

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CAMPUS PORTO ALEGRE
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL

LUIZVALDO KROLL BUJES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CHOCOLATES ARTESANAIS NA
REGIÃO METROPOLITANA DA GRANDE PORTO ALEGRE: fatores que
influenciam na compra**

PORTO ALEGRE
2021

LUIZVALDO KROLL BUJES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CHOCOLATES ARTESANAIS NA
REGIÃO METROPOLITANA DA GRANDE PORTO ALEGRE: fatores que
influenciam na compra**

Artigo apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Empresarial – IFRS Campus Porto Alegre, como requisito para obtenção de título de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio V. S. Farias.

PORTO ALEGRE
2021

LUIZVALDO KROLL BUJES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CHOCOLATES ARTESANAIS NA
REGIÃO METROPOLITANA DA GRANDE PORTO ALEGRE: fatores que
influenciam na compra**

Artigo apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Empresarial do Instituto Federal do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre, como requisito para obtenção de título de Especialista em Gestão Empresarial.

Data da defesa: 27/08/2021

Aprovado ___/ ___/ ___

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio V. S. Farias.
Orientador

Prof. Dr. Paulo Roberto Sangoi
Examinador

Prof. Dr. Sérgio Wesner Viana
Examinador

Em especial à Juliana, pessoa com quem amo partilhar a vida. Com você tenho me sentido mais vivo de verdade. Obrigado pelo carinho, a paciência e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre.

À minha família, por sua capacidade de acreditar e investir em mim.

E por fim, a todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento deste artigo.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo compreender os fatores influenciadores no comportamento do consumidor no processo de compra de chocolates artesanais. Para esse fim, procedeu-se com uma pesquisa de caráter descritivo e natureza quantitativa, realizada com cento e vinte e seis pessoas, utilizando-se de questionários com questões objetivas para coleta de dados. Além de identificar os fatores que influenciam na hora da compra, procedeu-se com a análise das expectativas e percepções dos entrevistados sobre o chocolate artesanal, bem como a sua relação com o produto. A pesquisa foi aplicada em habitantes da Região Metropolitana da Grande Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil — que tem o costume de consumir chocolates artesanais. Os resultados apresentados permitiram conhecer o perfil do consumidor de chocolates artesanais da região estudada, bem como os seus hábitos e influências na hora de comprar. Além disso, o estudo permitiu identificar os motivos que levam as pessoas a comprar chocolates artesanais e quais ocasiões eles costumam ser presenteados. Gerando informações úteis para empresas do ramo de chocolataria.

Palavras-chaves: Chocolate. Artesanal. Consumo. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This study aimed to understand the influencing factors in consumer behavior in the purchase process of handmade chocolates. For this purpose, a descriptive and quantitative research was carried out, carried out with one hundred and twenty-six people, using questionnaires with objective questions for data collection. In addition to identifying the factors that influence the time of purchase, the interviewees' expectations and perceptions about handcrafted chocolate were analyzed, as well as their relationship with the product. The research was applied to inhabitants of the Metropolitan Region of Greater Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brazil — who have the habit of consuming handmade chocolates. The results presented allowed to know the profile of the artisan chocolate consumer in the studied region, as well as their habits and influences when buying. In addition, the study allowed us to identify the reasons that lead people to buy handmade chocolates and which occasions they are usually given away. Generating useful information for companies in the chocolate industry.

Keywords: Chocolate. Handcrafted. Consumption. Consumer behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	9
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	10
3 MÉTODO.....	13
4 RESULTADOS E ANÁLISES.....	14
4.1 POPULAÇÃO DO ESTUDO	14
4.2 AMOSTRA DO ESTUDO.....	15
4.3 CONSUMIDORES DE CHOCOLATES ARTESANAIS	16
4.4 ANÁLISE DOS HÁBITOS E INFLUÊNCIAS.....	19
4.5 FINALIDADES DE CONSUMO	23
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	28
APÊNDICE A – Roteiro para aplicação das entrevistas.....	29

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores são pessoas que identificam necessidades ou desejos e realizam uma compra afim de satisfaze-los. Os objetos de necessidades ou desejos podem ser bens, serviços e ideias. Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor é todo processo envolvido quando pessoas ou grupo optam em comprar, usar ou descartar produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para Mancini (2019), o brasileiro não vive sem chocolate, o doce está entre o desejo da maioria dos brasileiros, segundo pesquisas realizadas no setor, 75% da população o consomem, 56% são mulheres e 35% não o trocariam por outro alimento. Dentre os três tipos de chocolate o preferido dos brasileiros é o chocolate ao leite, seguido pelo branco e por último está o meio amargo. Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Amendoim e Balas (ABICAB), a produção nacional de chocolates cresceu 1,97% no terceiro trimestre de 2020 em comparação ao mesmo período do ano anterior. De acordo com a pesquisa isso se deu por conta do crescimento do autosserviço que ganhou 3,3 milhões de novos lares. O crescimento de vendas neste canal foi puxado especialmente pelo pequeno varejo de autosserviços, que apresentou um aumento mais de 7% em 2020, devido ao cenário pandêmico e restrições. Com a chegada da pandemia, diversos países sofreram um colapso no sistema de saúde e na economia, milhares de pessoas perderam os seus empregos. Segundo Pimentel (2020), no Brasil não foi diferente, o aumento do desemprego no país forçou milhares de brasileiros a procurarem uma alternativa para sustentarem as suas famílias. Entre tantas alternativas, o ramo de chocolates artesanais foi a opção de muitos brasileiros para enfrentar a crise. Cada vez mais legiões de trabalhadores, muitos deles informais, têm se dedicado a dominar a arte da manufatura de chocolates artesanais. Entre desempregados, aposentados e trabalhadores buscam dentro da arte da chocolataria uma forma de aumentar a renda familiar. (MUGNOL, 2021). Mesmo que seja um pouco complicado, no início, aprender as técnicas de modelagem do chocolate é um ramo que envolve pouco investimento para novos entrantes e tem margens de lucro atrativas. Outro fator que influenciou bastante foi o isolamento imposto pela pandemia forçando os consumidores a encontrarem outras formas de se abastecerem sem sair de casa. Uma das formas escolhidas foram os aplicativos de *delivery* que abasteceram milhares de consumidores e forneceram uma forma rápida para novas empresas divulgarem e entregarem os seus produtos aumentando assim a sua área de exposição

Dentro deste cenário, propõe-se realizar uma pesquisa com os consumidores de chocolates na Região Metropolitana da Grande Porto Alegre, para compreender quais os fatores os influenciam a optarem pela compra de chocolates artesanais, identificando o perfil do consumidor de chocolates artesanais da região e os fatores relevantes na hora da compra, assim como, entender de que forma o chocolate está presente na vida do consumidor e o seu comportamento na hora de consumir chocolates artesanais.

Os resultados obtidos nesta pesquisa servirão para compreender melhor os hábitos dos consumidores de chocolate da região, assim como compreender melhor os mercados de chocolates. Apesar do estudo ser voltado para o ramo de chocolates artesanais os frutos deste artigo poderão ser usados por todas as empresas do ramo de chocolates como fonte de orientação para

modificações a serem realizadas nos produtos, processos e estratégias da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

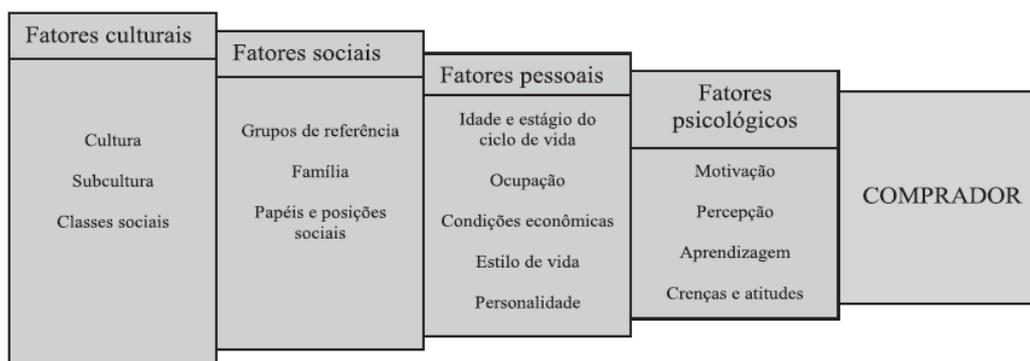
Hoje, o conceito de “massa” não serve mais para analisar o comportamento do consumidor. Mesmo que as perguntas a serem respondidas sejam as mesmas: onde, quando, como e por que as pessoas tomam suas decisões de compra, as respostas, por outro lado, se tornaram muito mais complexas. Existem muitos aspectos diferentes, grupos sociais, perfis psicológicos, faixas etárias e tantos outros fatores a serem analisados para que possamos conhecer e influenciar o nosso cliente.

O comportamento do consumidor permite analisar todas as percepções, atitudes e influências que guiam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Isso permite ao marketing estudar o passo a passo do cliente na jornada de compra e suas motivações. Segundo Kotler (2000) e Solomon (2016), comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências que satisfazem necessidades e desejos.

Sendo assim, as empresas devem se dedicar a criar um relacionamento saudável e duradouro para entender melhor os seus clientes, afim de criar soluções para satisfazer plenamente suas necessidades e corresponder às suas expectativas com o objetivo de influenciar em suas decisões de compra.

