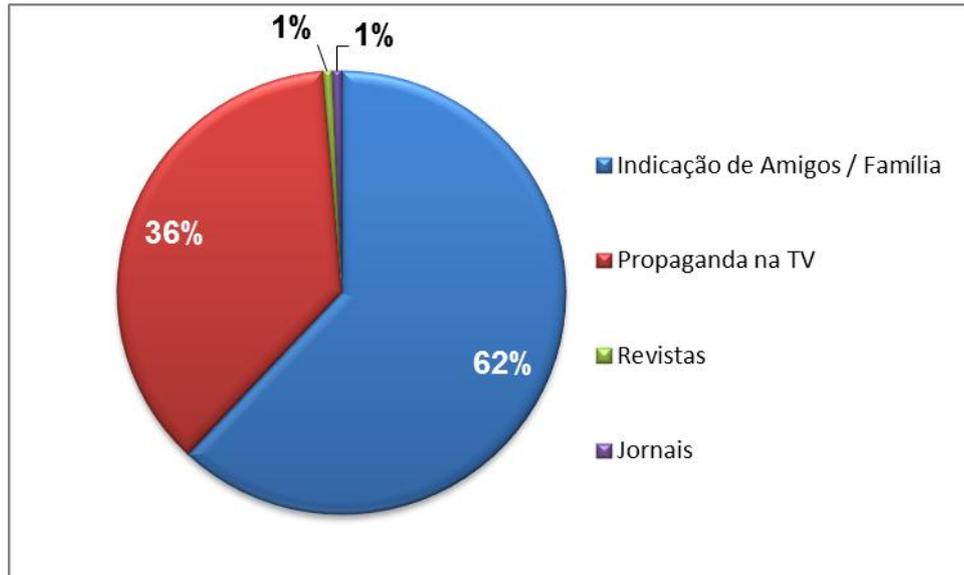
### 5.2.3.8 Conhecimento da Empresa

No que se refere a forma com que o consumidor conheceu a Cacau Show, a maioria dos entrevistados relatou ter conhecido através da indicação de amigos e família, representando 62% dos respondentes.

Este dado reforça a tese da eficiência da propaganda boca-a-boca para o consumo de produtos.

Em seguida, os entrevistados apresentaram a propaganda na televisão como fonte do conhecimento, citado por 36%, o que salienta a estratégia adotada pela empresa em realizar fortes investimentos em marketing, através de propagandas em mídias, como rádio e televisão.

A Cacau Show vem aumentando os investimentos em propaganda, sendo que os valores destinados a esta área aumentam em 5% todo o ano, permitindo a manutenção das estratégias de comunicação da marca.



**Figura 18:** Conhecimento da empresa  
 Fonte: Dados coletados pelo autor

## 5.2.4 Percepção dos Consumidores

As respostas dos questionários mostraram pontos fortes e pontos fracos em relação à empresa Cacau Show.

### 5.2.4.1 Pontos Fracos

Dos 150 entrevistados, 84 elencaram os pontos fracos da empresa. Verificou-se que alguns dos entrevistados não responderam a esta questão em função de não perceberem nenhum ponto fraco na organização.

Foi possível constatar que os entrevistados apontaram o preço dos produtos, a quantidade de lojas e a falta de produtos em determinadas datas como os principais pontos de melhoria à empresa, representando aproximadamente 60% do total.

Aproximadamente 38% dos respondentes apresentaram o preço dos produtos da Cacau Show como o principal ponto fraco. Percebe-se a importância da empresa trabalhar com a percepção de seus consumidores, principalmente em relação ao

custo-benefícios de seus produtos, uma vez que o propósito da Cacau Show é oferecer produtos finos com preços acessíveis e uma parcela de seus consumidores não está reconhecendo o preço de seus produtos justo.

Vale ressaltar que muitos consumidores podem ter apresentado o preço com ponto fraco em comparação com chocolates comuns, não concorrentes diretamente da Cacau Show.

Quanto à quantidade das lojas, citada aproximadamente por 14%, reforça a estratégia de crescimento da Cacau Show que possui como objetivo chegar a 1000 lojas ainda em 2010 a fim de conseguir atender à demanda.

No que se refere à falta de produtos em datas comemorativas, pode-se afirmar que em virtude da maioria dos clientes comprarem os produtos da Cacau Show para presente é de fundamental importância um melhor planejamento da demanda e oferta dos produtos nestes períodos. Ainda mais, com a forte expansão da marca e abertura de novas filiais, o que conseqüentemente demandará maior produção e planejamento para o suprimento das lojas e conseqüentemente atendimento dos clientes.

