



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Percepção dos consumidores quanto aos atributos essenciais dos doces artesanais

Caroline Ávila Koury

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2016.



Caroline Ávila Koury

**Percepção dos consumidores quanto aos atributos
essenciais dos doces artesanais**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marcus Hemais

Rio de Janeiro
junho de 2016.

Agradecimentos

Aos pais, Clecy e Omar, aos avós, Cleir, Cleonice, Gigil, Omar e Regina e ao irmão, Omarzinho, por todo o apoio durante essa longa jornada. Aos quatro melhores amigos que estiveram diariamente presentes nessa caminhada, Alberto, Alessandra, Betina e Rafael. A todos os integrantes da atlética de administração, que formam a melhor delegação da PUC-Rio, mostrando a importância do esporte e do trabalho em equipe. Aos excelentes professores e orientadores que me guiaram tanto profissional, como pessoalmente e contribuíram para uma formação mais rica e plena, com especial agradecimento à Alessandra Baiocchi, Claudia Soares, Lea Mara, Marcus Hemais e Roberto Uchôa.

Resumo

Koury, Caroline Ávila. Hemais, Marcus. Percepção dos consumidores quanto aos atributos essenciais dos doces artesanais. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas 42. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo visa analisar o comportamento do consumidor com relação às suas percepções quanto aos atributos essenciais dos doces artesanais. A pesquisa foi realizada exclusivamente com consumidores de doces artesanais residentes na zona sul do Rio de Janeiro, com idades entre vinte e um e cinquenta e cinco anos, das classes A e B.

A partir de degustações com comparações entre três marcas, esse estudo teve como objetivo levantar e identificar os principais atributos dos doces artesanais, aqueles considerados de maior relevância ao consumidor, com base também em sua motivação e envolvimento com o produto e a marca.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor, percepção, motivação, doces artesanais, envolvimento do consumidor

Abstract

Koury, Caroline Ávila. Consumers perception about the essential attributes of handmade sweets. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas 42. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study intends to analyze consumer behavior with respect to their perceptions about the essential attributes of handmade sweets. The survey was conducted exclusively with handmade sweets consumer, residents in the southern area of Rio de Janeiro, aged between twenty-one and fifty-five years, from the upper and middle classes.

Using tastings as comparisons between three brands, this study aimed to raise and identify the key attributes of handmade sweets, those considered most relevant to the consumer, based also on their motivation and involvement with the product and the brand.

Key-words

Consumer behavior, perception, motivation, handmade sweets, consumer involvement

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	10
1.1. Objetivo do estudo	11
1.2. Objetivos intermediários do estudo	11
1.3. Delimitação e foco do estudo	12
1.4. Justificativa e relevância do estudo	12
2 Referencial teórico	14
2.1. Percepção	14
2.1.1. Sistemas sensoriais	14
2.1.2. Exposição	16
2.1.3. Atenção	17
2.1.4. Interpretação	19
2.2. Motivação	20
2.2.1. Envolvimento do consumidor	20
3 Metodologia do estudo	22
3.1. Tipo de Pesquisa	22
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	23
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	23
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	24
3.5. Limitações do Método	25
4 Apresentação e análise dos resultados	26
4.1. Preferência por doces artesanais a industrializados	26
4.2. Relevância de aspectos visuais	27
4.2.1. Relevância da embalagem	29
4.3. Relevância do aroma	30
4.4. Relevância da consistência	30

4.5. Relevância da marca	31
4.5.1. Top of Mind	31
4.5.2. Testes Cegos	32
4.5.2.1. Teste Cego – Brownie	33
4.5.2.2. Teste Cego – Bolo de Cenoura	35
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	38
5.1. Sugestões gerenciais	38
5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	39
6 Referências Bibliográficas	40
Apêndice 1 – Roteiro de Entrevista	42

Lista de figuras

Figura 1: Visão geral do processo perceptivo	16
Figura 2: Conceituação de Envolvimento	21
Figura 3: Brigadeiros de churros e tradicional – com flocos e miçangas de chocolate.....	27
Figura 4: Embalagem dos brownies das marcas Agatha Chocolates e Brownie do Luiz	29
Figura 5: Degustação às cegas	34

Lista de tabelas

Tabela 1: Comparação entre os atributos dos brownies das três marcas estudadas.....	35
Tabela 2: Comparação entre os atributos dos bolos de cenoura com cobertura de chocolate das duas marcas estudadas	37

1 O tema e o problema de estudo

Segundo a pesquisa "Global Entrepreneurship Monitor", 34% dos brasileiros adultos, com idades entre dezoito e sessenta e quatro anos, possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio próprio. Há dez anos, esse número era de 23% (Globo.com, 2015). Ainda de acordo com essa pesquisa, empreender, ter um negócio próprio, é o terceiro maior sonho dos brasileiros (Globo.com, 2015).

Um setor com potencial para se empreender é o de chocolates. Entre 2010 e 2015, a indústria do chocolate, regulamentada pela Associação Brasileira da Indústria do Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), ganhou uma visibilidade que não possuía anteriormente. De acordo com a Abicad (2015), isso também se deve, em parte, ao fato de o brasileiro ser o quarto maior consumidor de chocolate do mundo, fazendo com que o país seja o terceiro maior produtor global.

Mesmo tendo um consumo total entre os primeiros lugares nesse ranking, segundo dados da Abicab (2015), o consumo por habitante ao ano ainda é pequeno. No país, a média de chocolate consumido por habitante, ao ano, é de apenas 2,2 quilos, enquanto na Argentina é de 5 quilos e na Alemanha esse número sobe para 12 quilos. Isso demonstra que o setor, no Brasil, é um ambiente propício à expansão.

No primeiro semestre de 2012, de acordo com o último balanço da Abicab (2015), foram produzidas aproximadamente 228 mil toneladas de chocolate, representando um crescimento de 4,2% no setor, se comparado com o mesmo período no ano anterior.

E esses dados positivos não se referem apenas ao chocolate industrial. O chocolate artesanal, o "queridinho" dos amantes de doces, ainda representa um pequeno percentual do total das vendas, cerca de 2% do que é produzido no Brasil, mas cresce o dobro do que o chocolate industrial, reforçando o potencial de crescimento da indústria e o aumento do consumo desse tipo de doce entre os brasileiros (Abicad, 2015).

Por conta desse potencial, a quantidade de novos empreendedores que viram nessa indústria uma oportunidade de crescimento profissional, devido ao

aumento da renda disponível dos brasileiros para consumo, é significativa (Abicad, 2015). Isso faz com que a concorrência entre as diferentes marcas de produtos semelhantes seja enorme.

Com o crescimento do setor, a oportunidade de explorar novos caminhos e o empurrão de uma filha que via o talento de sua mãe sendo desperdiçado por estar escondido, pela sua timidez, houve o nascimento de mais uma marca de doces artesanais, que veio adoçar os dias, com uma pitada a mais de sabor: a Doces & Carolícias.

A nova marca veio de uma família com fortes vínculos culinários e que, desde cedo, se aventurava na cozinha com diferentes receitas, sempre com o mesmo carinho e cuidado de nossas avós. Nas reuniões entre amigos e familiares, os doces artesanais geravam sorrisos e transformavam qualquer dia meio amargo, em dias doces como os de leite.

Sempre com ótimos elogios e pedidos constantes dos nossos principais admiradores, resolvemos transformar a paixão em uma atividade comercial, para dividir experiências, únicas no momento do consumo, e excelentes lembranças, com a ajuda de ingredientes secretos.

