



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O comportamento do consumidor no
processo de compra e consumo de chocolate
por meio do ecommerce.**

Analice Andrade

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2021.



Analice Andrade

**O comportamento do consumidor
no processo de compra e consumo do chocolate por meio
do ecommerce.**

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) : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Novembro de 2021.

RESUMO

O e-commerce tem crescido muito nos últimos anos, mas devido à pandemia os varejistas que ainda não trabalhavam como esse método, passaram a ter que implementar de maneira rápida. Atualmente quem não estiver se adequando a esse meio de comércio, está perdendo em vantagem competitiva. O objetivo desse trabalho é analisar o comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de chocolates por meio do e-commerce. Como objetivos específicos espera-se: descrever os aspectos que são considerados no processo de compra e consumo por parte dos consumidores de chocolate; analisar os principais aspectos que influenciam no processo de compra e consumo de chocolates e verificar quais são as estratégias utilizadas para fidelizar os consumidores de chocolate. Conclui-se que a compra específica de alguns produtos, como chocolates gourmet até três anos atrás era mais realizada fisicamente, sendo ainda baixa pelo método online. No entanto, com o aumento das redes sociais e o crescimento de compras online devido à Pandemia da Covid-19, tem sido mais fácil para as consumidoras adquirir chocolates gourmet por meio da compra online. Sugere-se a realização de novas pesquisas acerca dessa temática, visto que a análise do comportamento dos consumidores de chocolate gourmet ainda é muito escasso.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Chocolates gourmet. E-commerce.

ABSTRACT

Ecommerce has grown a lot in recent years, but due to the pandemic, retailers that did not work with this method, started to implement it quickly. Currently, those who are not suited to this means of commerce are losing competitive advantage. The objective of this work is to analyze consumer behavior in the process of buying and consuming chocolates through e-commerce. As specific objectives, it is expected: to describe the aspects that are considered in the purchase and consumption process by chocolate consumers; analyze the main aspects that influence the chocolate purchase and consumption process and verify what the strategies are used to retain chocolate consumers. It is concluded that the specific purchase of some products, such as gourmet chocolates, until three years ago, was more physically carried out, being still low through the online method. However, with the rise of social media and the growth of online shopping due to the Covid-19 Pandemic, it has been easier for consumers to purchase gourmet chocolates through online shopping. It is suggested to carry out further research on this topic, as the analysis of the behavior of gourmet chocolate consumers is still very scarce.

Keywords: Consumer behavior. Gourmet chocolates. E-commerce.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
1.1 Objetivo final.....	07
1.2 Objetivos intermediaries.....	07
1.3 Delimitação do estudo.....	07
1.4 Relevância do estudo	07
2. REFERENCIAL TEÓRICO	09
2.1 E-commerce.....	09
2.2 E-commerce no Brasil	10
2.2 Comportamento do consumidor	11
2.3 Comportamento do consumidor na compra online	13
2.3.1 Comportamento do consumidor de chocolates gourmet...	14
3. METODOLOGIA	16
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5. CONCLUSÃO.....	22

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO.....	24

1. INTRODUÇÃO

O ecommerce tem crescido muito nos últimos anos, mas devido à pandemia os varejistas que ainda não trabalhavam como esse método, passaram a ter que implementar de maneira rápida. Atualmente quem não estiver se adequando a esse meio de comércio, está perdendo em vantagem competitiva.

Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas têm buscado ganhar vantagem competitiva e uma das estratégias utilizadas é fidelizar os clientes por meio do atendimento diferenciado. Para tanto, é necessário conhecer o comportamento dos consumidores, levando em consideração o nicho da empresa (SOMMA, 2014).

De acordo com Pinheiro (2011), como é difícil de adequar o que se oferece a todos os tipos de consumidores, as empresas precisam definir o seu público-alvo para definir ações de marketing que atraiam esses tipos de consumidores.

O consumidor, ao escolher um produto, é influenciado por algumas características, dentre as quais se destacam as culturais, pessoais e psicológicas. Sendo assim, é importante rever todas as estratégias para atender as necessidades dos consumidores (KOTLER E ARMSTRONG, 2018).

O consumidor sofre influência não apenas no ato da compra, mas também antes e após comprar algo. Diante disso, cabe aos empresários e gestores planejar de forma adequada como dar uma atenção especial na etapa de pós-venda. É preciso analisar as teorias motivacionais que fazem com que o consumidor opte pelo consumo. Abordar as teorias da motivação é relevante, uma vez que por meio delas é possível perceber as mudanças ocorridas nesse sentido ao longo do tempo. A motivação, como o ser humano, é muito dinâmica, e vai se modificando com o passar do tempo, aumentando as necessidades e exigências

e fazendo com que as empresas tenham que buscar meios para suprir essas necessidades. (SOLOMON, 2011).

