



Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778  
Nº 3, volume 1, artigo nº 04, Janeiro/Junho 2017  
D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v3n1a4>

## **O CONSUMO DE CHOCOLATE COMO SÍMBOLO DE DIA DOS NAMORADOS. UM ESTUDO DE CASO DA CACAU SHOW EM CAMPOS DOS GOYTACAZES**

**Mozarth Dias de Almeida Miranda<sup>1</sup>**  
Mestre em Televisão Digital

**Vitor Tomazinho Bartolazzi<sup>2</sup>**  
Mestre em Engenharia de Produção

**Elisa Medeiros Rocha dos Santos<sup>3</sup>**  
Tecnólogo em Marketing

**Esther Araujo Carvalho<sup>4</sup>**  
Tecnólogo em Marketing

**Thiara Mourão<sup>5</sup>**  
Mestre em Cognição e Linguagem

**Resumo:** O presente trabalho tem por finalidade estudar a importância do comportamento do consumidor de chocolate no dia dos namorados, visando compreender as influências por trás da decisão de compra e consumo nesta data considerada especial ao casal. Mostraremos por quais processos os consumidores passam antes e depois da compra. Foi apontada a relevância dos profissionais de marketing na criação de estratégias publicitárias direcionadas ao consumidor em potencial. Além disso, será contada a história do chocolate e sua evolução através dos anos. A pesquisa exploratória foi desenvolvida com uma pequena amostra, aplicando questionário de perguntas fechadas aos consumidores de Campos dos Goytacazes, para obtenção de dados quantitativos. Contou-se a história da Cacau Show que foi a empresa escolhida por ser referência no mercado como uma loja especializada em chocolates. Foi identificado o perfil do consumidor de chocolate, além dos fatores de influência no processo de decisão de compra, da mesma forma que foram propostas dicas de estratégias publicitárias para a data escolhida. Encerra-se apontando mudanças de hábitos dos consumidores ao decorrer do trabalho.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Chocolate; Influência; Decisão; Dia dos Namorados.

<sup>1</sup> Centro Universitário Redentor, Itaperuna-RJ, [mozarthdias@hotmail.com](mailto:mozarthdias@hotmail.com)

<sup>2</sup> Centro Universitário Redentor, Itaperuna-RJ, [vbartolazzi@hotmail.com](mailto:vbartolazzi@hotmail.com)

<sup>3</sup> Centro Universitário Redentor, Itaperuna-RJ, [elisamedeiros.rs@live.com](mailto:elisamedeiros.rs@live.com)

<sup>4</sup> Centro Universitário Redentor, Itaperuna-RJ, [dudaesther521@gmail.com](mailto:dudaesther521@gmail.com)

<sup>5</sup> Centro Universitário Redentor, Itaperuna-RJ, [thiara.cerqueira@gmail.com](mailto:thiara.cerqueira@gmail.com)

**Abstract:** The present work has as purpose study the importance of consumer behavior of chocolate on Valentine's Day, aiming understand the influences behind the decision on this date considered especial for the couple. We'll show by wich processes the consumer pass before and after the purchase. It was pointed the relevance of the marketing professionals in creating advertising strategies targeted at potential consumer. Besides that, will be told the chocolate history and your evolution through the years. The exploratory research was developed with a small sample, applying questionarie of closed questions to the consumers of Campos dos Goytacazes, to obtain quantitative data. The case study of the Cacau Show company in Campos dos Goytacazes together with the data obtained and theoretical foundation will grant perspective for news advertising strategies. Was counted the history of Cacau Show company that was chosen for being a reference in the market like a chocolate specialty store. It was identified the chocolate consumer profile, besides the factors of influence in the purchase decision process, the same way that were proposed tips of adversing strategies to the chosen date. Ends by pointing to changes in consumer habits in the course of this work.

**Keywords:** Behavior Consumer; Chocolate; Influence; Decision; Valentine's Day.

## INTRODUÇÃO

Mostraremos através deste estudo quais os principais fatores que influenciam o Processo de Decisão do Consumidor de chocolate do Dia dos Namorados, além de identificar o perfil de tal consumidor, comprovar através de referências bibliográficas quais aspectos que levam o consumidor a presentear com chocolate, relatar que estratégias poderiam ser utilizadas pela empresa Cacau Show para alcançar tais consumidores.

A importância deste trabalho se deve ao fato de não haver muitos estudos no campo de comportamento do consumidor na compra de chocolates como forma de presente em datas comemorativas específicas, como dia dos namorados. Buscaremos através da publicidade as estratégias utilizadas de autores que abordam a temática para atrair consumidores potenciais, norteando as empresas com relação aos seus objetivos cotidianos, para que o público alvo seja alcançado de forma eficaz.

Podemos notar que os hábitos de consumo de chocolate vêm se modificando ao longo do tempo, produtos e estratégias publicitárias passam por inovações a todo tempo e o exigente consumidor está em posição de escolher de acordo com seu julgamento o melhor em termos de qualidade, custo benefício entre outros aspectos.

Nesse projeto vamos abordar as motivações, os sentimentos e a influência

das campanhas publicitárias que para Mowen & Minor (2003) têm por objetivo gerar crenças que dizem respeito às qualidades do produto. Os pesquisadores precisarão identificar as qualidades que são consideradas importantes para o público alvo. Poderemos observar a importância da criação de tais estratégias voltadas para o consumidor, sendo que devem ser elaboradas de acordo com cada consumidor, ou seja, ele precisa ser identificado. Por isso analisaremos estratégias viáveis para a Cacau Show com intuito de auxiliá-la em seu posicionamento com relação à proposta de presentear com chocolate no dia dos namorados.