Segundo Kotler (2000) na hora da compra o comportamento do consumidor sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, cujo primeiro exerce o maior peso na sua decisão final. Conforme mostrado, abaixo, na figura 1.

Figure 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra.



Fonte: Kotler (1998), apud Medeiros; Cruz (2006, p.169).

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por uma série de fatores em cada etapa do processo de compra. Para Kotler e Keller (2006), entender o cliente assegura que produtos certos serão produzidos e

comercializados para os clientes certos da maneira certa. O primeiro passo para isso é saber como o cliente é influenciado.

- **Fatores Culturais** – os fatores culturais segundo Kotler e Keller (2006), são as influências mais impactantes na formação de um consumidor, pois são expostos a esses fatores desde pequenos. A nossa visão de mundo é diretamente afetada pela nossa cultura que envolve um conjunto complexo de ideias, conhecimentos, comportamentos, símbolos, rituais e padrões desenvolvidos pelo ser humano.
- **Fatores Sociais** – tais fatores estão relacionados ao nosso entorno como grupos de referência, família, papéis sociais e status. (KOTLER; KELLER, 2006). O aspecto social está fortemente atrelado ao círculo social onde a pessoa cresceu, bem como a sua condição financeira, ambiente familiar, amigos e colegas de escola.
- **Fatores Pessoais** – as características específicas de cada consumidor também precisam ser levadas em conta. Para Kotler e Keller (2006), características como: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores escapam das forças externas da sociedade e são muito relevantes na hora da decisão de comprar.
- **Fatores Psicológicos** – é um aspecto bem relevante na venda de produtos. Conforme Kotler e Keller (2006), quatro fatores psicológicos — motivação, percepção, aprendizagem e memória — estes fatores combinados a determinadas características do consumidor levam ao processo de decisão de compra.

Portanto, é essencial que as empresas consigam agregar particularidades e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores influenciando-os nas suas decisões na hora de comprar.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra retrata, através de um modelo básico, toda a trajetória do consumidor desde o seu primeiro contato com o produto até efetivação do pagamento. É um processo complexo que envolve fatores internos como estilo de vida, idade, gênero e motivações e fatores externos como apelos promocionais, produtos atrativos e preço baixo. Para Kotler e Keller (2006), o consumidor inicia o processo de compra quando reconhece um problema ou uma necessidade.

Toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema. Obviamente, o tipo e o escopo desses problemas variam enormemente; nossas necessidades podem ser desde prioridades fisiológicas simples, como saciar a sede, a dilemas intelectuais ou estéticos, como escolher uma disciplina de especialização na faculdade — ou talvez o que vestir no próximo show da Rihanna. (SOLOMON, 2016, P. 37).

Conforme Kotler (2000), o consumidor pode assumir cinco papéis distintos no processo de decisão de compra:

1. **Iniciador** – pessoa que dá a ideia de compra de um produto ou serviço;
2. **Influenciador** – pessoa cuja a opinião ou ponto de vista influencia na hora da compra;

3. **Decisor** – pessoa que de fato decidirá comprar, assim como o que comprar, como comprar e onde comprar;
4. **Comprador** – pessoa que efetivamente irá realizar a compra;
5. **Usuário** – pessoa que desfruta do produto ou serviço comprado.

Todo o processo de compra começa com a premissa de que o consumidor precisa resolver um problema, para o qual deseja uma solução que pode se manifestar em forma de um produto ou serviço. Contudo, reconhecer o problema é somente a primeira etapa num processo de cinco etapas que o consumidor irá vivenciar. (SOLOMON, 2016). Esse processo está representado na figura 2.

Figura 2 – Etapas da tomada de decisão do consumidor.



Fonte: Adaptação Solomon (2016)

Para Kotler (2000), a figura 2 mostra um modelo de etapas do processo de comprar comum, onde o consumidor passa linearmente por todas as cinco etapas ao comprar o produto. Contudo, isso nem sempre acontece de forma sequencial, podendo o consumidor pular ou voltar algumas etapas. Uma mulher que está habituada a comprar a mesma marca de shampoo, vai direto da necessidade de shampoo (reconhecimento do problema) à decisão de compra, pulando todas as etapas intermediárias. Contudo, para exemplificar melhor todo o processo de compra vamos utilizar o modelo da figura 2 que demonstra todas as considerações apresentadas ao consumidor quando ele se depara com uma nova compra.

Reconhecimento do problema – todo o processo de compra tem início quando o comprador identifica uma necessidade ou problema a ser resolvido. Essa necessidade pode ser provocada por meio de estímulos internos, como físicos e psicológicos (fome, sede, segurança), e externos (merchandising, ofertas, um cheiro, uma cor etc.). “O reconhecimento do problema ocorre quando experimentamos uma diferença significativa entre nosso estado de coisas atual e algum estado que desejamos.” (SOLOMON, 2016, p. 48).

Busca de informações – após reconhecer o problema o consumidor começa a buscar informações para resolvê-lo — a segunda etapa do processo. Nessa etapa podemos distinguir dois níveis de interesse. O estado moderado onde a pessoa tem a atenção elevada e se torna mais receptiva a informações sobre o produto almejado, o outro nível a pessoa inicia uma busca ativa de informações usando todos os meios necessários — amigos, lê a respeito, internet, visita lojas — para saber mais sobre o produto. (KOTLER; KELLER, 2006). O mais importante para empresas é reconhecer quais são as principais

fontes de informação que o consumidor recorre e sua relativa influência sobre ele. Há quatro grupos de fontes de informação do consumidor:

- **Fonte pessoais** – família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- **Fontes comerciais** – propaganda, vendedores, embalagens, mostruários;
- **Fontes públicas** – meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo;
- **Fontes experimentais** – manuseio, exame, uso do produto.

O grau de influência dessas fontes de informação varia conforme o tipo de produto e as particularidades do consumidor.

Avaliação de alternativas – na terceira etapa o consumidor avalia as suas opções processando as informações obtidas sobre cada atributo do produto para então fazer o seu julgamento. Para Kotler e Keller (2006), o consumidor avalia as suas opções e forma os seus julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Podemos entender melhor os processos de avaliação do consumidor observando três conceitos básicos:

- Primeiro – o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade;
- Segundo – ele busca certos benefícios na escolha do produto;
- Terceiro – para o consumidor cada produto acompanha um conjunto de atributos diferentes que lhe beneficiarão satisfazendo aquela necessidade.

Para Solomon (2016), avaliar as alternativas é o que despense maior esforço em uma decisão de compra devido a sociedade de consumo moderna possuir infinitas opções.

Os produtos que atribuírem mais benefícios buscados pelos consumidores se destacarão dos demais. Hoje, o mercado busca segmentar os seus produtos para fornecer atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores.

Decisão de compra – a quarta etapa é quando o consumidor bate o martelo e faz a sua escolha dentre todos os produtos analisados. Contudo, entre a intenção e a compra em si dois fatores podem interferir. (KOTLER, 2000).

- Primeiro fator – são as reações das outras pessoas sobre a alternativa escolhida, sejam elas negativas ou positivas. Quanto maior for a proximidade desses influenciadores do consumidor, mais relevante será a opinião deles para a decisão de comprar ou não comprar.
- Segundo fator – são situações que podem surgir no momento da compra e mudar as intenções do consumidor — a perda do emprego, algum acidente, um péssimo atendimento do vendedor — podem desmotivar na hora da compra.

Na hora da compra qualquer risco percebido pelo consumidor pode mudar as suas preferências e até mesmo as suas intenções de adquirir o produto escolhido. Buscar informações com os amigos e dar preferência a marcas nacionalmente conhecidas e a garantias, são alguns mecanismos desenvolvidos pelos consumidores para reduzirem os riscos. Existem diferentes tipos de risco percebido pelo cliente no momento da compra ou do consumo de um produto:

1. **Risco funcional:** o produto não corresponde às expectativas.
2. **Risco físico:** o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas.

3. **Risco financeiro:** o produto não vale o preço pago.
4. **Risco social:** o produto resulta em um constrangimento causado por outros.
5. **Risco psicológico:** o produto afeta o bem-estar mental do usuário.
6. **Risco de tempo:** a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Para Kotler e Keller (2006), quanto maior for o montante da compra, maior será o risco percebido pelo comprador, assim como a certeza quanto aos atributos do produto e o seu nível de autoconfiança alto, tendem a diminuir o grau de risco percebido.

Comportamento pós-compra – a avaliação pós-compra fecha esse ciclo, aqui o consumidor experimenta o produto ou serviço pela primeira vez e avalia o seu nível de satisfação. A satisfação do comprador pode significar a fidelização, já a sua insatisfação pode aqui, acabar com as vendas e fechar a empresa. “A satisfação do comprador com a compra é derivada da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.196).

Por fim, as empresas precisam superar de forma demasiada as expectativas dos clientes, deixando-os encantados com o seu produto. As empresas que conseguem gerar esse nível de satisfação conseguirão não somente o retorno do cliente, como também este lhe ajudará a atrair novos compradores.