As empresas precisam satisfazer as necessidades de seus clientes. Todos os indivíduos têm necessidades, sendo que a intensidade e a peculiaridade delas são distintas. O que faz com que as pessoas busquem pela satisfação é a motivação, ou seja, algo que impulse uma ação para atingir determinado objetivo.

Os gestores precisam entender as necessidades e anseios dos consumidores de forma contínua, visto que tanto o mercado quanto os indivíduos mudam constantemente (SOMMA, 2014). Diante disso, objetiva-se com este trabalho responder à questão: como atender às expectativas dos consumidores de chocolate, a partir da compreensão de seu processo de compra por meio do e-commerce?

1.1 Objetivo final

Analisar o comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de chocolates por meio do e-commerce.

1. Objetivos intermediários

- Descrever os aspectos que são considerados no processo de compra e consumo por parte dos consumidores de chocolate;
- Analisar os principais aspectos que influenciam no processo de compra e consumo de chocolates;
- Verificar quais são as estratégias utilizadas para fidelizar os consumidores de chocolate gourmet.

1.3 Delimitação do estudo

Este estudo delimita-se ao estudo do comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de chocolate gourmet por meio do e-commerce. Devido ao aumento expressivo nas vendas online, será delimitado também para vendas online.

O estudo vai focar ainda no mercado brasileiro de chocolates gourmet.

1.4 Relevância do estudo

Esse estudo é relevante para gestores e empreendedores do mercado estudado, uma vez que poucos empreendedores levam em consideração o comportamento dos consumidores de chocolate ao definir planos de ação, e acreditam que tal comportamento é igual para o consumo de todos os tipos de produtos, mas observa-se que, dependendo do produto a ser consumido, o comportamento dos consumidores se altera.

Além disso, com o crescimento do e-commerce, é necessário analisar o comportamento do consumidor no processo de consumo de chocolates no processo de compra online, pois isso pode permitir a elaboração de estratégias adequadas a esse tipo de plataforma, muito usada na época atual.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-commerce

O comércio online difere do comércio tradicional em algumas variáveis. Segundo Novaes (2006), essas características estão ligadas a comunicação, dados e segurança. O detalhamento dessas características está ilustrado no quadro 1.

Quadro 1 – Características que diferenciam o *e-commerce* do comércio tradicional

Característica	Descrição	Observações
Comunicação	Possibilita a troca de informações entre os consumidores e as empresas	Utilização de procedimentos comuns que viabilizam a comunicação entre os usuários

Dados	O gerenciamento de dados desempenha dois papéis: conhecer o perfil dos consumidores e seu comportamento em relação às compras online	Essas informações sobre os clientes são arquivadas devido à implantação de <i>cookies</i> (pequenos arquivos colocados pelo servidor nos computadores dos clientes potenciais)
Segurança	Os mecanismos de segurança existentes na internet possibilitam verificar de onde foi gerada a informação, garantindo dessa forma sua privacidade	Meios imprescindíveis para a segurança nesse tipo de atividade. Caso contrário, inviabiliza esse tipo de comércio

Fonte: Novaes, 2006

Diante das variáveis ilustradas no quadro 1, é possível perceber que o comércio online, por ter características diferenciadas do comércio tradicional, necessita de ações específicas, que devem ser bem aplicadas para a manutenção do negócio no mercado.

2.1.1 E-Commerce no Brasil

O e-commerce tem crescido há alguns anos, mas nos últimos dez anos esse crescimento tem sido além das previsões. O quadro 2 ilustra o faturamento desse mercado brasileiro, tendo como base o período de 2016 a 2019.

Quadro 2 – Faturamento do e-commerce (R\$ Bilhões) – período de 2016 a 2019

2016	2017	2018	2019
44,4	47,7	53,2	61,9

Fonte: E-bit. 2019

Como pode ser visto no Quadro 2, a cada ano cresce o faturamento do e-commerce, tornando-se assim um meio importante escolhido para compras,

mesmo ainda havendo uma parcela da população com receio desse tipo de compra, preferindo as compras presenciais.

O público feminino foi responsável por 52,1% dos pedidos de compra feitos no país em 2019. Apesar de comprar mais, as mulheres gastaram menos: o gasto médio foi de R\$ 371,70 por compra, enquanto os homens gastaram R\$ 473,60 em média (EBIT, 2019).

O e-commerce tem uma particularidade em termos de processo logístico que é a questão da logística reversa. Trata-se de um ponto nevrálgico do setor, uma vez que a necessidade de devolução de produtos ou troca dos mesmos tem deixado muitos consumidores insatisfeitos. De acordo com Alves e Santos (2009) são muitos os desafios e oportunidades no que tange à logística reversa do e-commerce. É preciso que os gestores se planejem de forma eficaz para poder atender à demanda da logística reversa, uma vez que quanto mais a empresa vende, maior a probabilidade de haver necessidade de devolução e troca.