Apresentaremos os processos de decisão de compra do consumidor de chocolates e as motivações de presentear com chocolates. O Processo de decisão da compra não é somente chegar à loja e comprar o primeiro chocolate que vem a frente. Por intermédio de autores que abordam as temáticas, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, simbologia do chocolate e estratégias publicitárias, cruzaremos as informações obtidas com intuito de comprovar teoria e prática.

O tipo de pesquisa utilizada para auxiliar na coleta de informações foi a pesquisa exploratória, utilizando os procedimentos de levantamento bibliográfico, e o instrumental de coleta de dados a partir do questionário com perguntas fechadas.

## **1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor diz respeito ao que ele é (suas emoções, atitudes, desejos, necessidades e valores) e o meio ambiente em que ele se encontra (família, classe social, cultura e crenças), fazendo necessário um estudo afim de entendê-lo e projetar produtos/serviços que atendam e satisfaçam suas necessidades, demonstrando interesse em seus sentimentos e fazendo com que se sintam únicos. Por exemplo, quando entramos em um restaurante e o proprietário nos cumprimenta e nos reconhece sentimos que somos importantes e fazemos a diferença naquele estabelecimento.

De acordo com Solomon (2011), comportamento do consumidor é o estudo dos processos que envolvem o que ocorre com o consumidor do momento em que a necessidade é percebida até o descarte do produto, agora os profissionais de marketing entendem que é um processo contínuo, não se trata apenas do momento da compra quando o consumidor paga pela mercadoria ou serviço. O profissional precisa se empenhar para que o consumidor fique envolvido no processo de

consumo e então haja uma relação duradoura. Embora as pessoas já sejam consumidoras por muito tempo o comportamento do consumidor ainda é um campo novo para estudo e pode sofrer influências de várias perspectivas à medida que se expande. O conteúdo para ser entendido é extenso e há muitas formas de abordá-lo.

O campo do comportamento do consumidor pode envolver muitas situações, como a compra de uma garrafa água na mercearia ou a aquisição de uma nova frota de caminhões para uma transportadora. O consumidor analisará as situações de consumo, já que para a compra de uma simples garrafa de água ele talvez não precise de um nível de envolvimento profundo, mas para adquirir uma frota de caminhão como citado no exemplo acima, o consumidor com total certeza estará envolvido em todas as situações de consumo, por se tratar de algo arriscado e que demanda tempo e dinheiro.

“Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores”. (SOLOMON, 2011, p.35)

Por isso é tão importante que os profissionais estudem a fundo e compreendam as motivações dos consumidores e das organizações para qual estão trabalhando, para que eles possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e das empresas.

Já para Pinheiro (p. 35, 2011) “saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais os seus julgamentos acerca de si mesmo e dos outros (...) todas essas informações são importantes para compreensão de tal consumidor e até mesmo para mapeá-lo para elaboração de estratégias. ”

Conforme Kotler disse (2007), a forma que os consumidores se relacionam entre eles e com o mundo, causa um grande impacto nas escolhas entre as variações de produtos e serviços.

É preciso entender muito bem quem é o seu consumidor e o que ele pretende para que as estratégias não acabem indo contra os objetivos da empresa e consigam alcançar o consumidor de forma eficaz.

## **1.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DE CONSUMO**

Inúmeras variáveis podem influenciar o consumidor quando se diz respeito a aquisição de algo. Essas variáveis podem ser exteriores como economia, família, cultura, grupos de interesse, entre outros. Ou interiores como valores, personalidade psicológico, entre outros.

Para os autores Mowen & Minor (2003), diversos fatores influenciam o nível

de envolvimento de um consumidor. Entre eles estão: (1) o tipo de produtos em consideração, (2) as características da informação recebida pelo consumidor (3) as características da situação na qual o consumidor está atuando e (4) a personalidade do consumidor.

O contexto situacional também pode influenciar o envolvimento, já que define o cenário no qual a compra é efetuada. Assim, se o objetivo do consumidor for comprar um presente para uma pessoa importante – sua noiva, por exemplo -, o envolvimento provavelmente aumentará. Além disso, consumidores diferentes podem reagir com distintos níveis de envolvimento aos vários produtos, situações e mensagens. (p.45)

Para Kotler (2007, p. 125-126) o comportamento de compra varia de acordo com o grau de envolvimento e com o nível de diferença que existe entre as marcas. São quatro tipos de comportamento de compra:

O comportamento de compra complexa ocorre quando os consumidores estão muito envolvidos com a marca. “Eles podem apresentar um alto envolvimento quando o produto é caro. (...)”

Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida ocorre quando os consumidores estão altamente envolvidos com uma compra cara, porém incomum, que envolve risco, mas vê pouca ou nenhuma diferença entre as marcas. “Os consumidores estão altamente envolvidos com uma compra cara, (...), mas vêem poucas diferenças entre as marcas.”

O comportamento de compra habitual ocorre quando as condições são de baixo envolvimento do consumidor e as diferenças significativas são poucas entre as marcas. “(...) mas isso acontece mais por hábito do que por fidelidade.”

O comportamento de compra em busca de variedade acontece em situações onde o grau de envolvimento é baixo e se encontra diferenças significativas entre as marcas. “(...) eles geralmente trocam muito de marca.”