Com foco em qualidade e personalização, à medida que a empresa foi se constituindo, identificou-se a importância e necessidade de entender melhor seus consumidores e suas percepções com relação aos atributos de seus doces artesanais.

1.1.Objetivo do estudo

Este trabalho pretende identificar os atributos considerados essenciais em doces artesanais por parte de consumidores desses produtos.

1.2.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto, esse estudo prevê alguns objetivos intermediários a serem alcançados.

O primeiro deles seria o de levantar dados gerais sobre a indústria e o mercado de doces artesanais do Rio de Janeiro. Esse levantamento é necessário para evidenciar o potencial do setor e conhecer dados sobre os

concorrentes, para que sirvam como insumo da pesquisa de campo que será feita posteriormente.

Em segundo lugar, é necessário estudar a motivação do consumidor de doces e seu envolvimento com a marca que o leva a realizar (ou não) uma compra. Esse objetivo intermediário tem a finalidade de determinar se há uma forte relação ou um sentimento de lealdade do consumidor de doces artesanais com a marca dos seus produtos, para entendermos o quão essencial é esse atributo.

1.3.Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão do comportamento do consumidor de doces artesanais sob o ponto de vista específico de suas percepções quanto aos atributos essenciais desses produtos.

O objeto de pesquisa será a percepção dos consumidores de doces artesanais, a partir de suas exposições a estímulos diversos, da atenção que dispõem para cada estímulo e das diferentes formas de interpretação de um mesmo estímulo.

O estudo focará apenas no comportamento do consumidor, sem entrar em detalhes financeiros ou logísticos das operações.

O presente estudo será realizado com o público alvo da Doces & Carolícias: consumidores de doces artesanais residentes na zona sul do Rio de Janeiro, com idades entre quinze e cinquenta e cinco anos, das classes A e B, independentemente de sexo, raça ou religião.

1.4.Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para futuros empreendedores que buscam obter mais dados sobre o mercado de doces artesanais, pois terão consciência dos atributos essenciais desses produtos, a partir da percepção de consumidores.

Além disso, esse estudo possibilitará que a Doces & Carolícias tenha consciência de suas prioridades de ação, com base no grau de relevância, para os consumidores, de cada atributo, conhecendo onde vale mais investir, se, por exemplo, na promoção da sua marca ou na qualidade do seu produto.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para o meio acadêmico, já que o mercado de doces artesanais está crescendo com o passar dos anos, com potencial de crescer ainda mais, porém ainda há pouco estudo dedicado ao tema.

2 Referencial teórico

Neste capítulo, são apresentados e discutidos aspectos conceituais relacionados ao comportamento do consumidor, mais especificamente a suas percepções e motivações. Quanto ao processo de percepção, discutem-se os três estágios que compõem esse conceito, a saber: exposição, atenção e interpretação. O processo de motivação, por sua vez, apresenta o envolvimento do consumidor com produtos, a partir da importância relativa de sua classe, das diferenças percebidas nos atributos do mesmo ou da preferência do consumidor por uma marca específica.

2.1.Percepção

O processo perceptivo está diretamente relacionado ao comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2008), o processo de percepção é o meio pelo qual o consumidor absorve sensações, selecionando-as, organizando-as e utilizando-as para interpretar o mundo ao redor. O foco do estudo da percepção é naquilo que acrescentamos a essas sensações, a fim de lhes dar significado.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 45), “a percepção é um processo por meio do qual os indivíduos são expostos às informações, prestam atenção nela e a compreendem”.

Para melhor entendimento, é necessário, primeiramente, examinar os sistemas sensoriais que nos proporcionam as sensações (SOLOMON, 2008). Em seguida, discutem-se os três estágios de exposição, atenção e interpretação, permitindo uma visão geral do processo perceptivo.

2.1.1.Sistemas sensoriais

Para Solomon (2008), pessoas são expostas diariamente a diversos estímulos sensoriais externos, através de uma série de canais. A partir dos receptores sensoriais – os cinco sentidos – detectam-se dados brutos que dão

início ao processo perceptivo, gerando diferentes reações na forma de sensações.

A qualidade sensorial de um produto, como quando a marca cria uma associação única, pode representar um importante papel ao destacá-la dos concorrentes (SOLOMON, 2008). Essas associações podem, por exemplo, ser por meio de cores. Estímulos visuais desse tipo podem influenciar emoções de maneira mais direta. De acordo com Solomon (2008), há evidências de que algumas cores criam excitação e estimulam o apetite, como é o caso da cor vermelha. Essas reações às cores provêm, em alguns casos, de associações aprendidas.

As cores acionam fortes reações emocionais, nos ajudando a “colorir” nossas expectativas quanto ao conteúdo de uma embalagem, por exemplo. Nossos olhos frequentemente têm mais a dizer quanto ao que comemos do que nosso estômago (SOLOMON, 2008).

De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2012), a intensidade com que uma marca utiliza determinada cor ou conjunto de cores pode acabar criando uma identidade visual, devido à força das associações estabelecidas na mente do consumidor.

Para Hawkins e Mothersbaugh (2012), o paladar é um fator chave que contribui para as experiências dos consumidores com produtos, principalmente no caso de serviços que envolvem a degustação como foco principal.

Quanto aos aromas, algumas reações consistem em antigas associações que geram sensações boas ou ruins. Para Solomon (2008), os odores podem incitar recordações ou alívio do estresse e, por isso, as conexões entre aromas, memória e estado de espírito são exploradas por diversas empresas.

De acordo com Solomon (2008), dados sensoriais provenientes do ambiente externo podem gerar experiências sensoriais internas, como, por exemplo, quando o cheiro de um bolo recém-tirado do forno faz com que o consumidor se lembre da infância na casa da avó.

Essas sensações são pequenos estímulos que, de acordo com Solomon (2008), não são completamente notados, sendo poucos aqueles que recebem atenção. Além disso, um mesmo estímulo pode ser interpretado de maneiras diferentes entre os indivíduos, pois estes tendem a interpretá-lo de acordo com suas próprias concepções, necessidades e experiências.

A Figura 1 ilustra como são percebidos os estímulos sensoriais, a partir dos receptores, e aponta os três estágios de exposição, atenção e interpretação

do processo perceptivo. Esses estágios são relevantes para o presente estudo e serão aprofundados no decorrer deste capítulo.

Figura 1: Visão geral do processo perceptivo



Fonte: Solomon (2008)

2.1.2.Exposição

A exposição é o primeiro estágio do processo perceptivo e ocorre quando um estímulo sensorial penetra na gama de receptores sensoriais de uma determinada pessoa (SOLOMON, 2008).

Segundo Hoyer (2011, p. 62), exposição pode ser definida como o “processo pelo qual o consumidor entra em contato físico com um estímulo”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a exposição ocorre quando há proximidade física com algum estímulo que permite que pelo menos um dos sentidos humanos seja ativado. Essa ativação dos receptores sensoriais ocorre apenas quando há uma quantidade mínima de estímulo necessária para que uma sensação ocorra.

Como os consumidores são expostos a diversos estímulos diariamente, de acordo com Solomon (2008), eles se concentram em alguns, não notam outros e chegam a desviar-se de seu caminho para ignorar certas mensagens.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), caso esses estímulos não sejam percebidos pelos consumidores, jamais serão capazes de influenciar ou motivar uma compra, sendo necessária uma maneira de estabelecer contato, para prosperar.