Como esta modalidade de venda pode ser considerada relativamente nova, existem poucas empresas especializadas neste tipo de serviço, muitas ainda em fase embrionárias e, devido às particularidades do serviço, torna-se uma operação de custo elevado.

Outra questão importante nesse sentido é que, como as vendas são feitas pela internet para o Brasil todo, a distância pode trazer entraves e ocasionar uma demora maior do que o previsto. Devido à complexidade da operação, dependendo do produto a ser coletado, algumas informações devem ser checadas, como exemplo os acessórios que fazem parte do produto.

2.2 Comportamento do Consumidor

Em um ambiente cada vez mais competitivo, as empresas têm buscado ganhar vantagem competitiva. Entretanto, não é somente por meio da qualidade dos produtos ou serviços oferecidos ou pelo preço destes que se conquista a fidelização dos clientes.

É de suma importância compreender o comportamento do consumidor, visando entender o processo que leva o mesmo a consumir. Os consumidores são divididos em várias tipologias e as empresas precisam conhecer esses tipos de classificação dos consumidores, ilustrados no quadro 3, visando se adaptar ao perfil de cada um. (SOLOMON, 2011).

Quadro 3 - Tipologia do consumidor brasileiro

TIPOLOGIA	PERFIL
Liberais	Ambiciosos, competitivos, dinâmicos. Sonham alto e querem vencer e liderar
Sonhadores	Buscam a felicidade pessoal e sonham com o consumo de determinados produtos. Buscam realização afetiva e identidade pessoal. Querem sentir-se interessantes, felizes e atraentes. Consomem muita mídia
Ideológicos	Combativos e refletivos, são humanitários, defendem a educação, a solidariedade e a família. Valorizam o brasileiro
Batalhadores	Têm iniciativa e acreditam em sua própria capacidade de sobreviver. Desejam uma vida mais confortável e estável
Retraídos	A agressividade do mercado de trabalho e o custo de vida os assustam. Expõem-se pouco
Conservadores	Pessimistas e apreensivos, lamentam a crise econômica
Transgressivos	Rebeldes contra tudo o que é aceito pela maioria
Progressistas	Entusiastas do avanço e da contribuição das mulheres na vida pública e privada

Fonte: Karsaklian, 2012, p.18

Segundo Pinheiro (2011), os consumidores podem ser divididos levando em consideração o estilo de vida e a classe social. Como é difícil de adequar a todos os tipos de consumidores, as empresas precisam definir o seu público-alvo para definir as ações de marketing que atraiam esses tipos de consumidores.

O consumidor, ao escolher um produto, pode estar sendo influenciado - sem perceber - por algumas características, dentre as quais se destacam as culturais, pessoais e psicológicas (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

O consumidor sofre influência de diversos fatores não apenas no ato da compra, mas também antes e após a compra. Diante disso, cabe aos empresários em dar uma atenção especial também ao pós-venda.

É preciso analisar as teorias motivacionais que fazem com que o consumidor opte pelo consumo. Abordar as teorias da motivação é relevante, uma vez que por meio delas é possível perceber as mudanças ocorridas nesse sentido ao longo do tempo. A motivação, como o ser humano, é muito dinâmica, e vai se modificando com o passar do tempo, e as necessidades e exigências vão aumentando, fazendo com que as empresas tenham que buscar meios para suprir essas necessidades. (SOLOMON, 2011).

O ecommerce contribui muito para propiciar um maior conforto nas compras, por parte dos consumidores.

As empresas precisam satisfazer as necessidades de seus clientes. Todos os indivíduos têm necessidades, sendo que a intensidade e a peculiaridade delas são distintas. O que faz com que as pessoas busquem pela satisfação é a motivação, ou seja, algo que impulse uma ação para atingir determinado objetivo.

Maslow, na década de 1950, propôs uma pirâmide das necessidades dos indivíduos, sendo que a necessidade de autorrealização está no topo dessa pirâmide. Essa necessidade se refere à satisfação das pessoas quando conseguem superar suas capacidades e habilidades (KARSAKLIAN, 2012). Segundo essa teoria, as pessoas têm necessidades psicológicas, de segurança, sociais e fisiológicas que nunca estão plenamente satisfeitas.

Os gestores precisam entender as necessidades e anseios dos consumidores de forma contínua, visto que tanto o mercado quanto os indivíduos mudam constantemente (SOMMA, 2014). Alguns fatores influenciam o comportamento do consumidor, tais como: personalidade; estilo de vida; classe social, família, amigos, além dos processos psicológicos (ENGEL *et al*, 2005).