As marcas devem se preocupar em envolver o cliente na compra, para que ele perceba todos os valores e que não queira nenhuma outra. A marca é algo que fala ao consumidor o que ela representa, então analisar o comportamento e as influências deste consumidor, farão com que a mesma direcione todos os esforços a ele, desde passar informações, trazê-lo para perto: na tomada de decisão, na compra, no uso e até no descarte que serão citados posteriormente nos estágios de decisão do consumidor. A marca precisa transmitir seu significado e mostrar o motivo dela existir, ou seja, que ela está no mercado com intuito de satisfazer as necessidades.

Para Cobra (2011) há dois tipos de envolvimento. “O envolvimento circunstancial que ocorre durante um curto período de tempo e se associa a uma situação específica (...)”, como um carro que quebra no meio do caminho para o trabalho; “e o envolvimento duradouro onde o compromisso é mais longo e existe uma maior preocupação com tipo de produto (...)” (p.45), como na compra de um novo celular.

## **1.2 MODELO DE PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR**

Todos os dias os consumidores tomam decisões relacionada a compras, as grandes empresas geralmente procuram pesquisar detalhadamente para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram.

Ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo, e o modelo de Processo de Decisão de Consumidor (Modelo PDC) mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam a compra e ao uso de produtos de todos os tipos (...). O modelo PDC representa um mapa das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas (...). O objetivo da criação desse modelo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes. Os consumidores normalmente passam por sete estágios maiores de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. (BLACKWELL et al., 2011, p.73)

De acordo com Mowen & Minor (2003), no modelo de tomada de decisão genérico, os consumidores passam por cinco estágios, sendo eles: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós compra. A partir dos dois autores descreveremos a seguir os estágios de tomada de decisão de compra de forma mais complexa:

### **1.2.1 Primeiro estágio: Reconhecimento da Necessidade**

Sabe quando você está andando na rua o dia inteiro e de repente o seu estômago “ronca”? Isso é o seu corpo mandando um sinal de que você precisa se alimentar. Então, esse é um exemplo de reconhecimento de necessidade. Comer um lanche acompanhado de um refrigerante e para finalizar um docinho é a forma que você foi ensinado a saciar tal necessidade.

“As necessidades são carências, vazios, motivos básicos que podem ser de ordem fisiológica, psicológica, anímica ou até mesmo espiritual; enquanto os desejos

são as formas moldadas pela sociedade para atender a tais necessidades.” (SOLOMON 2011, p. 42)

Mowen & Minor (2003) acreditam que o consumidor tem as mesmas características no comportamento de consumo, pois “as pessoas são geneticamente programadas para terem diversas necessidades fisiológicas, como a necessidade de comida, ar, água e talvez contato humano.” (p.90) As necessidades também podem ser aprendidas por meio de processos de condicionamento e socialização do consumidor, como no exemplo acima em que ao invés de comer comida o consumidor opta por um lanche. Ao satisfazer uma necessidade, logo surgirá outra em seu lugar gerando um ciclo de procura e oferta.

Tanto Blackwell et al., (2011) quanto Mowen & Minor (2003) defendem que o reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor percebe uma diferença entre o estado atual e o que ele imagina ser o ideal. À medida que os consumidores vivem é esperado que suas necessidades e hábitos de compra se alterem. Para Blackwell et al., (2011) “o desejo também aumenta com a expectativa do crescimento da renda.” (p.75)

Quando ocorre o aumento de renda, ocorre também as mudanças de hábitos. Se o consumidor está ganhando mais, ele consome mais, e assim o oposto também acontece. Se ele está ganhando menos, a tendência é o consumo diminuir para que haja a adequação com a nova realidade.

### **1.2.2 Segundo Estágio: Busca de Informações**

Buscar informações é de suma importância para o consumidor, pois elas os auxiliarão na pré-compra. Por isso se faz indispensável que as empresas se preocupem em elaborá-las e expô-las da melhor forma possível, para que não haja uma busca extra.

Blackwell et al., (2011) e Mowen & Minor (2003) concordam que quando ocorre reconhecimento da necessidade, inicia-se a busca por informações com objetivo de solucionar e satisfazer tais necessidades que não eram atendidas. De acordo com a dupla Mowen e Minor (2003), “a busca anterior à compra reúne as atividades de busca de informação que os consumidores realizam para facilitar a tomada de decisão referente a uma compra específica (...)” (p.197). A busca contínua é diferente, pois ela não necessita de decisões de compras anteriores para se basear, por ser independente.

Um consumidor interessado pode ou não buscar informações adicionais. Se seu impulso for forte e o produto que satisfaz sua necessidade estiver à mão, ele provavelmente o comprará. Caso contrário, poderá armazenar sua necessidade na memória ou empreender uma busca por informações relacionadas a essa necessidade. (KOTLER, 2007, p.127)

O consumidor quando reconhece que não tem as informações necessárias para efetuar a compra, irá a busca dessas informações em outros lugares, por isso os profissionais de marketing precisam estar atentos na criação de conteúdos relevantes sobre o produto/serviço para o consumidor, para que sua busca por informações sejam satisfatórias e não haja a necessidade deste ir a outros lugares, onde tais profissionais não terão controle sobre a situação.

As fontes de informações podem ser dominadas por profissionais de marketing ou outros profissionais não mercadológicos. Conforme Blackwell et al., (2011) os profissionais de marketing têm pouco controle sobre alguns tipos de informações e são nelas que os consumidores buscam tais informações, pois as consideram relevantes. Fontes que são utilizadas por profissionais não mercadológicos são: amigos, família, líderes de opinião e mídia. Sendo essas de repasse boca a boca.