3 MÉTODO

Este estudo possui o caráter descritivo de natureza quantitativa. Seu delineamento é do tipo levantamento (*survey*), com a utilização de questionários com questões objetivas. Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, além de estabelecer correlações entre variáveis. Foi adotado o método quantitativo utilizando formulários com questões relacionadas ao consumo de chocolates artesanais.

A pesquisa do tipo *survey* busca conhecer o comportamento de um grupo de pessoas através de perguntas diretas acerca do problema estudado, após a coleta das informações, mediante análise quantitativa, o pesquisador formula as suas conclusões mediante os dados coletados. (GIL, 2002).

A amostragem se deu de forma probabilística do tipo aleatória simples. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a amostra aleatória simples trata todos os membros de uma população como iguais, com uma probabilidade igual de serem amostrados.

A coleta de dados se deu através de uma *survey* por meio de um questionário eletrônico — desenvolvido no aplicativo de gerenciamento de pesquisas *google forms* — e enviados aos participantes da pesquisa por intermédio de meios eletrônicos (e-mail, redes sociais, aplicativos de mensagens, etc.). A opção por este tipo de coleta de dados se deu por ser econômica, rápida, fácil de quantificar e conhecimento direto da realidade. (GIL, 2002).

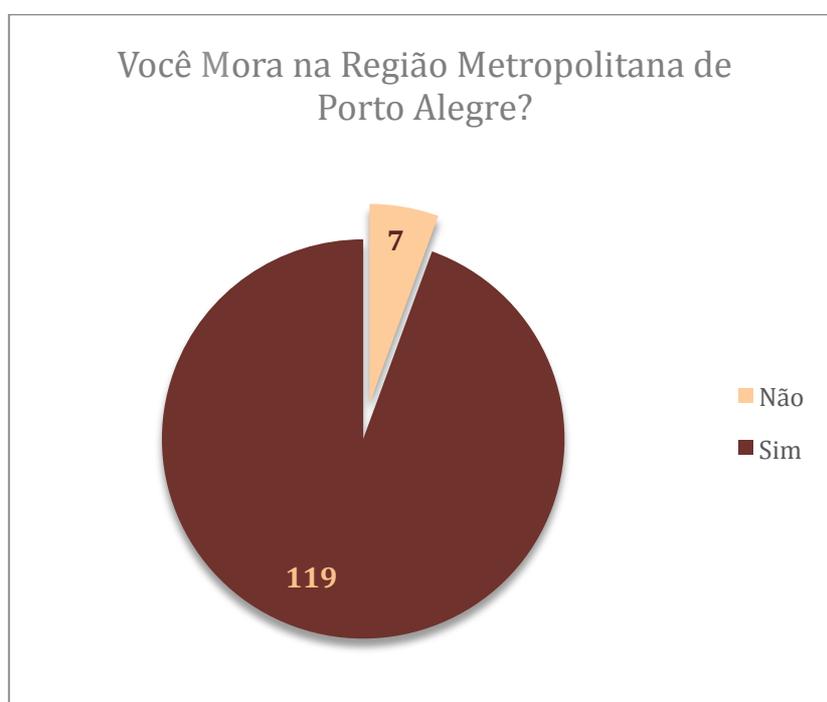
Por se tratar de uma pesquisa de opinião e, portanto, de acordo com a Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), este tipo de pesquisa é dispensada de tramitação no sistema do Comitê de Ética em

Pesquisa/ Conselho Nacional de Saúde relativas à Ética em Pesquisa (CEP/CONEP). (BRASIL, 2016).

A escolha da Região Metropolitana da Grande Porto Alegre para aplicação da pesquisa deve-se, por serem estes os municípios de maior atuação profissional do pesquisador.

Foram coletadas cento e vinte e seis respostas durante um período de seis dias em que as questões ficaram disponíveis para acesso dos interessados em participar da pesquisa. Dentre os cento e vinte e seis respondentes foram descartados sete participantes que responderam a primeira questão como sendo moradores de fora da Região Metropolitana da Grande Porto Alegre, o que os desqualificavam como população alvo da pesquisa. Desta forma a amostra válida foi de cento e dezenove participantes que fazem parte da população alvo da pesquisa. Conforme mostrado no gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 – Moradores da Região Metropolitana de Porto Alegre.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Os entrevistados responderam à dezenove perguntas fechadas sobre os seus hábitos de consumo de chocolates artesanais. Os dados coletados das cento e dezenove respostas válidas, foram agrupados em tabelas através da ferramenta Microsoft Excel®. Posteriormente, analisados de forma estatística e suas variáveis foram correlacionadas.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 POPULAÇÃO DO ESTUDO

A população alvo deste estudo foi, exclusivamente, moradores da Região Metropolitana da Grande Porto Alegre, que têm o hábito de consumir chocolates artesanais. Dentre os cento e vinte e seis participantes, cento e dezenove declararam residir na região foco do estudo. O gráfico 2, abaixo,

apresenta a distribuição das pessoas pesquisadas conforme a cidade de residência.

Gráfico 2 – Distribuição dos Entrevistados Conforme Cidade de Residência.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme pode-se observar, das pessoas entrevistadas, noventa e oito delas (82%) residem nas cidades de Canoas, Porto Alegre e Esteio — provavelmente isso se deve por serem as regiões com maior participação e número de clientes da empresa do pesquisador. Por não haverem respostas válidas de seus moradores, algumas cidades da Região Metropolitana da Grande Porto Alegre, não aparecem no gráfico acima.

4.2 AMOSTRA DO ESTUDO

A amostra do estudo se deu de forma probabilística do tipo aleatória simples, onde através da análise das variáveis pode-se montar um perfil dos participantes da pesquisa. As tabelas 1 e 2, abaixo, apresentam o perfil das pessoas entrevistadas.

Tabela 1 – Perfil das Pessoas Entrevistadas.

Faixa Etária	Qtd	%	Estado Civil	Qtd	%	Grau de Instrução	Qtd	%
De 16 a 25 anos	10	8%	Casado(a)/União estável	63	53%	Ensino fundamental completo	3	3%
De 26 a 35 anos	31	26%	Separado(a)/Divorciado(a)	13	11%	Ensino fundamental incompleto	1	1%
De 36 a 45 anos	33	28%	Solteiro(a)	39	33%	Ensino médio completo	25	21%
De 46 a 60 anos	29	24%	Viúvo(a)	4	3%	Ensino médio incompleto	3	3%
Acima de 60 anos	16	13%				Ensino superior completo	18	15%
						Ensino superior incompleto	30	25%
						Pós-graduação completa/incompleta	39	33%
Total Geral	119	100%	Total Geral	119	100%	Total Geral	119	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme pode-se observar na tabela acima, das pessoas entrevistadas, mais da metade 54% informaram possuir idades entre 26 a 45 anos. Em relação ao seu estado civil, 53% afirmam estarem casados ou em algum tipo

de união estável. No que se refere ao grau de instrução, 21% dos entrevistados informaram ter concluído o ensino médio; 15% ingressaram no ensino superior, mas ainda não o concluíram; e 58% possuem formação superior e/ou pós-graduação.

Tabela 2 – Ocupação e Renda dos Entrevistados.

Ocupação	Qtd	%	Renda (R\$)	Qtd	%
Aposentado/Pensionista	19	16%	Até 1.237,15	18	15%
Desempregado	12	10%	Entre 1.237,15 e 2.474,30	27	23%
Empregado em empresa privada	37	31%	Entre 2.474,30 e 4.948,60	35	29%
Empregado no setor público	22	18%	Entre 4.948,60 e 12.371,50	20	17%
Empresário	7	6%	Acima de R\$ 12.371,50	5	4%
Estudante/Estagiário	3	3%	Prefiro não responder	14	12%
Trabalhador autônomo	19	16%			
Total Geral	119	100%	Total Geral	119	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com o que mostra a tabela acima, em relação a ocupação dos entrevistados, 49% informaram serem empregados de empresas públicas ou privadas, 19% atuam como autônomos e 10% afirmaram estarem desempregados. Já em relação a renda 50% informaram possuir renda superior a dois salários mínimos (R\$ 2.474,30), 38% possuem renda inferior a dois salários mínimos e 12% optaram por não responder à pergunta.

4.3 CONSUMIDORES DE CHOCOLATES ARTESANAIS

Posteriormente, para estabelecer o público alvo dessa pesquisa — pessoas que gostam de chocolate e costumam consumir chocolates artesanais —, foi solicitado aos entrevistados a responderem duas questões: você gosta de chocolate? e, você costuma comprar chocolates artesanais?

A tabela 3, abaixo, apresenta os resultados das repostas dos entrevistados.

Tabela 3 – Consumidores de Chocolate.

Você gosta de chocolate?	Qtd	%	Você costuma comprar chocolates artesanais?	Qtd	%
Não	1	1%	Não	52	44%
Sim	118	99%	Sim	66	56%
Total Geral	119	100%	Total Geral	118	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme pode-se observar na tabela acima, dos cento e dezenove entrevistados que residem na Região Metropolitana da Grande Porto Alegre, 99% afirmaram gostar de chocolate. Dos cento e dezoito que afirmaram gostar de chocolate sessenta e seis (56%) declararam que costumam comprar chocolates artesanais. Dessa forma, se concebeu uma nova amostra de sessenta e seis pessoas que afirmaram residir região delimitada pelo estudo e consumir chocolates artesanais, ou seja, possuem algum grau de interação com o produto foco desse estudo. As tabelas 4 e 5, abaixo, apresentam o perfil dos consumidores de chocolates artesanais.