Entretanto, para Solomon (2008), antes de tentar entender o que as pessoas podem escolher não perceber, é essencial o cuidado quanto à capacidade das mesmas de perceberem determinados estímulos, a partir da análise dos limiares sensoriais.

De acordo com Solomon (2008), damos o nome de limiar absoluto à quantidade mínima de estímulo que é necessária para que o mesmo seja

detectado por algum dos cinco receptores do ser humano. Se for possível ver ou ouvir um estímulo, ele está acima do nível de consciência do consumidor. Já o limiar diferencial, diz respeito à capacidade do sistema sensorial de um indivíduo em detectar mudanças ou diferenças entre dois estímulos (SOLOMON, 2008).

Para Solomon (2008), a habilidade do consumidor em perceber tais diferenças é relativa e dependente de fatores, como o ambiente no qual se encontra e a intensidade do estímulo original. Quanto mais intenso for o estímulo inicial, maior deverá ser a mudança para que seja notada.

Na busca pela exposição, a empresa precisa identificar as mídias, as promoções e os canais de distribuição que permitam melhor acesso a seu público-alvo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Apesar dos benefícios trazidos pela exposição, é necessário ter-se cuidado com o excesso, que pode provocar a perda da capacidade de um estímulo de atrair a atenção, como também pode causar impactos negativos. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o tédio provocado pela repetição pode gerar percepções e atitudes negativas quanto ao estímulo, ao próprio produto e à empresa.

Embora essencial, a exposição é apenas o primeiro estágio do processo perceptivo, não sendo, por si só, suficiente para o estabelecimento de contato (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Conforme visto anteriormente, diversos estímulos não recebem a concentração esperada e alguns não são sequer notados (SOLOMON, 2008). Portanto, para garantir um contato entre estímulo e consumidor, é necessário conquistar a atenção do cliente alvo.

2.1.3. Atenção

A atenção é o segundo estágio do processo perceptivo, sendo definida por Solomon (2008) como o grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico.

De acordo com o dicionário Webster (2008), a palavra atenção é “o ato de manter a mente de alguém focada em algo ou a habilidade de conseguir isso; concentração mental”. Essa definição reflete o foco, isto é, a direção da atenção, sendo a característica fundamental da atenção. Porém, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o foco é apenas parte da atenção, sendo a intensidade, isto é, o grau da atenção, a outra parte.

Portanto, os autores (2005, p. 461) definem a atenção como a “quantidade de pensamento (*intensidade*) focado em uma direção determinada (*foco*)”.

Como os consumidores estão, na maior parte do tempo, em um estado de sobrecarga sensorial, expostos a mais informação do que podem ou querem processar, a competição por sua atenção aumenta continuamente (SOLOMON, 2008).

Muitos consumidores processam diversas informações de diferentes meios ao mesmo tempo, segundo Solomon (2008). Portanto, os profissionais de marketing calculam como alcançá-lo, atraindo atenção, lutando para entender essa nova condição de suas habilidades multitarefa. Porém, esse processamento de informações por parte do cérebro é limitado, levando os consumidores a serem seletivos quanto a que vão direcionar sua atenção (SOLOMON, 2008).

Para Solomon (2008, p. 86), “o processo de seleção perceptiva significa que as pessoas atendem somente a uma pequena porção dos estímulos a que são expostas. Os consumidores praticam uma espécie de ‘economia psíquica’ escolhendo alguns estímulos, de modo a evitar uma sobrecarga”.

De acordo com Solomon (2008), as escolhas são feitas com base em alguns fatores, como, por exemplo, os de seleção pessoais e os de seleção de estímulos. Quanto aos fatores pessoais, a experiência é um determinante da quantidade de exposição a um estímulo específico que uma pessoa consegue aceitar. Por conta de filtros perceptivos, suas experiências anteriores influenciam em decisões sobre o que processar (SOLOMON, 2008).

A vigilância perceptiva também é um desses fatores. Apesar de outras distrações, segundo Solomon (2008), os consumidores tendem a se concentrar em estímulos que se relacionam com suas necessidades atuais.

Já os fatores inerentes aos estímulos possuem um papel importante na determinação do que será notado ou ignorado. Solomon (2008) identifica que o tamanho do estímulo, assim como suas cores e posições são algumas das formas que os profissionais de marketing precisam explorar para atrair mais a atenção dos consumidores.

Conforme visto anteriormente, um número muito pequeno de estímulos do ambiente externo recebe nossa atenção (SOLOMON, 2008). Portanto, é necessário, em seguida, garantir que os estímulos que receberam atenção serão interpretados pelos consumidores de maneira a atender as expectativas esperadas pelo marketing.

2.1.4. Interpretação

A interpretação, por sua vez, é o terceiro estágio do processo perceptivo. Para Solomon (2008), a interpretação de um estímulo sensorial está intimamente relacionada ao significado que são atribuídos a ele.

Essas interpretações e atribuições variam de acordo com cada consumidor, assim como variam suas percepções e atenções quanto a estímulos diferentes. De acordo com Solomon (2008), essa interpretação de um estímulo leva em consideração as expectativas e os padrões interiorizados dos indivíduos.

Além disso, segundo Solomon (2008, p. 90), “um fator que determina como um estímulo será interpretado é sua suposta relação com outros eventos, sensações ou imagens”. Nosso cérebro tende a associar novas sensações a outras já armazenadas na memória, com base em alguns princípios organizacionais fundamentais.

Solomon (2008, p. 91) explica que esses princípios se baseiam na psicologia *Gestalt*, uma escola de pensamento alemã. Para Gomes Filho (2000), o termo significa “todo”, “configuração” ou “forma”.

Essa psicologia afirma, segundo Solomon (2008, p. 91) que “as pessoas extraem significado da totalidade de um conjunto de estímulos, não de um estímulo individual”, ou seja, uma perspectiva de que o todo é maior do que a soma das partes.

De acordo com Solomon (2008), na perspectiva *Gestalt* os estímulos são organizados de acordo com três princípios: de complementação, de similaridade e de figura-fundo. O primeiro aponta às tendências de percebermos figuras incompletas como completas, com base em experiências anteriores, incentivando a participação do público que presta mais atenção no estímulo. O segundo, por sua vez, aponta a tendência de agruparmos objetos fisicamente semelhantes. Por fim, o terceiro princípio afirma que haverá sempre uma parte do estímulo que dominará e outras que ficarão em segundo plano (SOLOMON, 2008).

Para Gomes Filho (2000), conceitos como configuração de formas, clareza e harmonia visual, aplicados na execução do design de embalagens, coincidem com conceitos estudados pelos psicólogos da *Gestalt*. Por constituírem uma necessidade do ser humano, conceitos de formação de imagens e fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual são indispensáveis.

2.2.Motivação

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), entender a razão de o consumidor comprar determinado produto é uma questão fundamental para marketing, que requer compreensão das motivações deste indivíduo.

Segundo Solomon (2008), a motivação está relacionada aos processos que levam as pessoas a se comportarem da maneira que se comportam. Ela ocorre quando há uma necessidade por parte do consumidor que foi despertada, tornando-se necessário satisfazê-la.

Assim que uma necessidade é ativada, uma meta é estabelecida pelo consumidor de forma a tentar reduzir ou eliminar esta necessidade. Essa meta do consumidor é o estado final desejado (SOLOMON, 2008).