O consumidor sofre influências antes, durante e após a compra. Diante disso, é importante que as empresas tenham como preocupação não somente a venda do produto, mas também no atendimento pós-venda. As empresas que fazem isso buscam a satisfação dos consumidores e conseguem fidelizá-los.

2.3 Comportamento do Consumidor na Compra Online

O consumidor online está exposto a várias influências e pode exercer de forma simultânea tanto o papel de comprador como de usuário ou pagador (LAS CASAS, 2006). Isso acontece porque o comprador participa tanto da busca por

informações, como decide por ela e efetiva a mesma, levando em consideração aspectos como os serviços agregados, a conveniência e é também quem paga pelas transações (PARENTE, 2007).

De acordo com Miranda e Arruda (2004), a comodidade e a praticidade proporcionadas pela compra online é fator preponderante para a escolha desse tipo de consumo. Outros fatores que propiciam a decisão pela compra online são: facilidade e rapidez de navegação, segurança do site, variedade de produtos ofertados e preços inferiores aos praticados no comércio convencional.

O comportamento do consumidor online possui algumas características diferentes do consumidor que faz suas compras em lojas físicas. O que muda essencialmente nesses dois tipos de consumidor é o processo de decisão de compra. Na compra online, há muita influência da família e dos amigos durante a etapa de busca de informações (OLIVEIRA, 2007).

Somma (2014) realizou uma pesquisa buscando verificar os hábitos e comportamentos do consumidor digital e, ao analisar o comportamento pré-compra, verificou que, antes de fazer alguma compra online, 216 (38%) pedem a opinião de amigos sobre a empresa e 352 (62%) não o fazem. No que diz respeito a deixar de fazer alguma compra pela internet devido à propaganda negativa por parte de algum amigo, 400 (70%) informaram que sim e 168 (30%) não. Embora nessa pesquisa a maioria não tenha demonstrado pedir opinião antes de fazer compras online, ficou claro que a menção de um comentário negativo sobre alguma empresa fez com que maioria deixasse de efetuar compras.

Isso demonstra que a publicidade boca a boca exerce muita influência junto aos consumidores, principalmente se for negativa. As mídias sociais ampliaram esse tipo de comunicação, demonstrando o grau de influência desse tipo de mídia.

Ainda em relação ao comportamento pré-compra, a pesquisa de Somma (2014) questionou quanto à busca por informações da empresa em sites de busca e se antes da compra é feita consulta em sites comparativos de preços. No que diz respeito à busca por informações da empresa, verificou-se que 408 (72%) dos pesquisados buscam saber se a empresa tem reclamações em sites de busca e 160 (28%) mencionaram que não fazem busca por informações da empresa.

Segundo o Sebrae (2017), o Brasil é o quarto maior mercado de chocolates do mundo, onde o mercado de chocolate gourmet tem sua crescente três

vezes mais que o mercado de chocolate tradicional. O estudo aponta que uma pessoa, consome em média, 2,2 kg de chocolate por ano.

2.3.1 Comportamento do consumidor de chocolates gourmet

O mercado de chocolate gourmet vem crescendo até três vezes mais que o mercado de chocolate tradicional, com consumo de 2,2 kg de chocolate por pessoa ao ano. O consumo era de 1,65 kg há três anos atrás. O país produz, anualmente, cerca de 15 mil toneladas de chocolate gourmet. O índice está à frente da produção do chocolate tradicional, que registra crescimento de 11,6%, enquanto o gourmet cresce 20% ao ano. Os chocolates gourmet representam de 6% a 8% do volume consumido no Brasil, o que demonstra o elevado potencial de crescimento deste mercado (SEBRAE, 2017).

A facilidade de compartilhar informações através das mídias sociais tem influenciado o comportamento dos consumidores. Isso tem feito com que os consumidores se posicionem de forma mais aberta sobre a insatisfação em relação às empresas e acabam influenciando outros consumidores que estão em dúvida em relação a compras online.

Segundo Canclini (2008), os conteúdos midiáticos desempenham um papel importante no que diz respeito à criação de um novo perfil de consumidor. Esse consumidor passou a se posicionar de forma mais clara em relação a aspectos ligados ao consumo.

Esse cenário transformou a comunicação boca a boca para o ambiente virtual causando um impacto imediato e fazendo com que as empresas se vissem obrigadas a tomar atitudes rápidas na solução das reclamações dos consumidores (SOMMA, 2014).

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE (2013) as mídias sociais têm sido utilizada para buscar informações sobre as empresas. Tal comportamento tem propiciado uma maior segurança nos consumidores antes de fazerem alguma compra online¹.