Tabela 4 – Perfil dos Consumidores de Chocolates Artesanais.

Faixa Etária	Qtd	%	Estado Civil	Qtd	%	Grau de Instrução	Qtd	%
De 16 a 25 anos	12	18%	Casado(a)/União estável	39	59%	Ensino fundamental completo	2	3%
De 26 a 35 anos	5	8%	Separado(a)/Divorciado(a)	6	9%	Ensino fundamental incompleto	1	2%
De 36 a 45 anos	19	29%	Solteiro(a)	18	27%	Ensino médio completo	14	21%
De 46 a 60 anos	19	29%	Viúvo(a)	3	5%	Ensino médio incompleto	2	3%
Acima de 60 anos	11	17%				Ensino superior completo	7	11%
						Ensino superior incompleto	15	23%
						Pós-graduação completa/incompleta	25	38%
Total Geral	66	100%	Total Geral	66	100%	Total Geral	66	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme pode-se observar na tabela acima, dos entrevistados que declararam consumir chocolates artesanais, 58% informaram possuir idades entre 36 a 60 anos, fugindo da faixa etária da maioria dos entrevistados que é de 26 a 45 anos. Em relação ao seu estado civil, continuam sendo a maioria, com 59%, os casados ou em algum tipo de união estável. No que se refere ao grau de instrução, 72% dos apreciadores de chocolates artesanais, declararam estarem cursando ensino superior ou possuírem formação superior/pós-graduação.

Tabela 5 – Ocupação e Renda dos Consumidores de Chocolates Artesanais.

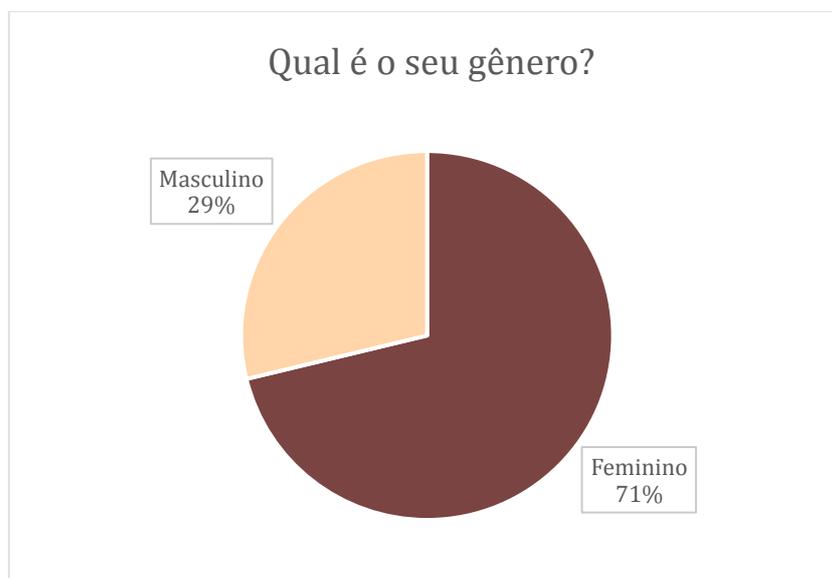
Ocupação	Qtd	%	Renda (R\$)	Qtd	%
Aposentado/Pensionista	12	18%	Até 1.237,15	2	3%
Desempregado	5	8%	Entre 1.237,15 e 2.474,30	8	12%
Empregado em empresa privada	21	32%	Entre 2.474,30 e 4.948,60	14	21%
Empregado no setor público	14	21%	Entre 4.948,60 e 12.371,50	27	41%
Empresário	5	8%	Acima de R\$ 12.371,50	10	15%
Estudante/Estagiário	2	3%	Prefiro não responder	5	8%
Trabalhador autônomo	7	11%			
Total Geral	66	100%	Total Geral	66	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme mostra a tabela acima, dos apreciadores de chocolates artesanais, 53% afirmaram trabalhar em empresas públicas ou privadas e 18% serem aposentados/pensionistas. Em relação a renda, 62% declararam possuir renda entre dois a dez salários mínimos.

Dentre as sessenta e seis pessoas que afirmaram consumir chocolates artesanais, 71% declararam serem do gênero feminino e 29% do gênero masculino. Conforme mostrado no gráfico 3 abaixo.

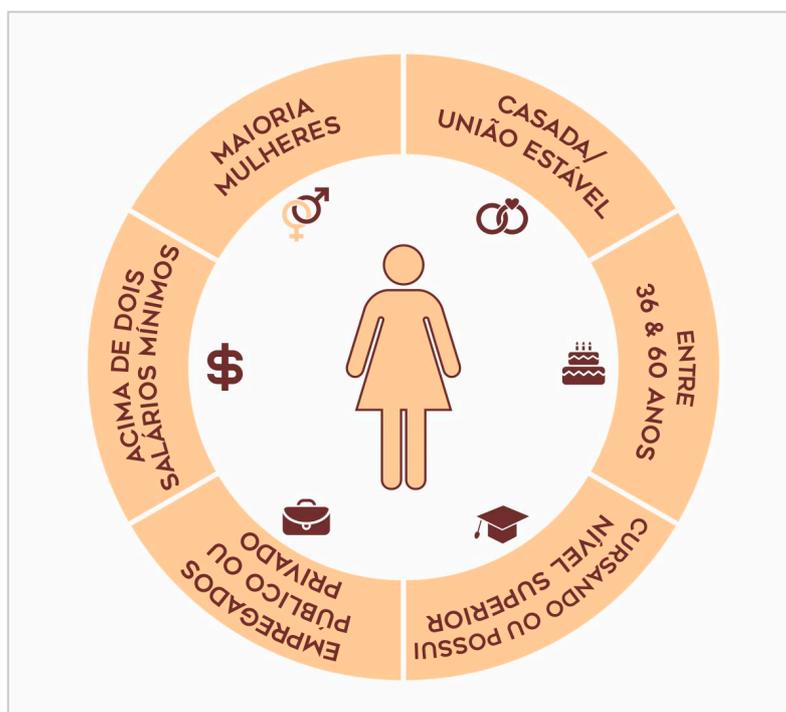
Gráfico 3 – Gênero dos Consumidores de Chocolates Artesanais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com os dados levantados pela pesquisa, o perfil básico do consumidor de chocolates artesanais da Região Metropolitana da Grande Porto Alegre é de casados/união estável, entre 36 a 60 anos em sua maioria mulheres, possuem ou estão cursando nível superior, são empregados de empresas públicas ou privadas e possuem renda superior a dois salários mínimos (R\$ 2.474,30).

Figura 3 – Perfil do Consumidor de Chocolate da Grande Porto Alegre.



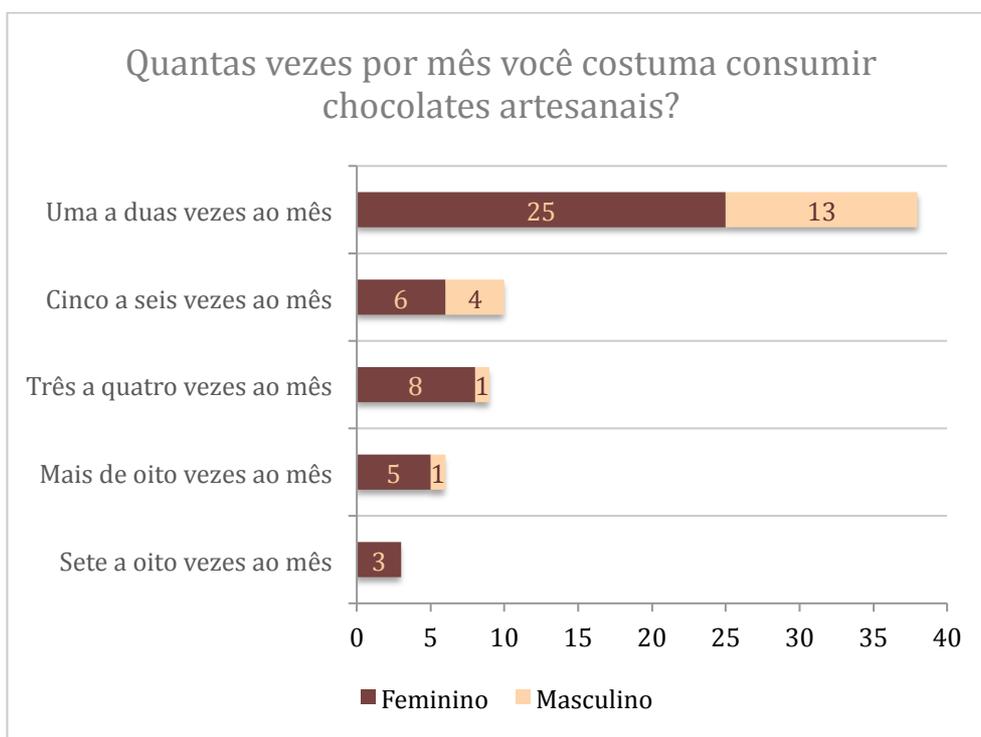
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

4.4 ANÁLISE DOS HÁBITOS E INFLUÊNCIAS

Foi perguntado aos apreciadores de chocolates artesanais sobre os seus hábitos de consumo, conforme frequência de compra, gasto mensal e onde costumam procurar informações sobre o produto. Bem como, os aspectos que mais os influenciam e a quem eles recorrem quando desejam indicações sobre chocolates artesanais.