O consumidor, para alcançar sua meta, fará o esforço necessário para obter produtos que acredita serem caminhos chave para a realização de seu objetivo (SOLOMON, 2008). Porém, de acordo com Solomon (2008), o grau de intensidade dedicado à obtenção dessas metas varia de consumidor para consumidor. A seguir, discute-se esse grau de intensidade a partir do envolvimento dos consumidores que, diversas vezes, constroem fortes relacionamentos com produtos e marcas.

2.2.1.Envolvimento do consumidor

Quanto mais fortemente motivado, maior será o envolvimento do consumidor com as fontes potenciais de satisfação de suas necessidades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

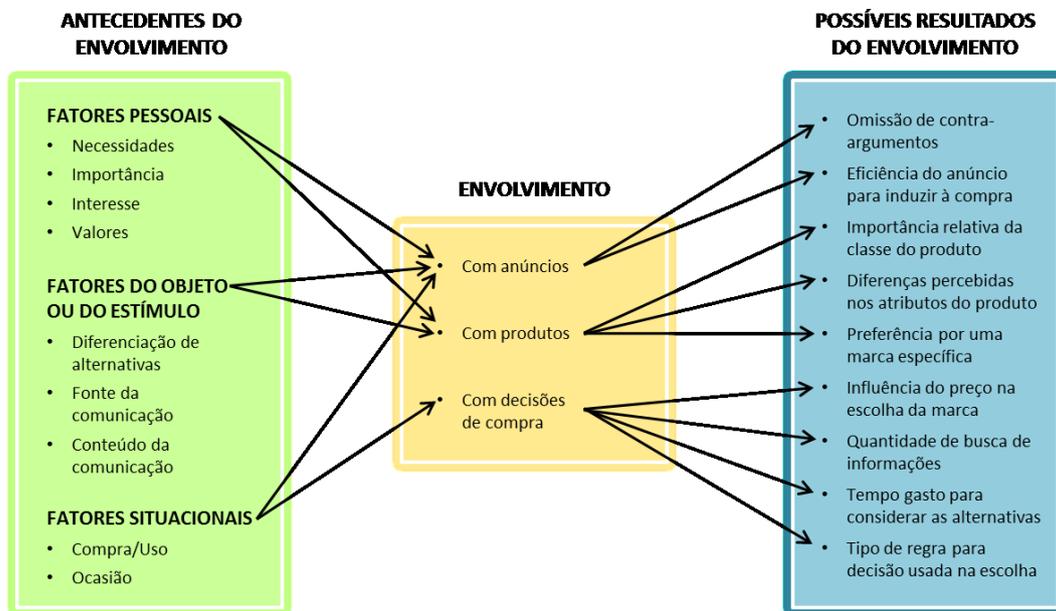
Para Solomon (2008, p. 148), o envolvimento é definido como “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inertes”. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o envolvimento representa o grau de relevância pessoal de um objeto ou comportamento.

Empregada no sentido genérico, a palavra objeto se refere a um produto, uma marca ou a uma situação de compra (SOLOMON, 2008). Isso porque os consumidores podem se envolver com todos esses “objetos”, criando diferentes níveis de envolvimento, da inércia à paixão.

O envolvimento do consumidor, segundo Solomon (2008), é uma construção social que pode ser acionado por diversos antecedentes. A Figura 2

exemplifica alguns fatores, que podem ser algo sobre a pessoa, o objeto ou a situação.

Figura 2: Conceituação de Envolvimento



Fonte: Solomon (2008)

O nível de envolvimento do consumidor pode ser influenciado por um ou mais dos três fatores. Há a probabilidade de ocorrerem interações entre os fatores pessoais, de objeto e de situação (SOLOMON, 2008).

O consumidor será motivado a prestar atenção nas informações sobre um produto até onde for percebida uma ligação entre as necessidades e as metas do consumidor e o conhecimento do produto em questão (SOLOMON, 2008). De acordo com Solomon (2008), quanto maior o envolvimento do consumidor com um produto, mais dedicada será sua atenção aos estímulos relacionados a ele.

3 Metodologia do estudo

Este capítulo está dividido em cinco seções que pretendem informar as decisões tomadas com relação à metodologia adotada neste estudo. As duas primeiras seções informam, respectivamente, sobre o tipo de pesquisa do presente estudo e sobre as fontes de informação selecionadas para esta coleta de dados. Na sequência, informa-se sobre os procedimentos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratá-los e analisá-los. Por fim, discutem-se as limitações que as decisões escolhidas para realizar o estudo impuseram aos resultados obtidos.

3.1. Tipo de Pesquisa

Para alcançar o objetivo desse trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa com consumidores de doces artesanais. Segundo Gil (2008, p. 27), a principal finalidade das pesquisas exploratórias é a de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos”. A justificativa para realizar esse tipo de pesquisa é proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, a respeito do tema do estudo, já que o mesmo é pouco explorado, com pouco estudo anterior a respeito, buscando proporcionar maior familiaridade com o problema.

A pesquisa qualitativa, por sua vez, trabalha com dados subjetivos. Godoy (1995, p.58) explicita algumas características principais desse tipo de pesquisa:

“Considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados foi realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não requereu o uso de técnicas e métodos estatísticos; e, por fim, teve como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados”.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para a coleta dos dados primários foram entrevistados 30 respondentes. Todos foram selecionados por acessibilidade, por fazerem parte da rede de amigos da pesquisadora.

Os respondentes eram, em sua maioria, engenheiros, administradores e economistas, embora também tenha sido entrevistados advogados e médicos. O grupo era composto por moradores da zona sul do Rio de Janeiro e contou com praticamente a mesma quantidade de homens e mulheres, de uma faixa etária média de 27 anos: a mais nova tinha 21 anos de idade, enquanto o mais velho, 55.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados se deu em duas etapas. A primeira foi por meio de coleta de dados secundários e a segunda por meio de coleta de dados primários. Os dados secundários foram coletados por uma pesquisa bibliográfica, a fim de obter uma maior cobertura de fatos e informações pertinentes ao tema e problema de estudo. Foram utilizadas fontes como livros e artigos acadêmicos. Além dessas, foram utilizadas reportagens publicadas em 2015, retiradas do site oficial da Associação Brasileira da Indústria do Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab).

Em um segundo momento, foram realizados grupos de foco com os respondentes selecionados para a pesquisa.

Essa coleta de dados foi guiada por um roteiro, cujas perguntas foram criadas a partir da escolha, por parte do pesquisador, dos tópicos de interesse para o estudo, discutidos no referencial teórico.

De maneira a estimular respostas mais precisas dos respondentes, foram oferecidas a eles degustações de doces artesanais. Isso possibilitaria mais facilmente identificar quais eram e o quão importantes eram alguns dos atributos desses produtos.

As degustações ocorreram em grupos de seis respondentes cada. Em primeiro lugar, ocorreram as degustações às cegas, de brownies e bolos de cenoura com calda de chocolate. Para entender a importância e relevância do atributo marca, por exemplo, esse tipo de degustação foi essencial, pois foi

nesse momento que os entrevistados foram apresentados aos doces de três diferentes marcas – Agatha Chocolates, Brownie do Luiz e Doces & Carolícias – todavia sem identificá-las, pois os atributos de qualidade, textura e sabor dos produtos é o que estava sendo avaliado.

A marca Brownie do Luiz foi escolhida por ser conhecida e considerada referência dentre as marcas especializadas em brownies. Já a Agatha Chocolates, por ser voltada ao mesmo público alvo que a marca Doces & Carolícias, possuindo um portfólio de produtos muito similar.