40% das respostas estão diluídas em pontos fracos diversos, conforme tabela abaixo.

**Tabela 1 - Identificação dos Pontos Fracos**

Pontos Fracos	Quantidade	%
Preço	32	37,95%
Quantidade de Lojas	12	14,24%
Falta de Produto em datas comemorativas	8	9,56%
Falta de loja na Zona Sul de Porto Alegre	4	4,78%
Localização das Lojas	4	4,78%
Atendimento	4	4,78%
Sabor de alguns produtos	3	3,59%
Variedade	3	3,59%
Espaço físico das Lojas	2	2,39%
Investimento em Marketing	2	2,39%
Originalidade	1	1,20%

Tamanho dos Produtos	1	1,20%
Vendas On line	1	1,20%
Trufas com pouca cobertura de cacau	1	1,20%
Textura	1	1,20%
Loja Siqueira Campos	1	1,20%
Custo de Embalagens	1	1,20%
Chocolates Diet	1	1,20%
Qualidade	1	1,20%
Marca não é atrativa	1	1,20%
Total	84	100,00%

#### 5.2.4.2 Pontos Fortes

Dos 150 entrevistados, 123 elencaram os pontos fortes da empresa.

Constata-se que a maioria dos respondentes afirmou a qualidade, sabor e embalagem como os principais pontos fortes.

Aproximadamente 32% apresentaram a qualidade com ponto forte, seguido de sabor representado por 24,5% e embalagem com 8,9% das citações.

Pode-se afirmar que a maioria dos consumidores compram Cacau Show por perceberem um produto de qualidade e saboroso. Além disso, compram os produtos como opção de presente por reconhecerem a embalagem interessante, fruto do investimento em inovação da Cacau Show que apresentar novas embalagens e produtos a todo instante.

**Tabela 2 - Identificação dos Pontos Fortes**

Pontos Fortes	Quantidade	%
Qualidade	39	31,86%
Sabor	30	24,52%
Embalagem	11	8,94%
Preço	7	5,73%

Ambiente das Lojas	5	4,02%
Variedade de Produtos	4	3,22%
Atendimento	3	2,41%
Trufas	2	1,61%
Variedade	2	1,61%
Inovação das embalagens	2	1,61%
Quantidade de Lojas	2	1,61%
Prazer no consumo	2	1,61%
Marketing	2	1,61%
Textura	1	0,80%
Apresentação	1	0,80%
Variedade de Recheios	1	0,80%
Chocolate sem lactose	1	0,80%
Loja Canoas	1	0,80%
Produto para presente	1	0,80%
Marca	1	0,80%
Propaganda	1	0,80%
Custo-Benefício	1	0,80%
Localização	1	0,80%
Localização loja shopping total	1	0,80%
PDV	1	0,80%
Total	123	100,00%

## **6 CONCLUSÃO**

### **6.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Este último capítulo traz as conclusões do presente estudo. Em primeiro lugar serão abordadas as dimensões estudadas, após propostas para a empresa, limitações do estudo e por fim sugestões para novas pesquisas.

### **6.2 FATORES DE DECISÃO DE COMPRA**

O estudo identificou os fatores para a decisão de compra de chocolate Cacau Show. Os principais atributos valorizados são o sabor, a qualidade e o preço.

### **6.3 HÁBITOS DE COMPRA**

Pela a análise dos resultados da pesquisa, foram identificados os hábitos de consumo de chocolates Cacau Show. A compra ocorre com maior frequência em períodos específicos com o propósito de presentear outra pessoa.

### **6.4 OCASIÕES E FREQUÊNCIAS DE COMPRA**

As ocasiões de compra dos produtos Cacau Show ocorrem na Páscoa, seguida por aniversários, dia dos namorados e dia das mães. A frequência de compra destes produtos não é tão expressiva quanto à frequência de chocolates em

geral, uma vez que apenas 27% dos respondentes afirmaram ter comprado Cacau Show no último mês.

Os entrevistados revelaram que a Cacau Show é a marca de chocolate fino comprada com maior frequência (34%).

## 6.5 MOTIVO DE COMPRA

A finalidade de compra do chocolate Cacau Show é predominantemente para presentear alguém (46%), seguido por consumidores que compram tanto para presente como para o consumo próprio. Apenas 11% dos entrevistados afirmaram comprar Cacau Show apenas para o próprio consumo.

## 6.6 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

A percepção do consumidor referente à empresa Cacau Show foi evidenciada através das fortalezas e fraquezas identificadas junto aos entrevistados.