Em relação ao seu consumo mensal, 58% dos entrevistados apreciadores de chocolates artesanais afirmaram consumir o produto uma a duas vezes, 15% consomem de cinco a seis vezes, 14% afirmaram consumir de três a quatro vezes, 9% consomem mais de oito vezes e 5% declararam consumir de sete a oito vezes. Conforme mostrado, abaixo, no gráfico 4.

Gráfico 4 – Frequência de Compra de Chocolates Artesanais.

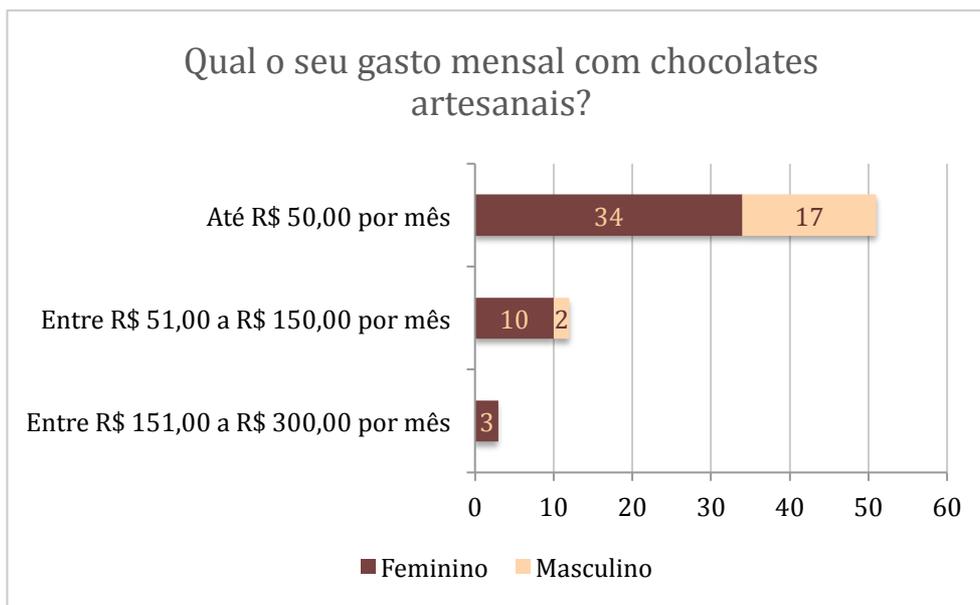


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme pode-se observar no gráfico acima, as mulheres costumam consumir o doce com maior frequência. Quase um terço das entrevistadas afirmaram consumir mais de cinco vezes ao mês. Já os homens são bem mais moderados no seu consumo, sendo que apenas um terço dos entrevistados declararam consumir mais de duas vezes ao mês.

Quando questionados sobre o seu gasto mensal com chocolates artesanais, 77% afirmaram gastar até cinquenta reais por mês, 18% gastam entre cinquenta e um a cento e cinquenta reais por mês e 5% costumam gastar até trezentos reais mensalmente em chocolates artesanais. Conforme mostrado, abaixo, no gráfico 5.

Gráfico 5 – Disposição a Gastar por Mês com Chocolates Artesanais.

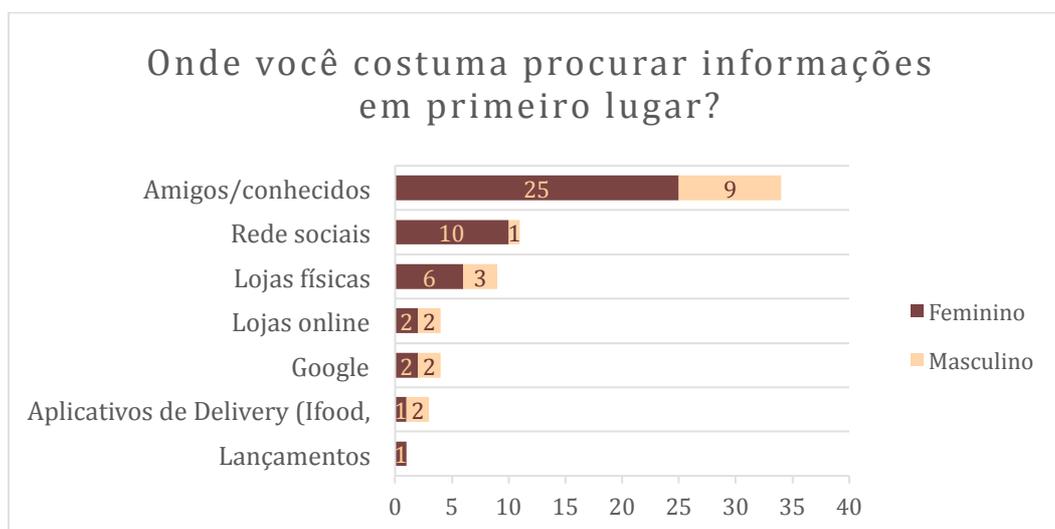


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com o que mostra o gráfico acima, as mulheres estão mais dispostas a gastar, do que os homens, para saciar o seu desejo por chocolates artesanais. Das mulheres que participaram da pesquisa quase um terço delas afirmaram gastar entre cinquenta e um reais a trezentos reais com o doce por mês. No quesito gastar os homens novamente foram modestos, assim como, o seu baixo consumo mensal, 85% dos entrevistados não se dispõem a gastar mais de cinquenta reais por mês com chocolates artesanais.

Quando perguntado ao consumidor qual o primeiro lugar que ele busca informação sobre chocolates artesanais, os três mais requisitados são: amigos e conhecidos com 52%, redes sociais com 17% e 14% recorrem a lojas físicas. Depois temos como opção de busca lojas online e o google ambos com 6%, aplicativos de delivery (*Ifood, Uber eats, etc.*) com 5% e por fim lançamentos com 2%. Conforme é mostrado no gráfico 6 abaixo.

Gráfico 6 – Primeira fonte de informação sobre Chocolates Artesanais.



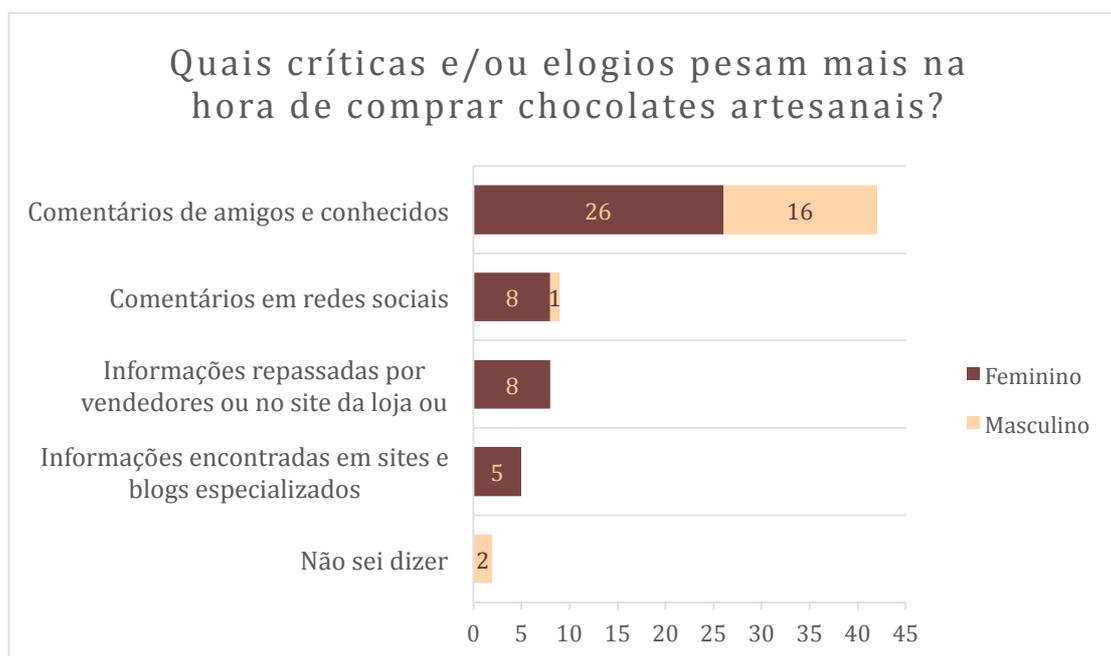
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme Solomon (2016), a decisão de consumir vem quando identificamos um problema a ser resolvido. Essa é a premissa para entrarmos nas etapas do processo de tomada de decisão. Após reconhecermos o problema, iniciamos a etapa de busca por informações na qual os entrevistados se encontram de acordo com o gráfico acima. Conforme pode-se observar, nessa etapa mais da metade dos participantes iniciam uma busca ativa por informações que é o segundo nível de interesse dentro dessa etapa, onde o consumidor inicia uma busca por informações todos os meios possíveis para saber mais sobre o produto. Essas informações podem ser retiradas de questionamento a amigos, pesquisas na internet e visita a lojas especializadas. (KOTLER; KELLER, 2006). Condizendo com o que foi mostrado no gráfico 6 acima. Para Kotler (2000), a influência dessas fontes variam conforme o tipo de produto e a característica do consumidor. Na maior parte das vezes as informações vêm de fontes comerciais — propaganda, vendedores, embalagens, mostruários — entretanto, as informações mais efetivas vêm da família, amigos, vizinhos, conhecidos — chamadas de fontes pessoais.