Depois, os respondentes faziam uma pausa de dez minutos para que o paladar não ficasse prejudicado com a quantidade de doces que estavam provando. Após a pausa, ocorriam as degustações abertas, com produtos apenas da marca Doces & Carolícias, no qual os respondentes avaliavam alguns dos atributos selecionados pela pesquisadora como relevantes.

Vale ressaltar que, em ambos os casos, as perguntas eram feitas aos participantes da pesquisa ao longo das degustações, já que o respondente avaliava o doce de acordo com alguns atributos percebidos a partir dos nossos cinco sentidos e ia divulgando suas opiniões a respeito do que lhe era perguntado.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

As informações coletadas durante os grupos de foco foram tratadas utilizando-se a análise de conteúdo. Essa forma de análise é uma técnica para tratamento de dados, que busca identificar o que está sendo dito acerca de um tema (VERGARA, 2012).

É importante ressaltar que a análise de conteúdo requer categorizações, em todos os casos. As categorias, além de pertinentes, devem ser exaustivas, ou seja, devem permitir a inclusão de praticamente todos os elementos. Elas também precisam ser mutuamente exclusivas, onde cada elemento só poderá se encaixar em uma categoria. Além disso, as categorias precisam ser objetivas, para evitar dúvidas quanto à distribuição dos elementos (VERGARA, 2012).

Após a categorização, foi possível interpretar os resultados através do “*pattern-matching*” (em português, emparelhamento) ou da construção iterativa de uma explicação. O “*pattern-matching*”, para Vergara (2012), diz respeito à

comparação que pode ser feita com base na associação entre os resultados e o referencial teórico escolhido para o estudo.

3.5.Limitações do Método

Os métodos de pesquisa possuem tendenciosidades ou vieses, que podem interferir nos resultados obtidos pelo estudo. Cabe ao pesquisador conhecer as limitações de cada método, para tentar contorná-las.

A pesquisa exploratória, por sua vez, apresenta limitações por não ser representativa e por exigir que o pesquisador disponha de tempo para realização da mesma.

Para a realização desse tipo de pesquisa, utilizaram-se dados primários que vieram a partir de entrevistas pessoais em profundidade. Esta técnica possui como principais limitações: a falta de motivação e impaciência do entrevistado, a inadequada compreensão do significado das perguntas, a influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado e a influência do caráter interpretativo do próprio entrevistador (GIL, 2008).

Como os respondentes foram selecionados por acessibilidade na rede de amigos, é importante que estes não se relacionem pessoalmente com o entrevistador, para evitar gerar respostas falsas, por razões conscientes.

Em relação ao tratamento de forma qualitativa, a partir da análise de conteúdo, como esta aborda a subjetividade do respondente, pode permitir que a análise do entrevistador estivesse impregnada de seus pré-conceitos, o que acaba por refletir no objeto estudado.

Além disso, a pesquisa bibliográfica também possui suas limitações, uma vez que, segundo Gil (2008, p.51), “fontes secundárias podem apresentar dados coletados ou processados de maneira equivocada”. Para evitar essa possibilidade, “convém aos pesquisadores analisar em profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar fontes diversas”. (GIL, 2008, p. 51)

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em três seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados a partir das entrevistas em profundidade realizadas. A primeira seção apresenta uma contextualização acerca do estudo. A seguinte visa esclarecer a importância de atributos considerados essenciais pelo pesquisador, através de degustações dos produtos da marca Doces & Carolícias. Por fim, a terceira seção trata de um entendimento da importância da marca de um doce artesanal, através de identificação de “top of mind” e teste cego.

4.1. Preferência por doces artesanais a industrializados

Após a coleta dos dados, é possível perceber, claramente, que todos os entrevistados já experimentaram doces artesanais. A definição que cada um dá a esse produto varia, mas, em geral, os doces artesanais são considerados em sua totalidade mais “elaborados” e “caseiros”, “preparados com as próprias mãos”, “sendo feitos com mais cuidado e carinho”, tendendo, portanto, a serem mais “gostosos”, “saborosos” e “detalhados”.

Por conta disso, a grande maioria expôs sua preferência pelos doces artesanais, em detrimento dos industrializados, ponto que confirma o duplo crescimento dos primeiros em relação aos segundos, como informado pela Abicad (2015).

Porém, de acordo com um dos respondentes, há certa preocupação em relação aos doces artesanais:

“É um nicho de mercado interessante, mas a qualidade pode se perder de um doce para outro, pois não há uma métrica em alguns casos, sendo mais difícil de seguir uma receita.”

A partir desse entendimento inicial de que os entrevistados gostam mais de doces caseiros do que dos industrializados, a pesquisa partiu para entender quais aspectos específicos dos doces artesanais os entrevistados julgam mais

importantes. Inicialmente, foram estudados os aspectos visuais dos doces artesanais, cujos resultados são apresentados no item a seguir.

4.2.Relevância de aspectos visuais

A apresentação de um produto diz muito sobre ele. Retomando Solomon (2008), a exposição é o primeiro estágio do processo perceptivo que poderá envolver o consumidor, prendendo sua atenção – ou não – pelo estímulo que lhe é apresentado.

Para coletar informações sobre os aspectos visuais associados a doces artesanais, foram mostrados seis diferentes tipos de brigadeiros aos entrevistados, da marca Doces & Carolícias. Dentre eles: brigadeiro de leite Ninho com Nutella, de paçoca, de Oreo, de churros, tradicional e de frutas vermelhas. A Figura 3 ilustra os brigadeiros de churros e tradicional – mais ao fundo com flocos de chocolate e mais a frente com as miçangas de chocolate.

Figura 3: Brigadeiros de churros e tradicional – com flocos e miçangas de chocolate



Fonte: O autor

Analisando as respostas dos entrevistados, é possível perceber que existe grande disparidade de opiniões sobre os aspectos visuais associados a doces artesanais.

Em relação ao visual do primeiro produto (o brigadeiro de leite Ninho com Nutella), houve um consenso. Ele não foi elogiado pela grande maioria, por

considerarem-no meio pálido e com uma quantidade exagerada de leite Ninho em pó. Segundo um respondente, também faltou Nutella para equilibrar proporcionalmente o doce:

“Achei muito pálido. Se não tivesse leite Ninho em pó por fora ficaria bem melhor, porque o pó deixa o brigadeiro meio seco e ressecado. Senti falta de Nutella, se tivesse mais equilibraria mais o brigadeiro, ficando no ponto ideal de doçura.”

Já o brigadeiro de paçoca foi criticado pela não uniformidade, deixando a desejar no quesito aparência, não sendo tão convidativo à maioria dos entrevistados. Entretanto, alguns comentários ressaltavam seu “visual perfeito” e “adorado”.

O brigadeiro de Oreo, por sua vez, também teve opiniões contrárias a seu respeito. A maioria dos entrevistados ressaltou seu tom mais fechado como uma beleza natural do produto, enquanto uma pequena minoria o comparou à aparência de terra.

Um dos entrevistados, que comentou que o brigadeiro de Oreo era o que ele menos gostava entre os brigadeiros, justificou sua opinião dizendo que:

“Pelo visual eu não dei nada por ele, olhando parece um bolinho de terra. Por ele ser tão preto parece ser amargo, mas ele é doce. Além disso, suja muito a boca e os dentes, não da pra comer a qualquer momento.”