A percepção é o processo por meio do qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem. No estágio de exposição inicial, os consumidores recebem a informação por meio dos sentidos. No estágio de atenção, eles se concentram em um estímulo e para ele direcionam sua capacidade de processamento. (MOWEN & MINOR, 2003, p. 45)

O consumidor é exposto o tempo inteiro a informações, sendo algumas relevantes e outras que podem deixá-lo com dúvidas acerca do produto/serviço que poderá adquirir por isso a atenção com esse consumidor se torna extremamente importante, pois no surgimento de dúvidas ou na obtenção de informações erradas o profissional de marketing poderá desfazê-la, fornecendo informação adequada e esclarecedora.

“A percepção humana dispõe de alguns dispositivos que permitem selecionar informações com base em critérios de relevância e de interesse (...)” conforme Pinheiro et al., (2011, p.40). Os filtros mais importantes são a atenção seletiva que ocorre quando o consumidor tem a capacidade de selecionar as informações que lhe são apresentadas; a distorção seletiva que ocorre quando os consumidores



interpretam as informações dando-lhes um significado pessoal, a partir de suas crenças e valores e a retenção seletiva onde os seres humanos costumam armazenar estímulos sensoriais que reforçam, suas crenças e valores.

Dessa forma Cobra, (2011) confirma que as informações relevantes têm mais atenção dos consumidores quando se trata de tomar decisões de uma situação específica, o que aumenta a reflexão sobre a mesma.

### **1.2.3 Terceiro estágio: Avaliação de Alternativa Pré-Compra**

De acordo com Blackwell et al. (2011) o consumidor procura saber quais opções ele tem e verifica quais são as melhores, contrastando e selecionando os produtos e serviços. Ele compara tudo sobre o produto que é importante, para diminuir as alternativas antes da escolha de compra.

Enquanto passa pelo processo de avaliação das alternativas o consumidor é influenciado por inúmeros fatores, cabe ao profissional de marketing, conhecer e estudar minuciosamente todos esses fatores para que possam exercer sua influência, fazendo com que o consumidor escolha a sua marca ao invés de outra.

Blackwell et al., (2011) afirmam que os consumidores precisam avaliar onde efetuarão suas compras e devem avaliar os pontos-de-venda. Para os consumidores alguns atributos são considerados importantes na escolha de produtos como, por exemplo, estilo, acabamento e tipo, podem determinar qual marca será escolhida por tal consumidor. “Os consumidores normalmente monitoram atributos tais como quantidade, tamanho, qualidade e preço; em seguida, as alterações nesses atributos podem afetar as escolhas de suas marcas e produtos. (p.80) ” Mowen & Minor (2003) afirmam que a escolha está ligada a marca que será escolhida, quanto irá gastar ou até mesmo poupar e por final onde comprará.

### **1.2.4 Quarto estágio: Compra**

Nesta fase Mowen & Minor (2003, p.193 – 195) propõe três perspectivas na compra:

1º A perspectiva tradicional da tomada de decisão enfatiza a abordagem racional do processamento de informação para o comportamento de compra. 2º (...) a perspectiva experimental considera que os consumidores tanto sentem quanto pensam (...). 3º (...) perspectiva da influência comportamental, os pesquisadores atentam para os comportamentos dos consumidores e para as contingências do ambiente capazes de influenciar esses comportamentos.

Na compra há casos em que o consumidor já vem com o que pretende

comprar em mente, e então o compra. Em outros casos ele vai com a intenção de compra, porém acaba preferindo outro produto ou marca por fatores de motivação pessoais e/ou psicológicos. Pode ocorrer também de o consumidor ir com uma intenção de compra e modifica-la por fatores de motivação externo, como promoções ou demonstrações de outro produto ou marca no estabelecimento.

Kotler & Gary (2007) identificam como estágio de avaliação a decisão de compra, onde se classifica marcas como forma de intenção de compra. Geralmente o consumidor vai a marcas favoritas, por já conhecê-las, podendo surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão pela compra: primeiro está ligado as atitudes dos outros, exemplo: “Se alguém que lhe seja importante achar que você deveria comprar o carro mais barato, as chances de você comprar um carro mais caro serão menores. ” O segundo fator está ligado a situações inesperadas, exemplo: “O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. ” (p.128)

### **1.2.5 Quinto estágio: Consumo**

O consumo ocorre após a escolha pelo produto/serviço, que o consumidor julga ser o melhor, ou a comodidade que o produto oferece.

“O consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior” (BLACKWELL et al., 2011, p.83), por exemplo, na compra de chocolate o consumidor pode consumi-lo de imediato ou guardá-lo para consumir posteriormente ou presentear alguém.

Para Pinheiro et al., (2011) chamar a atenção para o seu produto é crucial na batalha pela mente do consumidor.

As empresas utilizam inúmeras ferramentas com objetivo de chamar a atenção do consumidor para sua marca, pois mesmo que ele não consuma de imediato o produto/serviço que está sendo oferecido, em situações posteriores a marca pode vir a ser a escolhida.

Blackwell (et al., 2011, p.75) aponta que só existe o consumo de um produto quando ele é capaz de resolver seus problemas e satisfazer suas necessidades e desejos. “(...) família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referências” são alguns fatores de influências que podem alterar a forma que o consumidor observa os problemas e suas soluções. Assim o crescimento nas vendas depende também da observação de fatores.