As mídias sociais também tem sido um meio de saber de produtos e serviços de empresas por meio de seus perfis. A referida pesquisa detectou que as mídias sociais ocupam o 4º canal mais usado para as pessoas se comunicarem com as empresas.

¹ Apud SOMMA, Maria Teresa. Análise dos hábitos e comportamentos do consumidor digital. Rio de Janeiro: Opus, 2014.

3. METODOLOGIA

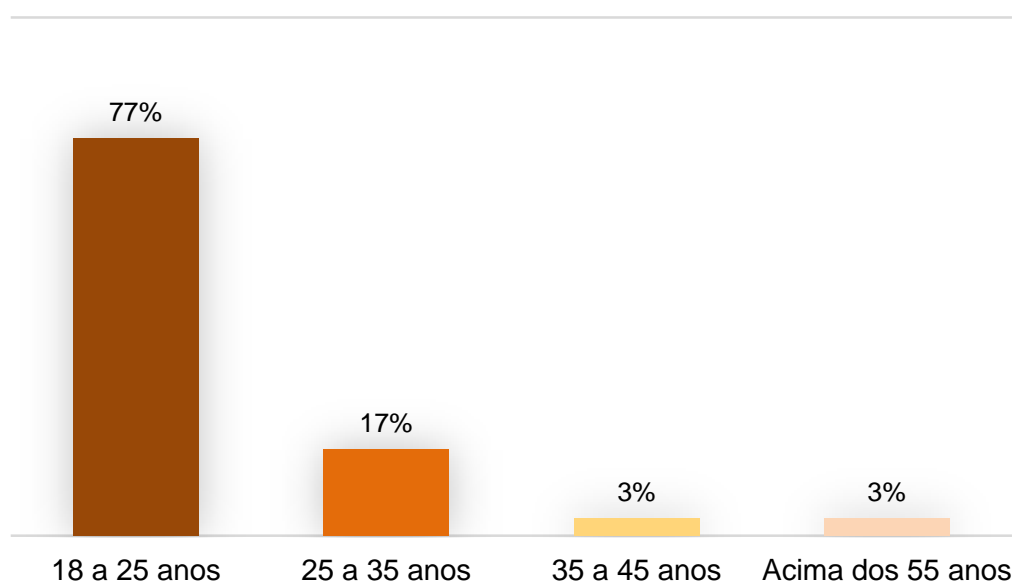
A pesquisa foi descritiva e contou preliminarmente com um levantamento bibliográfico, onde foram analisados livros e artigos sobre a temática objeto desse estudo.

Posteriormente, para entender o comportamento dos consumidores de chocolate gourmet, foi aplicado um questionário (Anexo 1) para as clientes da minha loja física.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

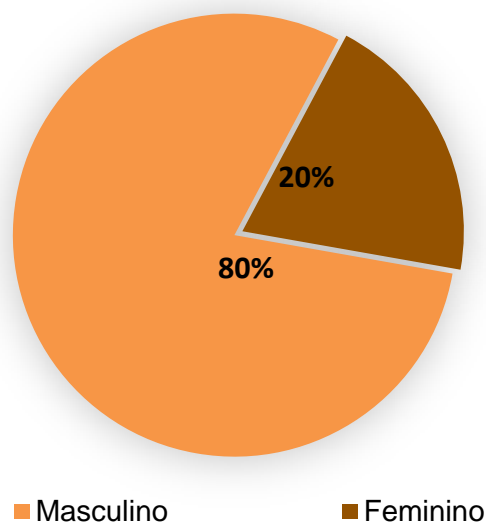
Foram obtidos 30 questionários respondidos por clientes. Ao analisar o perfil dos clientes, verificou-se que a faixa etária de 22 (77%) é de 18 a 25 anos, 6 (17%) entre 25 e 35 anos, 1 (3%) entre 35 a 45 anos e 1 (3%) acima de 55 anos (gráfico 1).

Gráfico 1 – Faixa etária dos clientes



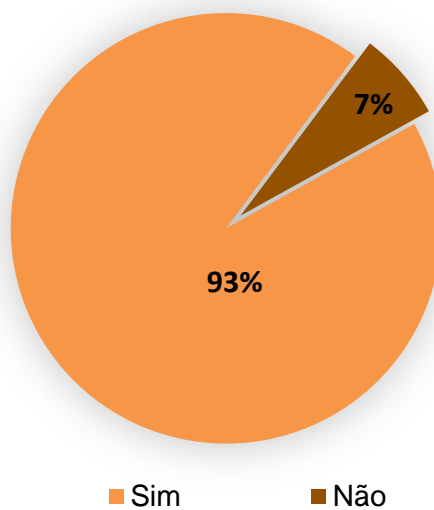
Observou-se ainda que 23 (80%) são do gênero feminino e 7 (20%) do masculino (gráfico 2).