Preço, quantidade de lojas e falta de produtos foram identificados como os principais pontos a serem melhorados pela organização.

Qualidade, sabor e embalagem são as características mais fortes conforme a percepção dos respondentes.

## 6.7 PROPOSTAS PARA A EMPRESA

A partir da análise dos resultados obtidos é possível apresentar algumas propostas para a empresa utilizada na pesquisa. As propostas são apresentadas a seguir:

- Aumentar o número de lojas: Os consumidores percebem a falta de lojas para o melhor atendimento dos clientes. Essa falta de lojas em determinadas regiões, tais como na Zona Sul de Porto Alegre, são oportunidades para a organização expandir sua presença junto ao público-alvo e conseqüentemente numa maior difusão da marca e aumento da frequência de compra por parte dos consumidores.
- Maior produção e suprimento de produtos em datas comemorativas: Os consumidores compram Cacau Show principalmente como presente para dar nas datas comemorativas e devido a esta grande procura em períodos específicos que acarretam na falta de produtos e conseqüentemente a insatisfação no cliente devido ao não atendimento da necessidade do mesmo.

## 6.8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O objetivo das pesquisas na área de comportamento do consumidor é ajudar as empresas a entenderem os clientes e os motivos que levam os mesmos a manifestarem certas atitudes de compra, auxiliando os profissionais de marketing a planejarem suas estratégias e ações que visam atender às necessidades do cliente.

A dificuldade de abordar todos os aspectos do comportamento do consumidor através de uma pesquisa quantitativa está na necessidade de aprofundar-se em questões subjetivas da mente humana refletidas em atitudes comportamentais de compra para uma análise mais sistêmica do estudo.

Os entrevistados podem apresentar a tendência de minimizar a exposição, ou seja, responder às questões com as respostas mais corretas possíveis e não refletir as verdadeiras atitudes comportamentais de consumo.

Além disso, o tempo para a aplicação e realização da pesquisa é um fator relevante para a limitação do estudo.

## 6.9 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Cabe sugerir para novas pesquisas uma análise qualitativa sobre o comportamento do consumidor Cacau Show, abordando aspectos subjetivos do comportamento que sirvam para gerar hipóteses sobre o tema.

## 6.10 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra de chocolates Cacau Show.

Verificou-se que o chocolate é consumido frequentemente pela maioria das pessoas. Este fato ratifica a importância de estudos nesta área, uma vez que o mercado está em crescimento e há demanda para a oferta dos produtos.

Percebeu-se que a maioria dos consumidores de chocolate Cacau Show são mulheres, com curso superior completo e que compram produtos com objetivo de apresentar alguém, seja na páscoa, aniversário, dia dos namorados entre outros.

Além disso, grande parte dos consumidores é solteira, entre 21 e 40 anos, e possui renda familiar acima de 5 salários mínimos.

Ficou evidente que a percepção dos clientes quanto aos produtos da Cacau Show vão ao encontro da filosofia da empresa, cuja busca por entrega produtos com melhor qualidade e preço justo são refletidas nos principais fatores de compra dos consumidores.

Conforme Engel Blackwell e Minardi (2000) muitos fatores são avaliados durante a tomada de decisão, sendo que o grau de influência irá depender do tipo de produto e situação em que o mesmo será adquirido. Dentre os atributos mais relevantes, o preço é um dos principais a serem analisados pelos consumidores na avaliação das alternativas de compra.

Constata-se a sinergia das estratégias da empresa, no que se refere à produção e comunicação, uma vez que os objetivos da empresa estão sendo atingidos de acordo com seus clientes.

Pode-se destacar o sabor e a qualidade como as principais fortalezas da empresa, uma vez que os clientes reconhecem estas características e compram devido à percepção destes atributos em seus produtos.

Percebe-se também que a maioria dos consumidores conheceu a empresa por meio de amigos e familiares, o que ressalta a importância e eficiência da propaganda boca-a-boca. Verificou-se também que o alto investimento da empresa em marketing, através de ações na mídia traz visibilidade e divulgação da marca junto ao público-alvo, auxiliando nas estratégias de expansão e liderança da empresa no fornecimento de chocolates finos no Brasil.

A análise dos dados permitiu identificar a percepção dos consumidores em relação a Cacau Show, identificando hábitos e frequências de compra bem como os diferenciais da marca valorizados por seus clientes. Com isso, pode-se perceber que a Cacau Show é hoje a maior rede de chocolates finos do mundo, não por acaso.