Existem, conforme visto anteriormente nesse estudo, fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Para Salomon (2016), é através desses fatores influenciadores que o consumidor enxerga o produto.

Deste modo, o estudo buscou conhecer junto aos entrevistados quais opiniões tem maior peso na hora de comprar chocolates artesanais, assim como, o contrário também foi questionado. Os resultados são apresentados, abaixo, nos gráficos 7 e 8.

Gráfico 7 – Opiniões de Maior Peso na Decisão de Compra de Chocolates Artesanais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com o que mostra o gráfico acima, 64% dos entrevistados afirmaram que comentários de amigos e conhecidos possuem maior peso na hora da compra, em segundo lugar as redes sociais exercem maior influência com 14% e com 12% as informações repassadas por vendedores ou lojas são o terceiro fator que mais pesa na decisão de compra de chocolates artesanais. Pode-se observar que os consumidores de chocolates, costumam levar mais

em consideração as opiniões dos grupos de referência que exerçam algum tipo de influência direta — família, amigos, vizinhos — na sua decisão de compra. As pessoas podem ser influenciadas a partir de três maneiras distintas pelos seus grupos de referência: através de comportamentos e estilo de vida desses grupos; influenciar em suas atitudes e auto imagem; e através de pressões que podem afetar as suas escolhas de compra. (KOTLER; KELLER, 2006).

Em relação as opiniões que tem menos peso junto ao consumidor na hora da compra, 29% dos entrevistados afirmaram que os comentários em redes sociais ter menor peso na sua decisão de compra, 27% declararam ser informações repassadas por vendedores ou lojas. Conforme demonstrado no gráfico 8 abaixo.

Gráfico 8 – Opiniões de Menor Peso na Decisão de Compra de Chocolates Artesanais.

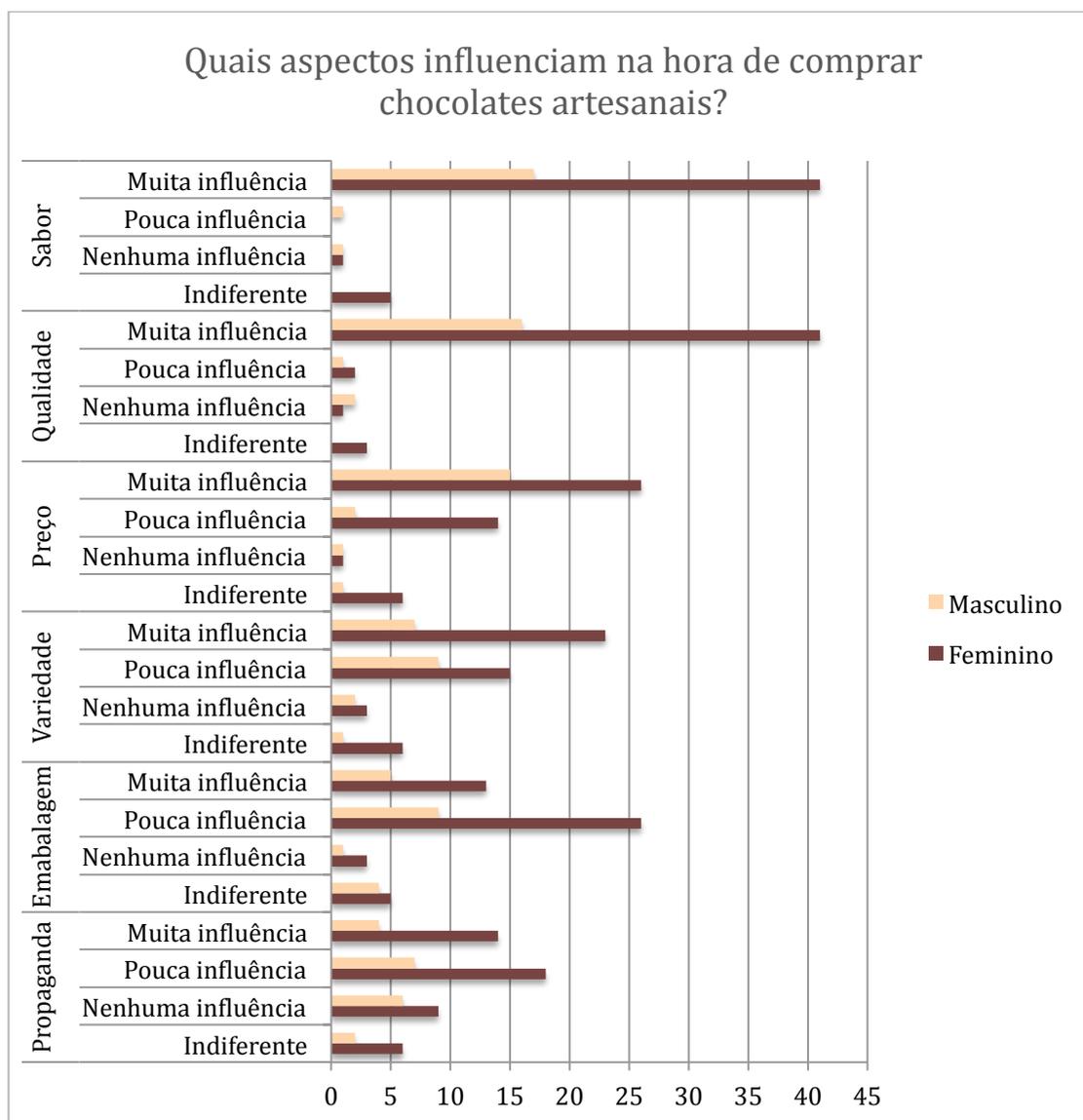


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme pode-se observar no gráfico acima, assim como as opiniões de maior peso as de menor peso também foram elencadas pelos entrevistados. Os resultados mostram que para o consumidor de chocolates artesanais informações comerciais e especializadas costumam ter menor peso na sua decisão de compra.

A pesquisa também revelou quais aspectos dos chocolates artesanais mais influenciam o consumidor na hora de comprar. Em uma lista de seis particularidades (embalagem, preço, propaganda, qualidade, sabor e variedade), foi solicitado aos entrevistados que relacionasse o grau de influência com cada um dos aspectos listados. Os resultados mostram que sabor, qualidade e preço, respectivamente, são os aspectos que mais influenciam o consumidor na hora de comprar. Conforme é mostrado no gráfico 9 abaixo.

Gráfico 9 – Aspectos Influenciadores na Compra de Chocolates Artesanais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

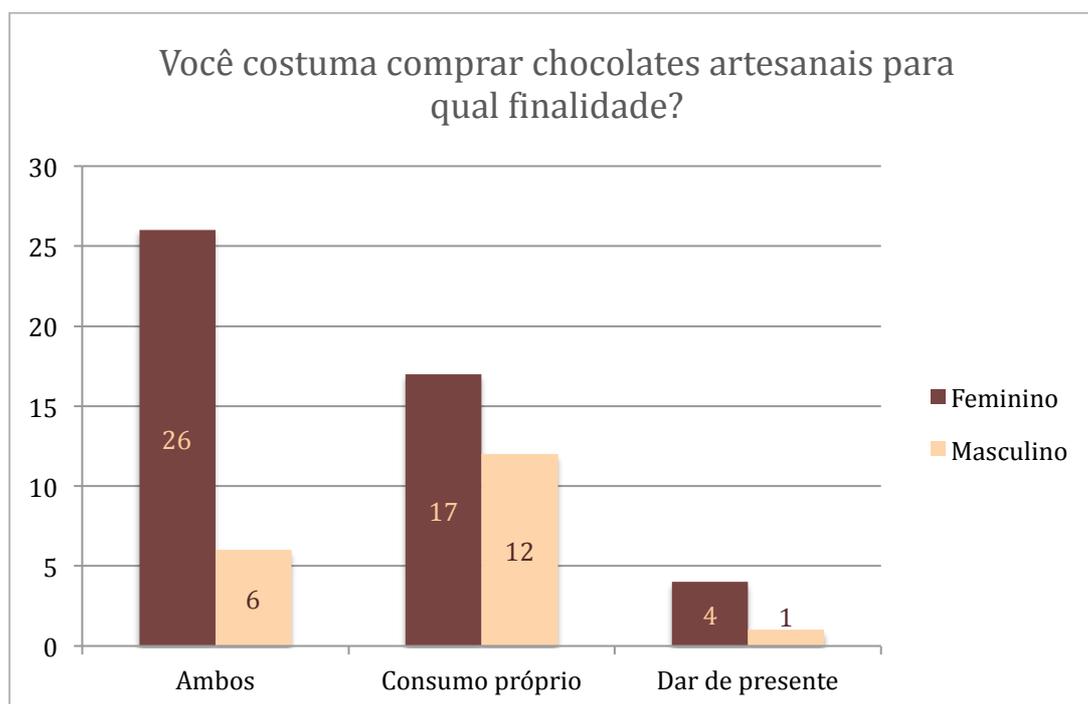
A relevância que cada entrevistado relacionou com um aspecto específico do chocolate artesanal podem estar relacionadas a características específicas de cada consumidor. Particularidades como, idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida tem alto impacto nas decisões de consumo. Pessoas bem-sucedidas, por exemplo, preferem produtos conceituados, de prestígio, que demonstrem o seu sucesso às outras pessoas e não se preocupam tanto com o preço. (KOTLER, 2000).