### **1.2.6 Sexto estágio: Avaliação Pós-Consumo**

No pós-consumo o consumidor começa a avaliar se os benefícios que aquele produto promete, atenderam suas necessidades ou se o mesmo se arrependeu ao adquirir tal produto, por isso é importante que no terceiro estágio todas as informações principais sejam claras e precisas ao consumidor, pois ele estará consciente da aquisição feita e como consequência aceitação ocorrerá com maior facilidade.

Conforme Blackwell et. al., (2011) o sexto estágio trata do pós-consumo como satisfação ou insatisfação. A satisfação é quando as expectativas do consumidor são alcançadas e a insatisfação é quando essas expectativas não são alcançadas.

Os consumidores utilizarem o produto corretamente influência na satisfação, pois quando o uso é feito de maneira incorreta o produto não cumprirá com seu objetivo que é resolver o problema percebido no primeiro estágio e satisfazer o consumidor.

Segundo Blackwell et al., (2011) também acontece de o produto ser bom e o consumidor reconhecer isso, porém ainda assim ele repensa a decisão de compra, principalmente quando se trata de produtos com alto valor percebido pelo consumidor.

Os produtos de maior valor percebido, fazem com que o consumidor leve todas as alternativas em consideração no pós-consumo, como uma espécie de balança para analisar os prós e os contras daquele produto, por isso é tão importante que as empresas demonstrem claramente as utilidades e os benefícios de seu produto/serviço.

### **1.2.7 Sétimo estágio: Descarte**

O descarte ocorre quando o consumidor já utilizou todas funções do produto e esse já não tem mais utilidade para ele, logo o mesmo reflete em como será feito o seu descarte, podendo ser uma revenda para outra pessoa que possa vir a utiliza-lo ou empresas que se preocupam com o retorno do produto para reciclagem, então esse consumidor deve procurar por estes locais para que o descarte consciente, com objetivo de diminuir a poluição, seja feito.

Quando os consumidores utilizam o produto por completo o destino dele pode ser o descarte, a reciclagem ou revenda. No caso de produtos que o consumidor

não tem o que fazer por conta de descarte da embalagem e reciclagem do manual. Surge a preocupação ambiental, vem para desempenhar seu papel como consequência e método de descarte. (BLACKWELL et al., 2011)

Alguns consumidores já têm se atentado ao comprar certos produtos com relação ao reuso ou a reciclagem para que não seja descartado na natureza, por isso dão preferência às empresas que se preocupam em ajudar o meio ambiente diminuindo os efeitos da poluição.

## **2. HISTÓRIA DO CHOCOLATE**

Os viajantes carregavam o cacau para comercializá-lo na América Central entre o período de 1.500 a.C e 200 d.C. O Cacau também foi utilizado em rituais para oferendas aos deuses pelo México no período de 250 a 900 d.C. Em 1400 a bebida produzida através do cacau era para nobres que tinha o nome de cacuhati (água de cacau) ou xocoati (água amarga) e aí eles precisavam adoçar a bebida. O Cacau foi também utilizado em 1513 como moeda de troca entre astecas e maias, podendo ser essas trocas por escravo, prostituta, coelho entre outras coisas. Em 1521 quando o Cacau chega à Europa através de navios espanhóis, eles adicionam o açúcar a bebida. Entre 1600 e 1799 o chocolate passa a ser consumido quente virando grande sensação naquela época. Em 1828 é feita a primeira máquina de extração da manteiga do cacau e o que restava era transformado em pó, e nessa mesma época a bebida passa a ser industrializada. Em 1847 surge a primeira barra que foi produzida em escala pela companhia J. S Fry & Sons sendo ela inglesa, as barras eram amargas e brutas. A primeira fábrica de chocolate do Brasil surgiu em 1891 no Rio Grande do Sul, a Neugebauer. (GALILEU, *online*, 2013)

O hábito de consumo de chocolate pode ser observado antes da vinda de Jesus e vai passando por grande trajetória até chegar ao chocolate, saboroso que é conhecido atualmente e algo bastante consumido e também pode-se observar o desejo que ele desperta nas pessoas de uma maneira geral, seja para o próprio consumo, para festas, ou como uma forma de mostrar afeto presenteando.