Dessa mesma forma foi avaliado o brigadeiro de churros. Alguns entrevistados acharam seu visual “impressionante” e “muito interessante”, enquanto outros afirmaram “não dar água na boca” e darem a sensação de “um produto mal acabado”.

O brigadeiro tradicional, por sua vez, foi decorado de duas maneiras diferentes: um estava coberto de flocos de chocolate, enquanto o outro de miçangas de chocolate. Assim como o primeiro analisado, houve um consenso entre os entrevistados. Para eles, o de flocos remetia a algo “mais rústico”, “mais bruto”, que se “camuflava na massa do próprio brigadeiro”. Já o de miçangas era “mais elegante”, “detalhado”, proporcionando um ar de “brigadeiro gourmet”.

O de frutas vermelhas, por sua vez, possui uma cor rosa bastante chamativa. Para uns, foi interpretado como “artificial”, enquanto para outros foi considerado “maravilhoso visualmente”.

Com a grande quantidade de comentários e opiniões diferentes, fica clara a necessidade de se adequar aos gostos e preferências de cada cliente. Um único ponto de comum acordo entre os entrevistados foi referente ao tamanho da porção. Os brigadeiros experimentados pesavam 20 gramas cada, tendo sido considerados de tamanho ideal para festas e celebrações. Caso a intenção seja de estimular a venda unitária, todos sugeriram aumentar o tamanho do mesmo.

Todos esses pontos reforçam a observação feita por Solomon (2008, p. 73), que afirma que “nossos olhos frequentemente têm mais a dizer quanto ao que comemos do que nosso estômago”.

4.2.1.Relevância da embalagem

Uma parte importante do visual de um produto está intimamente relacionada à embalagem do mesmo. Os entrevistados avaliaram duas diferentes embalagens de brownie, apresentadas na Figura 4, a partir de seus tamanhos, cores, informações, etc. A grande maioria disse preferir a que possuía a cor mais forte (vermelha), pois chamava mais atenção; a que estava dentro de um plástico transparente, por facilitar a visualização e identificação do produto; e a maior e mais fina, por dar a impressão de ter mais quantidade do mesmo.

“A cor mais viva chama mais atenção, é mais atrativa. Sem falar que o brownie (do Luiz) é mais fino, o que é melhor, pois achei o outro muito grosso. Gostei que na embalagem transparente (da Agatha Chocolates) eu consigo ver o bolinho e avaliar se parece mais molinho, mais gostoso.”

Figura 4: Embalagem dos brownies das marcas Agatha Chocolates e Brownie do Luiz



Fonte Agatha Chocolates e Brownie do Luiz

Os argumentos apresentados pelos entrevistados corroboram com as evidências de que algumas cores criam excitação e estimulam o apetite, como é o caso da cor vermelha (SOLOMON, 2008), presente em uma das embalagens analisadas.

4.3.Relevância do aroma

A partir dos resultados do estudo, é possível afirmar que o aroma é um dos principais atributos de um doce artesanal. Todos os doces artesanais analisados foram facilmente reconhecidos pelos seus aromas, proporcionando diversas sensações e experiências nos entrevistados.

Os brownies trouxeram grandes lembranças de festas de aniversário, assim como os brigadeiros, que também remeteram a sensações de retorno à infância, através de bebidas e sorvetes consumidos quando os entrevistados eram crianças e de costumes e hábitos que possuíam, como o de comer leite Ninho em pó puro.

Segundo um respondente, houve um forte sentimento de nostalgia ao comer o brigadeiro de leite Ninho com Nutella:

“Quando eu era criança, comia muito leite Ninho em pó. Esse cheirinho característico me faz lembrar minha infância.”

Já os bolos trouxeram aos entrevistados um sentimento de família e reuniões nos almoços de domingo, com delícias preparadas pela geração de avós.

Todas essas recordações e conexões com os aromas, apresentadas pelos entrevistados no presente estudo, endossam os argumentos de Solomon (2008) de que algumas reações consistem em antigas associações que geram sensações boas ou ruins. Para os respondentes, todas as sensações experimentadas e geradas a todos foram boas.

4.4.Relevância da consistência

Assim como o visual do produto, a consistência é outro atributo que diverge opiniões.

Analisando os seis tipos de brigadeiros citados anteriormente, a maioria dos entrevistados declarou gostar mais daqueles que possuem uma consistência mais resistente, que não esfarelam, nem sujam os dedos.

Além disso, a mistura de consistência também trouxe *feedbacks* positivos, como é o caso do brigadeiro de churros. A massa do brigadeiro é mais cremosa, mas o doce de leite que está no recheio é mais duro, proporcionando uma mistura interessante de sensações, de acordo com os entrevistados.

“Gostei da inovação do doce de leite no recheio. E estou impressionado em como o doce de leite não derreteu, nem sujou nada. A consistência mais durinha do doce de leite e mais molinha do brigadeiro tornou a combinação perfeita”.

Em relação à crocância dos produtos, a presença dessa característica no brigadeiro de Oreo foi considerada “perfeita” pelos entrevistados, que tinham expectativas de encontrar o mesmo crocante do biscoito, no brigadeiro. Ainda em relação a ela, o brigadeiro tradicional com miçangas foi elogiado como uma boa surpresa, pois muitos dos entrevistados tinham preconceitos com as miçangas, por fazerem associações com as de pior qualidade e se surpreenderam positivamente com a experimentada.

No estudo de relevância da marca, na sequência, é possível identificar a preferência dos entrevistados quanto à consistência, cremosidade e crocância dos brownies e bolos analisados.

4.5.Relevância da marca

A marca é um atributo essencial em diversos segmentos. Com o intuito de entender o grau de relevância dado a esse atributo em relação a doces artesanais, foi elaborada uma pesquisa referente à identificação de “top of mind” e, posteriormente, foram realizados testes cegos com os entrevistados.

4.5.1.Top of Mind

Top of Mind é um termo em inglês frequentemente utilizado na área de marketing como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores. Para utilizar esse conceito dentro do presente estudo,

alguns tipos de doces foram selecionados e cabia aos entrevistados compartilhar o primeiro pensamento espontâneo que lhes viesse à cabeça, tentando dar foco a alguma marca.

A partir da análise dos dados obtidos, é possível entender que os doces “brigadeiro”, “bolo” e “palha italiana” não sofrem qualquer influência de marca. Os entrevistados associaram esses doces, quase em sua totalidade, a lembranças e características dos mesmos, mas não a marcas específicas.

Quando perguntados sobre brigadeiros, as palavras que mais surgiram nas entrevistas foram: “leite condensado”, “de panela” e “chocolate”. Já em relação aos bolos, as palavras chaves foram: “de chocolate”, “aniversário”, “da minha avó”. Quanto à palha italiana, poucos entrevistados fizeram alguma associação, sendo “caseira” a palavra que mais apareceu nas conversas.

Porém, o atributo marca é considerado essencial quando falamos de brownies. A marca Brownie do Luiz foi citada pela grande maioria, afirmando a importância da valorização da marca nesse segmento de doces.

Entretanto, quando questionados sobre a escolha dessa marca, os entrevistados apontaram que isso ocorreu por conta do marketing que essa empresa desenvolveu ao longo de sua trajetória, com aparições em programas televisivos, tais como o “Mais Você”, da apresentadora Ana Maria Braga. Dos entrevistados que lembraram espontaneamente da marca Brownie do Luiz, poucos eram os que de fato já haviam experimentado seus produtos.