4.5 FINALIDADES DE CONSUMO

O estudo identificou para qual finalidade os consumidores de chocolates artesanais compram o produto. Dos sessenta e seis apreciadores de chocolates artesanais que responderam a pesquisa, 44% afirmaram comprar o produto somente para consumo próprio, 8% declaram comprar para presentear

alguém e 44% afirmaram comprar o doce para ambas as ocasiões, conforme demonstrado no gráfico 10 abaixo.

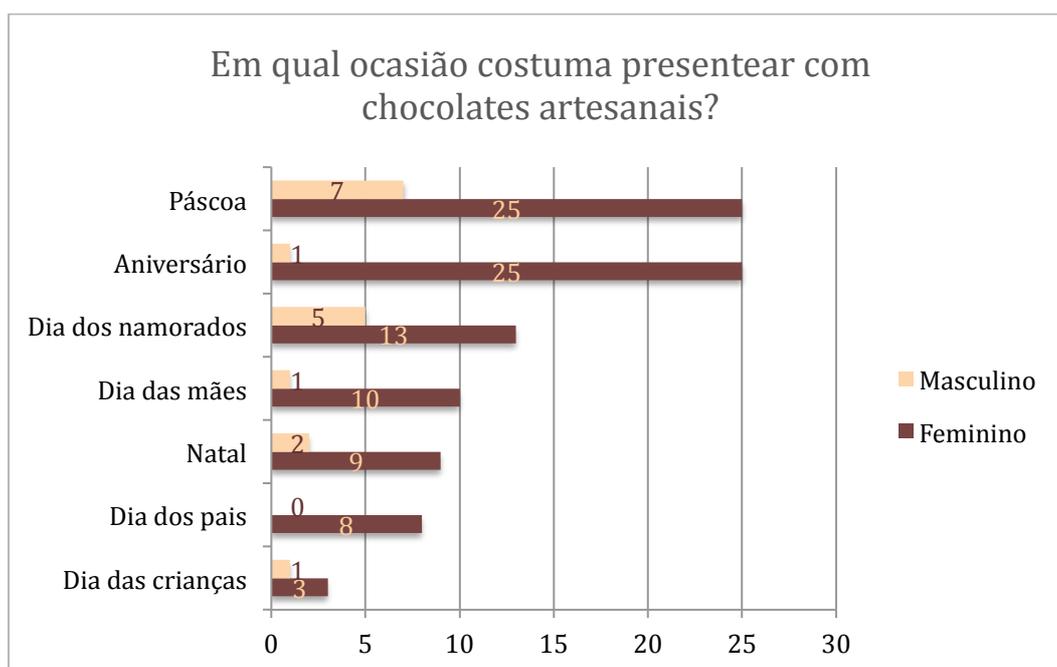
Gráfico 10 – Finalidade de Comprar de Chocolates Artesanais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para os trinta e sete respondentes que afirmaram comprar chocolates artesanais, não somente para consumo próprio, foi questionado em quais ocasiões eles costumam presentear com os chocolates. Os resultados são demonstrados no gráfico 11 abaixo.

Gráfico 11 – Finalidade de Comprar de Chocolates Artesanais.

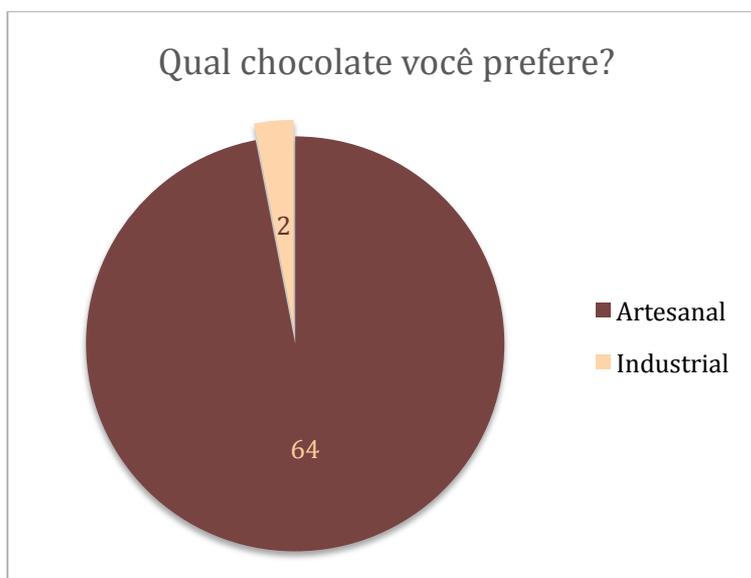


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme pode-se observar no gráfico acima, a páscoa, como era de se esperar, é a data em que mais as pessoas costumam presentear com chocolates. Contudo, se tirarmos a páscoa da equação as três ocasiões que as pessoas mais costumam presentear com chocolates são: aniversários, dia dos namorados e dias das mães, respectivamente. O destaque foi o costume de presentear com chocolates nos aniversários, que no caso das mulheres, se iguala com a páscoa.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados conforme a sua preferência pessoal, qual chocolate você gosta mais? Artesanal ou industrial. E dentre os sessenta e seis respondentes, sessenta e quatro (97%) afirmaram preferir o chocolate artesanal. Conforme mostrado, abaixo, no gráfico 12.

Gráfico 12 – Preferência entre Chocolate Artesanal e industrial.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com o objetivo de descobrir o motivo da preferência por chocolates artesanais, foi solicitado aos entrevistados que preferem chocolates artesanais a se expressar com apenas uma palavra o motivo que lhe faz preferir o chocolate artesanal. As repostas dessa pergunta possibilitou o uso da ferramenta WordClouds, acessada gratuitamente pela Internet, para criar uma nuvem de tags, conforme a figura 4 abaixo. Dessa maneira foi possível visualizar de forma mais clara as repostas transcritas. O resultado se da mediante a frequência das palavras transcritas conforme as repostas dos participantes. Quanto maior o destaque de determinada palavra na nuvem, maior foi número de vezes que esse termo foi utilizado.

Figura 4 – Nuvem de Tags.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A palavra “sabor” aparece trinta e oito vezes e a palavra “qualidade” aparece doze vezes as respostas dos entrevistados. As palavras “gosto” e “textura” aparecem com duas frequência cada. As demais palavras aparecem apenas uma vez cada nas respostas dos entrevistados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi compreender quais os fatores influenciam os consumidores da região da Grande Porto Alegre a optarem pela compra de chocolates artesanais, e para isso, buscou-se identificar o perfil do consumidor de chocolates artesanais da região estudada, descobrir os fatores relevantes na hora da compra do chocolate, assim como compreender o comportamento do consumidor e como chocolate está presente na vida das pessoas.

Para o delineamento metodológico do tipo levantamento (survey), com caráter descritivo de natureza quantitativa, utilizou-se de questionário com 19 questões objetivas.

Este instrumento de coleta foi aplicado a cento e vinte seis pessoas, dentre as quais sessenta e seis afirmaram consumir chocolates artesanais e morar na Região Metropolitana da Grande Porto Alegre, pertencendo assim, ao público alvo desse estudo.

Como resultado da análise, o presente estudo evidenciou que o perfil do consumidor de chocolates artesanais é casados/união estável, entre 36 a 60 anos em sua maioria mulheres, possuem ou estão cursando nível superior, são empregados de empresas públicas ou privadas e possuem renda superior a dois salários mínimos (R\$ 2.474,30). Possui o hábito de consumir até duas vezes por mês e não gastar mais de cinquenta reais por mês com chocolates artesanais.

Outro aspecto apontado são os fatores que influenciam o consumidor na hora da compra. O estudo mostrou que a sua primeira fonte de informações sobre o produto é de amigos e conhecidos, que também são as opiniões que

mais pesam na hora da compra. Já os aspectos do produto que mais influenciam o consumidor na hora da compra são: sabor, qualidade e preço, respectivamente e os que menos influenciam são: embalagem e propaganda.

De acordo com finalidade de compra o estudo indicou que consumidor costuma comprar tanto para consumo próprio como para presentear. Nesse último caso as ocasiões que mais se costuma presentear com chocolates artesanais são: páscoa, aniversários, dia dos namorados e dias das mães, respectivamente.

O estudo apontou que os consumidores de chocolates artesanais da Região da Grande Porto Alegre, são muito influenciados pelos chamados grupos de referência. Segundo Kotler e Keller (2006), quando a influência do grupo de referência é forte sobre a decisão de compra do consumidor deve-se influenciar os líderes de opinião de tais grupos.

O estudo realizado apresentou limitações no que se refere ao tamanho da amostra que, por ser reduzido, pode não apresentar a realidade dos hábitos de consumo e influências dos consumidores de chocolates artesanais da região.