A empresa investe na produção e inovação dos chocolates que faz com que ela consiga oferecer produtos de qualidade, saborosos e em diversas opções de embalagens que permitem atender às necessidades dos clientes.

Pode-se concluir que a Cacau Show assumiu o papel de liderança neste mercado em virtude de suas estratégias empresariais, de investimento em marketing e estabelecimento da comunicação direta com seu público-alvo permitindo a transmissão da filosofia e valores da empresa.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATE, CACAU, BALAS E DERIVADOS. Disponível em: <[http://www.abicab.org.br/index\\_home.htm](http://www.abicab.org.br/index_home.htm)>. Acesso em: 02 out. 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

CACAU SHOW: um show de chocolate. Disponível em: <[www.cacaushow.com.br](http://www.cacaushow.com.br)>. Acesso em: 07 ago. 2010.

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. IBOPE mapeia o consumo de chocolate no Brasil. **Ibope Mídia**, 2008. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=cald&comp=IBOPE+Inteligência&docid=228B3EDE7839B55D832574120068E31C>>. Acesso em: 02 out. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

POPCORN, Faith. **O relatório popcorn: centenas de idéias novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco. **Comportamento do Consumidor Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

## APÊNDICE A – ROTEIRO PARA APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Nome:

Idade:

- 1) Você gosta de chocolate? Por quê?
- 2) Você consome chocolate? Qual a frequência?
- 3) Quais atributos você valoriza no chocolate?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA PESQUISA COM OS CONSUMIDORES

### Identificação

#### 1. Você comprou chocolate Cacau Show no mínimo 3 vezes nos últimos 12 meses?

- sim  não

#### 2. Quando efetuou a compra pela ultima vez?

- Nos últimos 30 dias  Há mais de 1 mês e menos que 3 meses  Há mais de 3 meses
- Não sei/Não quero responder

### Perfil e Hábitos

#### 3. Sexo

- Masculino  Feminino

#### 4. Idade (em anos):

- Menor de 18  Entre 18 e 20  Entre 21 e 25
- Entre 26 e 30  Entre 31 e 35  Entre 36 e 40
- Entre 41 e 45  Entre 46 e 50  Entre 51 e 55
- Entre 56 e 60  Mais de 60

#### 5. Estado Civil

- Solteiro  Casado  Separado/Divorciado
- Viuvo

#### 6. Qual o seu grau de Instrução?

- Analfabeto  1º grau incompleto  1º grau completo
- 2º grau incompleto  2º grau completo  Superior incompleto
- Superior Completo

#### 7. Faixa de Renda Familiar

- Sem renda  Até 1 Salário Mínimo (Até R\$ 510)  Entre 1 e 2 Salários Mínimos ( Entre R\$ 511 e R\$ 1020)
- Entre 2 a 3 Salários Mínimos (Entre R\$ 1021 e 1530)  Entre 3 e 4 Salários Mínimos (Entre R\$ R\$ 1531 e R\$ 2040)  Entre 4 e 5 Salários Mínimos (Entre R\$ 2041 e R\$ 2550 )
- Acima de 5 Salários Mínimos (Acima de R\$ 2550)

#### 8. Com que frequência você compra chocolate?

- Jamais  Raramente  Ocasionalmente
- Frequentemente  Muito frequentemente

#### 9. Qual marca você compra com maior frequência?

- Cacau Show  Kopenhagen  Praver
- Outra

#### 10. Dentre as marcas citadas acima, qual a sua preferida?

- Cacau Show  Kopenhagen  Praver
- Outra

#### 11. Por que você prefere esta marca?

- Variedade de Produtos  Preço  Tradição da Marca
- Sabor  Qualidade  Embalagem dos Produtos

#### 12. Indique três motivos pelo qual você compra na Cacau Show?

- Sabor  Qualidade  Variedade de produtos
- Preço  Ambiente das Lojas  Atendimento
- Propaganda  Embalagem dos Produtos

**13. Você compra na Cacau Show para qual finalidade?**

- Consumo Próprio                       Presente                       Ambos

**14. No caso de compra para presente em qual das situações comemorativas você costuma comprar?**

- Aniversário                       Páscoa                       Dia das Mães  
 Dia dos Namorados                       Dia dos Pais                       Dia das Crianças  
 Natal

**15. Como você tomou conhecimento da Cacau Show?**

- Indicação de Amigos / Família                       Mala Direta                       Revistas  
 Jornais                       Propaganda na TV

**16. Indique um Ponto Fraco da Cacau Show**

---

---

**17. Indique um Ponto Forte da Cacau Show**

---

---