Relacionando ao estudo de conceituação de envolvimento de Solomon (2008), os argumentos apresentados pelos entrevistados corroboram com o fato de a fonte de comunicação ter sido um antecedente ao envolvimento do consumidor com o produto, a partir da eficiência do anúncio para induzir a compra, podendo, posteriormente, gerar a preferência por uma marca específica.

4.5.2. Testes Cegos

A coleta de dados por meio de teste cego consiste, em muitos casos, na degustação de produtos sobre o qual os participantes não possuem informações, em que as marcas são “escondidas”.

Nesse tipo de teste, cabe aos entrevistados degustar os produtos das empresas selecionadas, que tiveram seus produtos expostos, comparando e avaliando-os por critérios como aroma, consistência e sabor, percebidos a partir dos sistemas sensoriais dos seres humanos.

Os testes cegos desse estudo foram realizados com dois diferentes tipos de produtos: brownies tradicionais e bolos de cenoura com cobertura de chocolate. Ao todo, três marcas foram comparadas nesse estudo.

Uma delas foi a marca Brownie do Luiz. Essa marca surgiu em 2005, na cozinha de casa e manteve os mesmos ingredientes, o calor do espírito carioca e a intenção de estar sempre compartilhando ideias inovadoras até os dias atuais. Hoje em dia, conta com duas lojas próprias, em Laranjeiras e no Leblon, e está presente em diversos pontos de venda espalhados pela cidade do Rio de Janeiro. A marca Brownie do Luiz foi escolhida, pois, apesar de já estar mais próxima de uma marca de doces industrializados, o conceito artesanal presente na forma de preparo e no cuidado e carinho com os ingredientes, o meio ambiente e as pessoas, faz com que a marca seja considerada artesanal.

Outra empresa estudada foi a Agatha Chocolates. Agatha, sócia fundadora, sempre foi apaixonada por doces e, ainda pequena, ia para a cozinha ajudar suas mãe e sua avó a cozinhare. Mais tarde, passou a levar doces para os encontros de família e a fazer bolos de aniversário para as amigas mais próximas. Atualmente, possui um quiosque em uma galeria movimentada de Ipanema.

Além dessas duas, a marca Doces & Carolícias também foi avaliada pelos entrevistados.

4.5.2.1. Teste Cego – Brownie

O primeiro teste foi realizado com brownies das três diferentes empresas citadas anteriormente.

Os entrevistados foram instruídos a avaliarem os brownies a partir de cinco atributos, a saber: aroma, consistência, cremosidade, nível de crocância e quantidade de doçura.

O aroma é o primeiro atributo percebido pelos entrevistados. Para todas as três empresas houve uma lembrança à infância, um sentimento de felicidade durante as festas de aniversário.

A Figura 5 ilustra uma das respondentes avaliando o aroma dos diferentes brownies apresentados a ela e depois experimentando o produto para tirar suas conclusões a respeito do mesmo.

Figura 5: Degustação às cegas



Fonte: O autor

Em relação à consistência, o produto da Brownie do Luiz foi considerado duro por todos os respondentes, sendo considerado, por isso, inferior pela grande maioria. O contrário foi percebido pelo produto da Doces & Carolícias, que foi bem avaliado. Já o produto da Agatha Chocolates ficou indefinido, como se estivesse em um meio termo entre os outros dois.

Quanto ao atributo da cremosidade, os brownies da Agatha Chocolates e da Doces & Carolícias tiveram *feedbacks* positivos, por serem considerados molhados, mas “no ponto certo”, “sem sujar as mãos” dos entrevistados. O da Brownie do Luiz foi considerado “seco”.

A crocância da Brownie do Luiz foi o atributo de maior destaque para a marca. Os respondentes, em sua grande maioria, preferem os brownies com maior crocância possível no topo. Esse atributo também foi identificado como presente no produto das outras duas empresas.

Já em relação ao nível de doçura, é possível identificar que os entrevistados gostam de produtos mais doces, pois tanto o produto da Brownie do Luiz e da Doces & Carolícias foram considerados “doces, mas na medida certa”. O produto da Agatha Chocolates foi avaliado como pouco doce, podendo ser mais para agradar aos entrevistados.

A Tabela 1 resume os principais pontos mencionados durante o estudo, apresentando uma comparação entre as três marcas.

Tabela 1: Comparação entre os atributos dos brownies das três marcas estudadas

			
AROMA	✓ Remetem à infância, às festas de aniversário		
CONSISTÊNCIA	✗ Duro	✗ Indefinido	✓ Macio
CREMOSIDADE	✗ Seco	✓ Molhado	✓ Molhado
CROCÂNCIA	✓ Muito boa	✓ Boa	✓ Boa
NÍVEL DE DOÇURA	✓ Doce na medida certa	✗ Poderia ser mais doce	✓ Doce na medida certa

Fonte: O autor

A partir da tabela é mais claro perceber que o brownie da Doces & Carolícias foi o mais bem avaliado pelos entrevistados, tendo recebido os *feedbacks* mais positivos. Da mesma forma, é possível identificar que o Brownie do Luiz não foi tão bem quisto assim, esclarecendo a importância e relevância do atributo marca nos doces artesanais, ressaltada pela grande presença do mesmo como marca “Top of Mind” dos entrevistados.

4.5.2.2. Teste Cego – Bolo de Cenoura

O segundo teste cego, por sua vez, foi realizado com bolos de cenoura com cobertura de chocolate apenas das marcas Agatha Chocolates e Doces & Carolícias – a marca Brownie do Luiz é especializada em brownies, apenas.

Os produtos foram avaliados pelos entrevistados com base em alguns atributos, a saber: aroma, consistência, cremosidade e quantidade de doçura.

O aroma, assim como ocorreu com os brownies, é o primeiro atributo percebido pelos entrevistados e também remeteu a lembranças da infância e das festas de aniversário.

Quanto à consistência e à cremosidade, os bolos de cenoura com cobertura de chocolate da Agatha Chocolates e os da Doces & Carolícias foram bem avaliados, recebendo *feedbacks* significativamente positivos. Os bolos foram considerados “fofos” e “molhados”, com uma “ótima consistência” e “cremosidade” para todos os entrevistados.

Já em relação ao nível de doçura, os entrevistados, em sua maioria, identificaram o produto da Agatha Chocolates como “doce, mas na medida certa”. Por outro lado, o da Doces & Carolícias foi avaliado como “exageradamente doce”, por conta da cobertura de chocolate, prejudicando o produto como um todo.

Um dos respondentes que mostrou sua insatisfação pelo produto da Doces & Carolícias justificou sua opinião ao dizer:

“A calda mais molhada interferiu na consistência do bolo, sendo predominante, talvez pela quantidade. Eu nem consigo sentir outro sabor, pois a calda tomou conta.”

Após a percepção desses atributos, os entrevistados apontaram algumas considerações finais a respeito desses bolos. O produto da Agatha Chocolates foi o favorito da grande maioria, pois possuía equilíbrio entre o bolo “fofo” e “macio” e a cobertura de chocolate feita com brigadeiro tradicional considerado “maravilhoso” por um dos entrevistados.

Já o produto da Doces & Carolícias foi bem avaliado apenas pela minoria de entrevistados que prefere sentir a cobertura de chocolate (e não tanto o sabor do bolo de cenoura), tendo aprovado a grande quantidade de calda existente. Porém, a grande maioria sentiu que a quantidade de cobertura presente, além de ser por si só “muito doce”, “roubou o sabor do bolo de cenoura”, que acabou não sendo percebido.