Gráfico 2 – Gênero dos respondentes



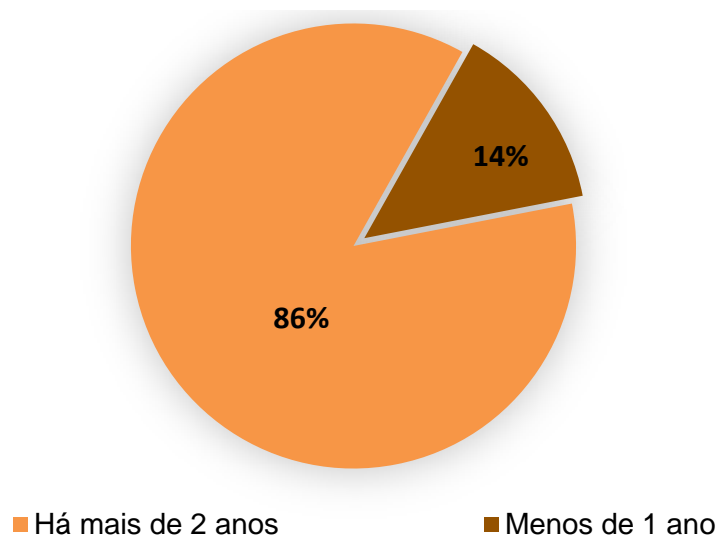
Quando questionados se já consumiram chocolates gourmet, 27 (93%) afirmaram que sim e 3 (7%) não (gráfico 3).

Gráfico 3 – Consumo de chocolates gourmet



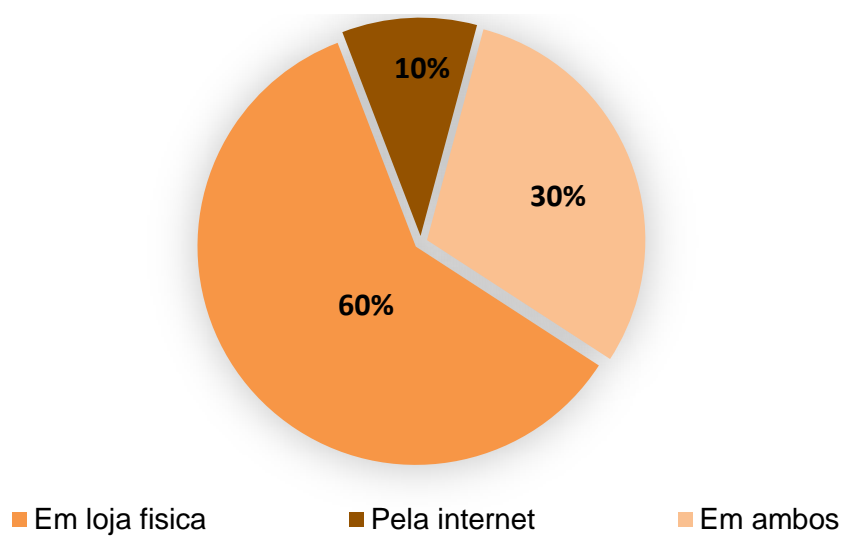
Quando questionados a quanto tempo consomem chocolates gourmet, 25 (86%) consomem a mais de 2 anos e 5 (14%) a menos de 1 ano (gráfico 4).

Gráfico 4 – Tempo que consomem chocolates gourmet



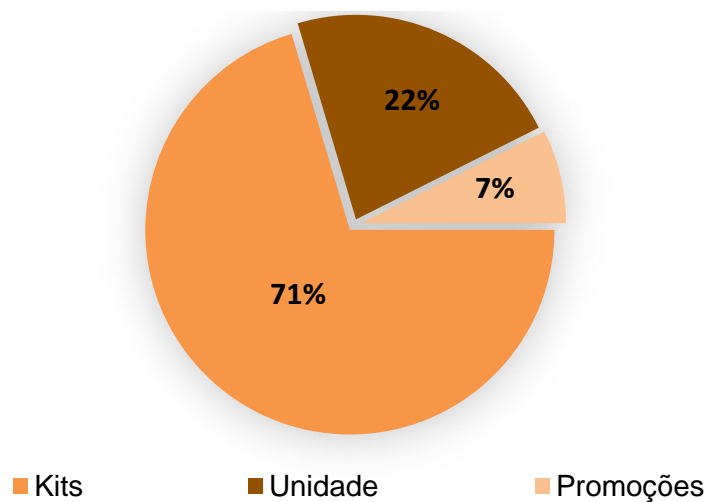
Ao serem indagados onde consomem chocolates gourmet, 17 (60%) informaram que em loja física; 6 (10%) pela internet e 10 (30%) tanto em loja física quanto na internet (gráfico 5).