Este estudo limitou-se a conhecer os fatores influenciadores do consumidor de chocolates artesanais da Região Metropolitana da Grande Porto Alegre, assim como o seu relacionamento com o produto. Por isso, esta visão restringiu-se, por questões geográficas e temporais, à zona citada. Dependendo das regiões que forem pesquisadas, podem apresentar diferentes resultados. Deste modo, fica o convite para continuidade deste trabalho a realização de pesquisas em outras regiões com uma amostra maior.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas. **Pesquisa revela que mais de 80% dos brasileiros compraram chocolate para consumir em casa em 2020.** Disponível em: <http://www.abicab.org.br/noticias/pesquisa-revela-que-mais-de-80-dos-brasileiros-compraram-chocolate-para-consumir-em-casa-em-2020/>. Acesso em 10/04/21.
- Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas. **Produção nacional de chocolate cresce no terceiro trimestre.** Disponível em: <http://www.abicab.org.br/noticias/producao-nacional-de-chocolate-cresce-no-terceiro-trimestre/>. Acesso em 10/04/21.
- Brasil.** Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília (DF) , 2016 maio 24; Seção 1:44. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2017/07/Resolucao-510.pdf>. Acesso em: 01/08/21.
- Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- MANCINI, Cristiane. **O doce mercado de chocolate no Brasil.** Publicado em 04/2017. Disponível no site <http://www.negocioemmovimento.com.br/economia/o-doce-mercado-de-chocolate-no-brasil/>. Acesso em 10/04/21.
- MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e evidência econômica,** v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.
- MUGNOL, Marcelo. **Chocolate artesanal é uma alternativa de qualidade para o consumidor e de renda extra para quem produz.** Publicado em 03/2021. Disponível no <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2021/03/chocolate-artesanal-e-uma-alternativa-de-qualidade-para-o-consumidor-e-de-renda-extra-para-quem-produz-ckmgzr1un0063016ug9dzvb5t.html>. Acesso em 15/04/21.
- PIMENTEL, Mauro. **Coronavírus.** Publicado em 04/2020. Disponível no https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/coronavirus/2020/03/732459-taxa-de-desemprego-pode-subir-para-16.html Acesso em: 27/07/21.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** - 2 Ed. Feevale, 2013.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

APÊNDICE A – Roteiro para aplicação das entrevistas

Pesquisa sobre o Consumo de Chocolates Artesanais

Olá, obrigado pela visita!

Esta é uma pesquisa desenvolvida para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Pós Graduação em Gestão Empresarial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Porto Alegre.

O objetivo dessa pesquisa é conhecer um pouco sobre o que você valoriza na hora de consumir um chocolate artesanal. Ao responder esta pesquisa, você irá colaborar para entendermos melhor o comportamento do consumidor de chocolates artesanais na Região da Grande Porto Alegre.

IMPORTANTE:

Fique tranquilo, seu e-mail será solicitado apenas para controle interno, para evitar respostas duplicadas do questionário. Não enviaremos nenhum tipo de conteúdo para você, tampouco divulgaremos seus dados para terceiros.

DICA PARA USO NO CELULAR:

Caso esteja acessando a pesquisa via celular, recomendamos girar a tela no sentido HORIZONTAL. Assim _cará mais confortável a visualização de algumas perguntas e suas opções de respostas.

Vamos começar?!

***Obrigatório**

E-mail * _____

1) Você mora na Região Metropolitana de Porto Alegre? *

Marcar apenas um oval.

- Sim
 Não

2) Qual cidade da Região da Grande Porto Alegre você mora? *

Marcar apenas um oval.

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Alvorada | <input type="radio"/> Guaíba | <input type="radio"/> São Jerônimo |
| <input type="radio"/> Araricá | <input type="radio"/> Igrejinha | <input type="radio"/> São Leopoldo |
| <input type="radio"/> Arroio dos Ratos | <input type="radio"/> Ivoti | <input type="radio"/> São Sebastião do Caí |
| <input type="radio"/> Cachoeirinha | <input type="radio"/> Montenegro | <input type="radio"/> Taquara |
| <input type="radio"/> Campo Bom | <input type="radio"/> Nova Hartz | <input type="radio"/> Triunfo |
| <input type="radio"/> Canoas | <input type="radio"/> Nova Santa Rita | <input type="radio"/> Viamão |
| <input type="radio"/> Capela de Santana | <input type="radio"/> Novo Hamburgo | |
| <input type="radio"/> Charqueadas | <input type="radio"/> Parobé | |
| <input type="radio"/> Dois Irmãos | <input type="radio"/> Porto Alegre | |
| <input type="radio"/> Eldorado do Sul | <input type="radio"/> Portão | |
| <input type="radio"/> Esteio | <input type="radio"/> Rolante | |
| <input type="radio"/> Estância Velha | <input type="radio"/> Santo Antônio da Patrulha | |
| <input type="radio"/> Glorinha | <input type="radio"/> Sapiranga | |
| <input type="radio"/> Gravataí | <input type="radio"/> Sapucaia do Sul | |

3) Qual é a sua faixa etária? *

Marcar apenas um oval.

- Até 15 anos
- De 16 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 60 anos
- Acima de 60 anos

4) Qual é a seu estado civil? *

Marcar apenas um oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União estável
- Separado(a)/Divorciado(a)
- Viúvo(a)

5) Qual é o seu gênero? *

Marcar apenas um oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Outro: _____

6) Qual é a sua renda mensal individual? * Considere a sua renda média mensal (em valores brutos, ou seja, sem descontos). Valores expressos em Reais (R\$).

Marcar apenas um oval.

- Até 1.237,15 (até 1 salário mínimo)
- Entre 1.237,15 e 2.474,30 (entre 1 e 2 salários mínimos)
- Entre 2.474,30 e 4.948,60 (entre 2 e 4 salários mínimos)
- Entre 4.948,60 e 12.371,50 (entre 4 e 10 salários mínimos)
- Acima de R\$ 12.371,50 (acima de 10 salários mínimos)
- Prefiro não responder

7) Qual dessas opções melhor descreve sua principal ocupação atualmente? *

Marcar apenas um oval.

- Empregado em empresa privada
- Empregado no setor público
- Estudante/Estagiário
- Trabalhador autônomo
- Aposentado/Pensionista
- Empresário
- Desempregado

8) Escolha a opção que melhor define o seu nível de formação: *

Marcar apenas um oval.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação completa ou incompleta (especialização, mestrado, doutorado e/ou pós-doutorado)

9) Você gosta de chocolate? *

Marcar apenas um oval.

- Sim
- Não

10) Você costuma comprar chocolates artesanais? *

Marcar apenas um oval.

- Sim
- Não

11) Quantas vezes por mês você costuma consumir chocolates artesanais? *

Marcar apenas um oval.

- Uma à duas vezes ao mês
- Três à quatro vezes ao mês
- Cinco à seis vezes ao mês
- Sete à oito vezes ao mês
- Mais de oito vezes ao mês

12) Em relação ao seu gasto mensal com chocolates artesanais, você diria que gasta: *

Marcar apenas um oval.

- Até R\$ 50,00 por mês
- Entre R\$ 51,00 à R\$ 150,00 por mês
- Entre R\$ 151,00 à R\$ 300,00 por mês
- Entre R\$ 301,00 à R\$ 500,00 por mês
- Mais de R\$ 500,00 por mês

13) Quando você deseja pesquisar sobre chocolates artesanais, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar? *

Marcar apenas um oval.

- Amigos/conhecidos
- Lojas físicas
- Redes sociais
- Lojas online
- Aplicativos de Delivery (Ifood, Ubereats, etc.)
- Google
- Jornais e revistas
- Outro: _____

14) Pensando nas críticas e/ou elogios, qual opinião pesa mais na sua decisão na hora de comprar chocolates artesanais? *

Marcar apenas um oval.

- Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto
- Informações encontradas em sites e blogs especializados
- Comentários em redes sociais
- Comentários de amigos e conhecidos
- Não sei dizer

14) E qual opinião pesa menos na sua decisão? *

Marcar apenas um oval.

- Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto
- Informações encontradas em sites e blogs especializados
- Comentários em redes sociais
- Comentários de amigos e conhecidos
- Não sei dizer

15) Indique como os seguintes aspectos dos chocolates artesanais influenciam na hora da sua compra. (Se estiver no celular, vire a tela na horizontal para visualizar melhor) *

Marcar apenas um oval por linha.

	Indiferente	Nenhuma Influência	Pouca Influência	Muita Influência
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propaganda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Você costuma comprar chocolates artesanais para qual finalidade? *

Marcar apenas um oval.

- Consumo próprio ⇒ Pular para a pergunta 18
- Dar de presente
- Ambos

17) Para qual situação comemorativa você costuma comprar chocolates artesanais para dar de presente? (Você pode marcar mais de uma alternativa). *

Marque todas que se aplicam.

- Aniversário
- Dia dos pais
- Natal
- Páscoa
- Dia dos namorados
- Outro: _____
- Dia das mães
- Dia das crianças

18) Em relação a sua preferência qual chocolate você gosta mais? *

Marcar apenas um oval.

Artesanal

Industrial

19) Com apenas uma palavra o que lhe faz preferir o chocolate artesanal ao industrial? *