A Tabela 2 resume os principais pontos mencionados durante esse teste cego, apresentando uma comparação entre as duas marcas.

Tabela 2: Comparação entre os atributos dos bolos de cenoura com cobertura de chocolate das duas marcas estudadas



AROMA	✓	Remetem à infância, às festas de aniversário	
CONSISTÊNCIA	✓	Bolo fofo	✓ Bolo fofo
CREMOSIDADE	✓	Molhado	✓ Molhado
NÍVEL DE DOÇURA	✓	Doce na medida certa	✗ Cobertura muito doce
CONSIDERAÇÕES FINAIS	✓	Proporção entre bolo e cobertura equilibrada	✗ Cobertura roubou o sabor do bolo, que não foi percebido

Fonte: O autor

A partir da tabela é mais claro perceber que o bolo de cenoura com cobertura de chocolate da Agatha Chocolates foi o mais bem avaliado pelos entrevistados, tendo recebido os *feedbacks* mais positivos. Com isso, a Doces & Carolícias possui *insights* suficientes para continuar melhorando seus doces, de forma a mais bem atender o paladar de seus potenciais consumidores.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente estudo buscou identificar os atributos considerados essenciais em doces artesanais por parte de consumidores desses produtos. Para isso, foram realizados grupos de foco, com um total de 30 participantes. A partir da análise dos dados, é possível chegar a algumas conclusões.

Entender as percepções e motivações do consumidor quando se trata de doces artesanais é importante para entender os diferentes aspectos que mais chamam sua atenção e o engajam. Por exemplo, é impressionante o poder da marca nos doces artesanais. A marca Brownie do Luiz é forte, mesmo que seu produto não tenha sido tão bem avaliado.

5.1.Sugestões gerenciais

A relevância do visual e da consistência, dois atributos importantes do estudo, varia de acordo com a opinião e sentimento de cada entrevistado, dificultando sua análise.

Por um lado, é difícil encontrar uma única forma de agradar a todos através de um único visual ou uma única consistência. Por outro lado, a investigação aponta que é possível afirmar que, de fato, Solomon (2008, p. 73) tem razão ao dizer que “nossos olhos frequentemente têm mais a dizer quanto ao que comemos do que nosso estômago”.

A relevância da embalagem, outro atributo essencial dos doces artesanais, é percebida mais claramente pelos entrevistados, levando-os a fazer melhores associações e proporcionando maior envolvimento com determinado produto, por conta das características percebidas a partir dela.

Já em relação ao atributo aroma, um dos mais importantes do estudo, é possível afirmar que esse tipo de dado sensorial proveniente do ambiente externo gera experiências sensoriais internas nos entrevistados, a partir de recordações e conexões que se traduzem em sensações boas.

Por fim, um entendimento da importância e relevância da marca de um doce artesanal, através de identificação de “top of mind” e teste cego, foram

essenciais para que a Doces & Carolícias tenha consciência de seus próximos passos.

Devido à identificação da grande relevância que o atributo marca possui no mercado de doces artesanais, é interessante como próximo passo que a Doces & Carolícias realize o seu plano de marketing. A partir dele, ela poderá estruturar suas ações nos quatro pilares do marketing – preço, praça, produto e promoção – com foco neste último, visando criar uma grande marca com identidade e uma grande história por trás.

No curto prazo, a Doces & Carolícias deverá buscar constantes melhorias de seus doces, de forma a mais bem atender o paladar de seus potenciais consumidores, começando pela redução na quantidade de leite Ninho em pó no brigadeiro de mesmo nome, por exemplo. Além disso, também é necessária a redução da quantidade de doçura da calda de chocolate para garantir um melhor equilíbrio entre ela e o bolo de cenoura.

5.2.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação ainda mais profunda, com um público maior e mais diversificado, com o auxílio de mais produtos e comparações com mais empresas concorrentes.

Além disso, outra sugestão seria fazer este mesmo estudo com alguma marca de doces industrializados, para que se possa entender a percepção e a motivação de compra do consumidor com uma marca mais conhecida e consolidada no mercado. Dessa forma, as marcas menores e mais novas, como a Doces & Carolícias, poderiam aprender outros pontos de vista e se beneficiar com os resultados desse estudo através de novos insights para o negócio.

6 Referências Bibliográficas

Associação Brasileira da Indústria do Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/>>. Acesso em: 02 de outubro de 2015.

Agatha Chocolates. Rio de Janeiro, 2016 Disponível em: <www.agathachocolates.com.br>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Brownie do Luiz. Rio de Janeiro, 2016 Disponível em: <www.browniedoluz.com.br>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

Encyclopædia Britannica "Attention." **Merriam-Webster's Collegiate Dictionary**. 11. ed. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Globo.com. **Cresce número de empreendedores no Brasil, revela pesquisa**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/03/cresce-numero-de-empreendedores-no-brasil-revela-pesquisa.html>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2015.

GODOY, Arilda Schmidt. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escrituras, 2000.

HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David; BEST, R. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 10. ed. McGraw-Hill/Irwin, 2007

HOYER, Wayne; MACLNNIS, Deborah. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. Cengage Learning, 2011.

ISTOÉ Online. **Brasileiro é o quarto maior consumidor de chocolate do mundo**. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <<http://www.istoe.com.br/reportagens/>>. Acesso em: 02 de outubro de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro, Ed. Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MOWEN, John; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Ed. Prentice-Hall, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 7. ed. Porto Alegre, Bookman, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2012.

Apêndice 1 – Roteiro de Entrevista

I. Perguntas básicas para as duas pesquisas:

1. Você sabe o que são doces artesanais?
2. O que você acha sobre doces artesanais?
3. Você tem preferência por doces industrializados ou artesanais?
4. Existe alguma marca de produtos artesanais que você tem em mente?

II. Perguntas voltadas apenas às degustações às cegas:

1. Vou falar alguns produtos e eu quero que você me diga se existe alguma marca que você associa a eles
 - a. Sorvete
 - b. Brigadeiro
 - c. Brownie
 - d. Bolo
 - e. Palha Italiana
2. Fale um pouco sobre o que você sabe da marca X (escolhida acima)
3. Por que você associa esse produto a essa marca?
4. Você consegue identificar o produto apenas pelo aroma?
5. Este aroma te remete a alguma lembrança?
6. Ao segurar o produto, a consistência é satisfatória?
7. Ao morder o produto, como é a consistência?
8. E o gosto? Qual o sabor predominante? Há algum sabor secundário? E aroma secundário?
9. Em sua opinião, você achou o produto doce? Amargo? Ácido?
10. Qual produto mais te agradou? Por quê?
11. Já tendo experimentado os produtos, aqui estão suas embalagens. O que você acha delas?

III. Perguntas voltadas apenas às degustações abertas:

1. Você conhece este produto?
2. À primeira vista, você consegue identificar o produto?
3. Qual é a sua opinião sobre a apresentação/visual do produto?
4. O que você achou da embalagem?
5. Você acha que o tamanho da porção é satisfatório?
6. Ao desembrulhar o produto, o som te provoca alguma sensação?
7. Ao morder o produto, o que você acha da consistência?
8. E o gosto? Qual é o sabor predominante? Há algum sabor secundário? E aroma secundário?
9. Em sua opinião, você achou o produto doce? Amargo? Ácido?
10. Você compraria esse produto? Por qual razão?
11. Você comentaria sobre esse produto a alguém?