Gráfico 5 – Local que consome chocolates gourmet



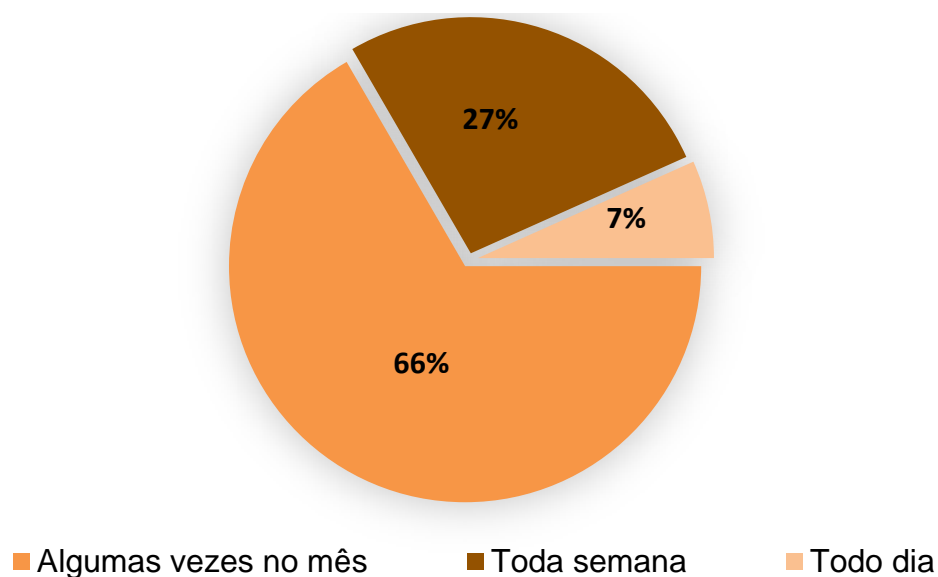
Quando questionados que tipo de chocolate preferem comprar pela internet, 22 (71%) afirmaram que kits, com por exemplo 6 unidades ou mais, 5 (22%) a unidade avulsa e 3 (7%) não respondeu (gráfico 6).

Gráfico 6 – Tipos de chocolates que consomem pela internet



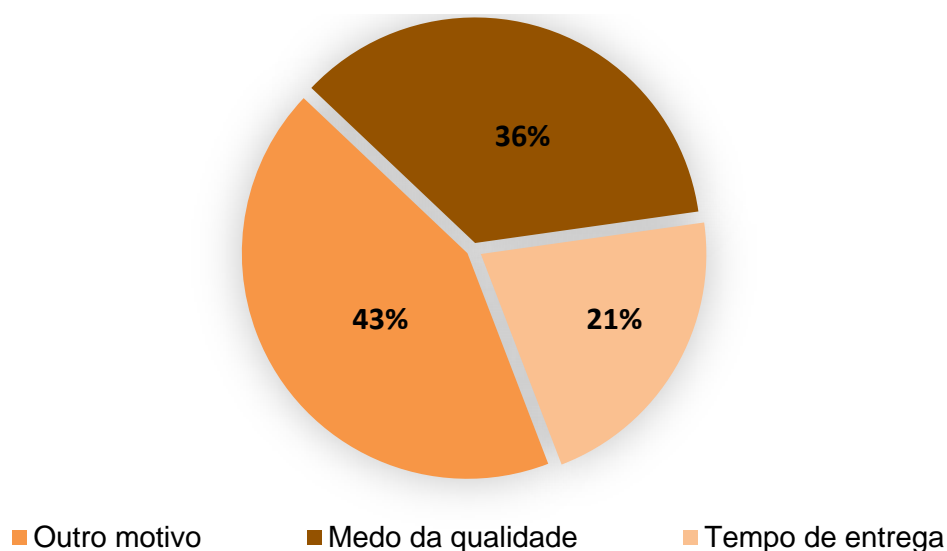
Quando questionados quanto a periodicidade das compras de chocolate, 21 (66%) afirmaram que compram algumas vezes no mês; 7 (27%) toda semana e 2 (7%) todo dia (gráfico 7).