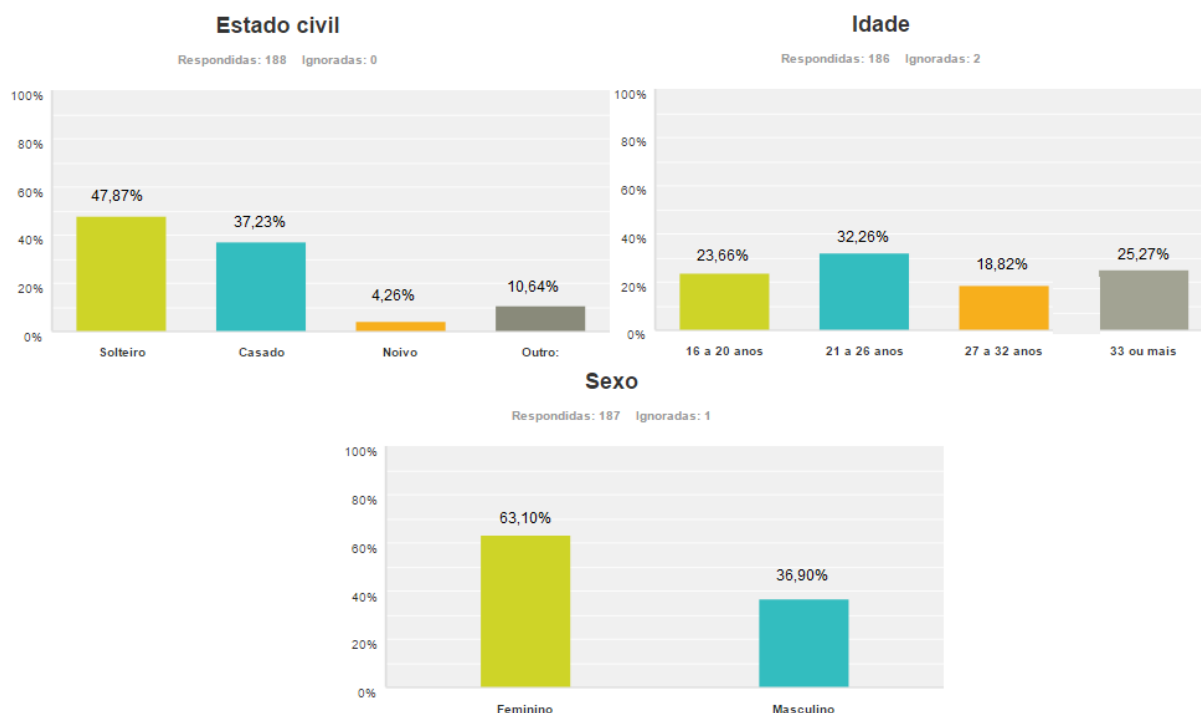
A Cacau Show surgiu na Páscoa de 1988, quando Alexandre Tadeu da Costa, aos 17 anos, resolveu revender chocolates e logo conseguiu uma encomenda de 2 mil ovos de 50 gramas. Quando o jovem empreendedor chegou com o pedido na fábrica, para a sua surpresa, foi informado que não havia possibilidade de produzir os produtos com esse peso. Para honrar o compromisso

assumido, Costa resolveu produzi-los por conta própria. Comprou a matéria-prima e contratou uma senhora que fazia chocolate caseiro para ajudá-lo com o desafio. Assim, após três dias e com jornadas de trabalho de 18 horas, o pedido foi entregue conforme prometido. (CACAU SHOW, *on-line* 2016)

### 3. RESULTADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

A pesquisa de mercado é uma pesquisa feita com o consumidor para fornecer a empresa informações sobre quais fatores influenciam a sua decisão de compra. Essa pesquisa também auxilia na criação de instrumentos e medidas que colaboram com a mensuração de conteúdos como a satisfação do cliente e sua personalidade. Quando o consumidor é capaz de diferenciar uma marca das outras, isso se torna uma vantagem para a empresa, pois significa que sua empresa possui um valor agregado que outras não possuem. (MOWEN & MINOR 2003)

As variáveis analisadas no levantamento de dados do tipo *survey* com o intuito de descobrir qual o perfil de consumidor da marca Cacau Show como: sexo, idade e estado civil e se o chocolate é uma opção de presente.

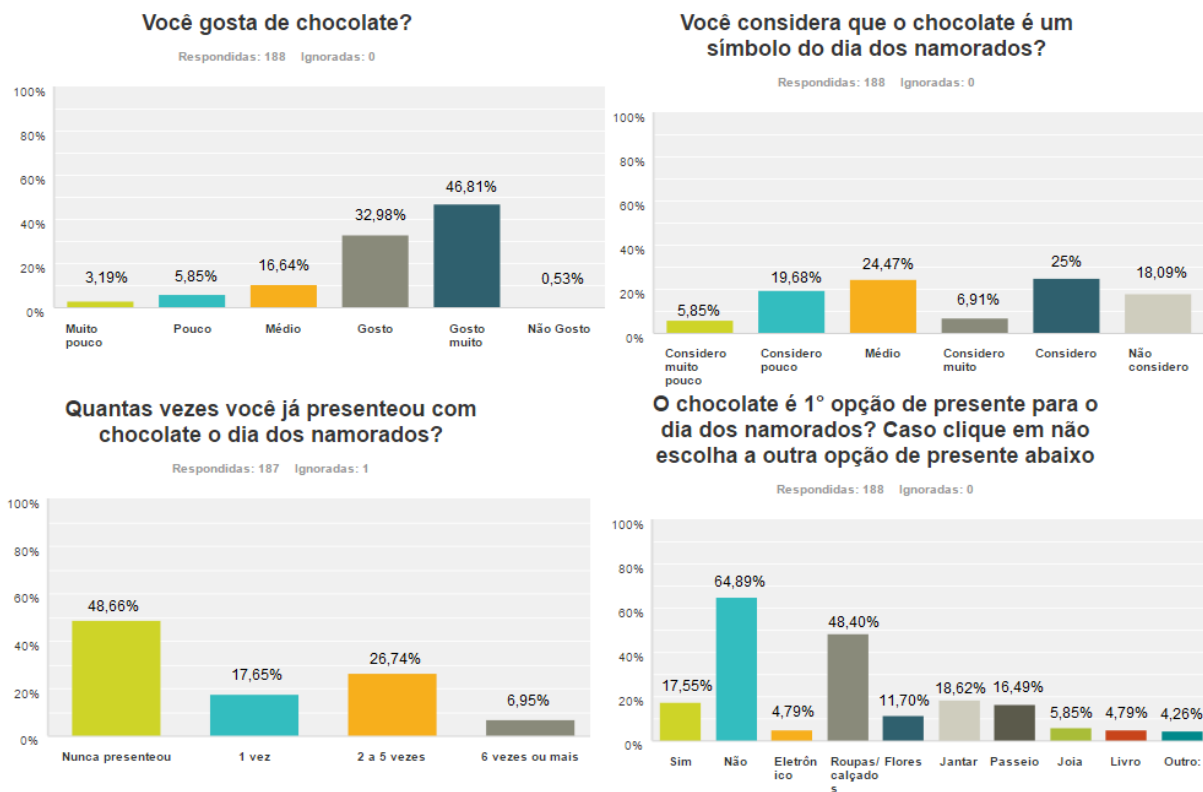


**Figura 1:** Perfil do Consumidor

Análise em porcentagem (%) da pesquisa aplicada:

- A pesquisa foi feita com 188 pessoas, sendo 63,10% mulheres e 36,90% homens
- A faixa etária predominante está entre 21 e 26 anos com 32,26%
- Estado civil: 47,87% das pessoas são solteiras

De acordo com a pesquisa feita, através do survey, o perfil do consumidor identificado é de solteiros, entre 21 e 26 anos em sua maioria mulheres. Dentre os 10,64% encontramos pessoas que moram juntas, em união estável, namorando, divorciado e viúva.



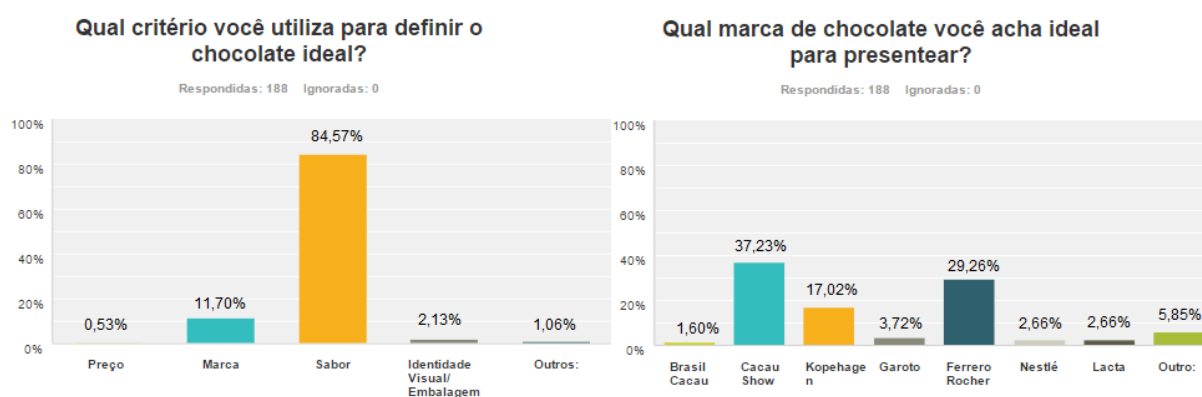
**Figura 2: Consumo de Chocolate**

Análise em porcentagem (%) da pesquisa aplicada:

- 79,78% das pessoas disseram gostar de chocolate
- Apenas 31,91% das pessoas consideram o chocolate como símbolo do dia dos namorados
- 48,66% das pessoas nunca presentearam com chocolate
- 64,89% das pessoas não consideram o chocolate a primeira opção para se presentear
- 48,40% das pessoas consideram roupas/calçados a primeira opção de presente

Quando é perguntado ao consumidor o critério que ele utiliza para definir o chocolate ideal, podemos observar nos gráficos que sabor é o fator relevante para o consumidor, porém quando perguntamos a marca de chocolate ideal, as marcas Cacao Show, Copenhagen e Ferrero Rocher, detém o gosto do consumidor e sabemos que essas mesmas marcas procuram sempre investir e inovar no

invólucro, logo pode-se perceber uma inconformidade no critério, pois inconscientemente este consumidor presa por uma embalagem/identidade visual na escolha do presente. Nas opções de presentes 4,26% disseram um beijo meu, depende do momento, mimos artesanais, costume diversificar conforme os desejos dele, algo que a pessoa esteja querendo ou algo diferente e criativo, fazer alguma coisa que lembre muito o momento dos dois juntos, alguma coisa que lembre nós dois.



**Figura 3:** Critérios de Avaliações

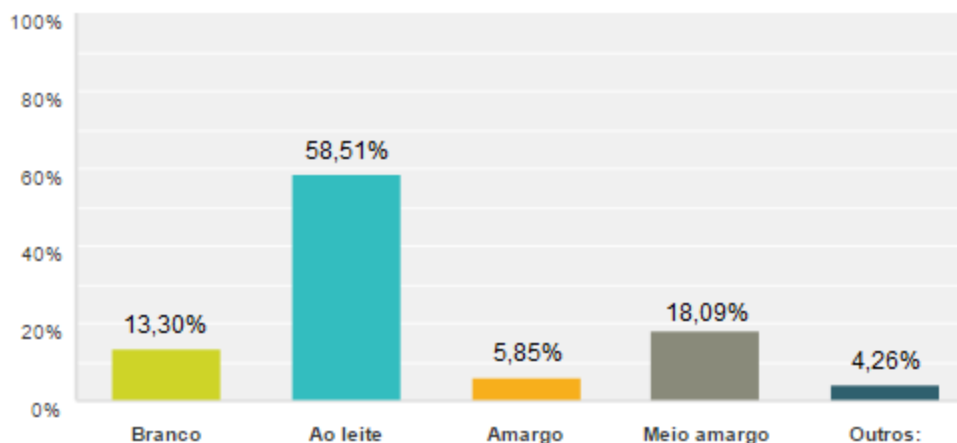
Análise em porcentagem (%) da pesquisa aplicada:

- 84,57% das pessoas consideram o sabor o critério principal na escolha do chocolate ideal
- 37,23% consideram a Cacau Show a marca ideal para presentear, 29,26% consideram a marca Ferrero Rocher e 17,02% consideram a Kopenhagen

Os consumidores dizem gostar de chocolate e consideram como um símbolo que representa o dia dos namorados, todavia a maioria nunca presenteou com chocolate e não o considera como primeira opção de presente. 5,85% escolhem outras marcas não descritas como: lindt, Não tenho marca preferida, depende da preferência do outro, Hershey, qualquer um, qualquer marca que pareça ser um presente adequado. 1,06% das pessoas disseram que a porcentagem de cacau é critério do chocolate ideal

## Qual tipo de chocolate você acha ideal para presentear no dia dos namorados?

Respondidas: 188 Ignoradas: 0



**Figura 4:** Chocolate ideal

Análise em porcentagem (%) da pesquisa aplicada:

- 58,51% consideram o chocolate ao leite ideal para se presentear
- 4,26% consideram outros chocolates ideais como: sortidos, bombom, evito chocolate branco, depende do gosto de quem irá receber o presente, nenhum.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para verificar se as estratégias utilizadas para alcançar os consumidores estão dando certo, basta prestar atenção em como ele responde aos estímulos. Para isso o conhecimento sobre o seu comportamento é indispensável e deverão ser incorporados no plano de marketing, os dados ajudarão as empresas na definição e na análise abrangente do mercado, mantendo seu produto em destaque. (SOLOMON, 2011)

Através da figura 2 pode-se notar que os hábitos de consumo de chocolate mudaram através do tempo. Nos dias atuais o chocolate é visto como algo rotineiro, logo não é considerado pelos consumidores como primeira opção de presente, mas talvez possa ser considerado como um complemento ao presente principal. Levando esse aspecto em consideração a Cacau Show poderia se posicionar como uma “segunda opção” quando se trata de presentear com chocolate no dia dos namorados, criando assim estratégias que reforcem na mente do consumidor sua marca como algo indispensável nesta data especial para o casal.

Alguns dados obtidos durante a pesquisa reforçam o estudo da ABICAB



(Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados), como: a marca Cacau Show pode ser considerada a favorita entre os consumidores, o chocolate ao leite como preferido do público, as mulheres são as que mais consomem chocolate, o fator que é levado em maior consideração na escolha do produto é o sabor.

A partir da figura 4 a empresa Cacau Show pode considerar as variáveis de chocolate ao leite e meio amargo, para inovar suas linhas considerando o que próprio consumidor julgou como ideal para esta data em especial. Outra consideração a ser feita pela marca é uma nova campanha em que o consumidor crie a coleção com variedades de chocolates e acessórios que remetam a pessoa que irá ser presenteada ou ao casal agregando valor aos olhos do cliente.

Por fim nota-se que a compra de chocolate é baseada em um impulso gerado por fatores externos e internos que estão ligados ao desejo. Um grande limitador na pesquisa foi o tempo para aplicação do questionário. Como sugestões para estudos futuros, a pesquisa desenvolvida pode ser aprimorada com o intuito de abrir novos horizontes com uma amostra maior de consumidores e outras possibilidades de estratégias publicitárias já que o mercado permanece em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. Eduardo Teixeira Ayrosa. Cap 3, p. 73-99.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Cap 2, p. 45-46

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo milênio**. [s.i]: Pearson Prentice Hall, 2000. Bazân tecnologia e linguística. Cap 6, p. 198.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Cristina Yamagi. Cap 5, p. 112-128.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. Vera Jordan. Cap 2, p. 24-30.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. Vera Jordan. Cap 5, p. 90-102.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. Vera Jordan. Cap 9, p. 189-208.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. [s.i]: Fgv, 2011. Cap 2, p. 37-41.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. [s.i]: Fgv, 2011. Cap 3, p. 79-81.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. [s.i]: Bookman, 2011. Luiz Claudio de Queiroz Faria. Cap. 1, p. 32-66.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. [s.i]: Bookman, 2011. Luiz Claudio de Queiroz Faria. Cap. 2, p. 83-84.

### **Material eletrônico**

ABICAB. O potencial de mercado para o chocolate. 2014. Disponível em: [http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/camaras\\_setoriais/Cacau/30RO/App\\_Potencial\\_30RO\\_Cacau.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Cacau/30RO/App_Potencial_30RO_Cacau.pdf). Acesso em: 01 out. 2016.

BREVE história do chocolate. [s.i]: Revista Galileu, 2013. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130808-17770,00-BREVE+HISTORIA+DO+CHOCOLATE.html>>. Acesso em: 28 out. 2016.

HÁBITOS de Consumo dia dos namorados 2015. Boa Vista Serviços. Disponível em: <http://www.boavistaserviços.com.br/wp-content/uploads/2015/06/habitos-de-consumo-dia-dos-namorados-2015.pdf>. Acesso em: 1out.2016.

HISTÓRIA da Cacau Show. [s.l.]: Cacau Show, [20-?]. Disponível em: <<http://www.cacaushow.com.br/sobreacacaushow>>. Acesso em: 26 nov. 2016.