Gráfico 7 – Periodicidade de compra de chocolates



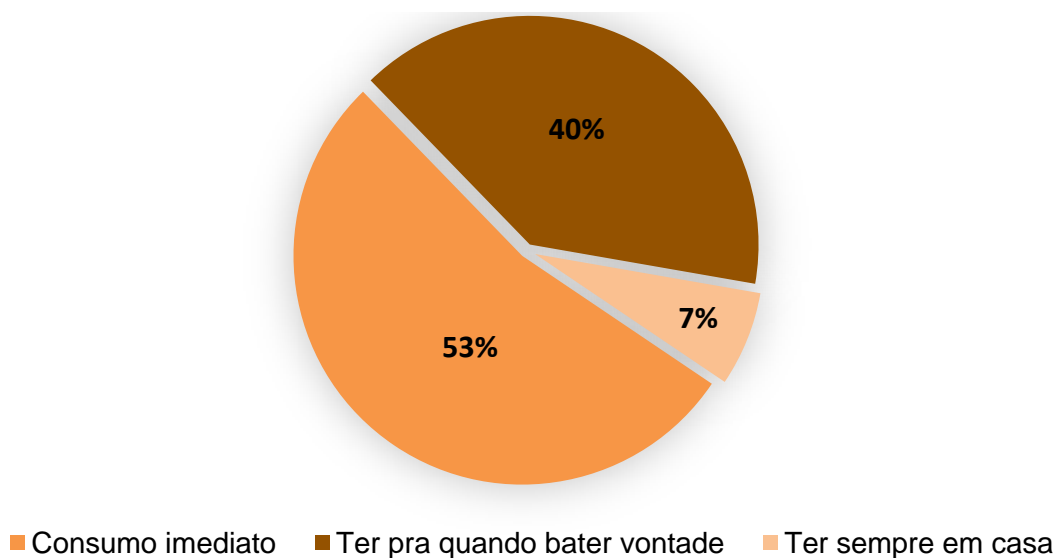
Quando indagados quanto ao motivo que impede os mesmos de comprar chocolate online, 11 (36%) afirmaram que tem medo da qualidade; 7 (21%) devido ao tempo de entrega e 12 (43%) por outros motivos (gráfico 8).

Gráfico 8 – Motivo de receio de compra de chocolates pela internet



Ao serem questionados sobre qual a finalidade de comprar chocolates, 15 (53%) afirmaram que é para consumo imediato; 13 (40%) para ter quando bater vontade e 2 (7%) para ter sempre em casa (gráfico 9).

Gráfico 9 – Motivo de comprar chocolate



Foi possível perceber que o gênero feminino é o que mais consome chocolates gourmet, na faixa etária de 18 a 25 anos. Com relação à compra de chocolates pela internet ainda é pouco a adesão exclusiva por esse tipo de compra. O receio pela compra pela internet é grande principalmente pela qualidade do produto e acredita-se que as pessoas ainda preferem comprar na loja física por atendimento personalizado e por querer consumir logo o produto.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, conclui-se que as compras online têm crescido a cada ano e as empresas tem buscado melhorar todo o processo de entrega visando a fidelização dos consumidores.

A compra específica de alguns produtos, como chocolates gourmet até três anos atrás era mais realizada fisicamente, sendo ainda baixa pelo método online.

Entretanto, com o aumento das redes sociais e o crescimento de compras online devido à Pandemia da Covid-19, tem sido mais fácil para as consumidoras adquirir chocolates gourmet por meio da compra online.

O que mais motiva as consumidoras a comprarem pela internet é o fato de ser mais fácil para pesquisar preços, a facilidade de obtenção de maiores informações sobre o produto, à praticidade; a quantidade maior de ofertas e descontos e o fato de não ter a abordagem do vendedor.

Foi possível perceber em nossa pesquisa que as pessoas já estão começando a consumir chocolates gourmet também pela internet, mas ainda há um receio nesse tipo de compra, mas acredita-se que é uma questão comportamental, uma vez que as pessoas quando sentem vontade de comer chocolate também "comem" com os olhos, os consumidores gostam de visualizar fisicamente o que estão escolhendo, sendo imediato o consumo, para matar o desejo/vontade e ainda existe um medo da compra pela internet devido ao produto ser tão sensível, como é o chocolate gourmet.

Espera-se que, com este estudo, junto a outros que devem ser feitos, o consumidor tenha o tratamento esperado e, os varejistas, seus objetivos alcançados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, A. O.; SANTOS, A. Desafios e oportunidades na gestão da logística reversa do e-commerce. **Anuário da Produção Científica dos Cursos de Pós-Graduação**, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson, 2008.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª. Edição, São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MIRANDA, C.M.C.; ARRUDA, D.M.O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Read**– Ed 37, vol. 10, nº 1, janeiro - fevereiro 2004.

NOVAES, A.G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2007.

PINHEIRO, R.M.; CASTRO, G.C.; SILVA, H.H.; NUNES, J.M.G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SEBRAE. **Chocolates Gourmet**. 2017. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Chocolate%20gourmet%20na%20Bahia.pdf>>. Acesso em: 11 outubro 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOMMA, Maria Teresa. **E-consumer**. análise dos hábitos e comportamentos do consumidor digital. Rio de Janeiro: Opus, 2014.

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO

Idade

- Menor de 18
- 18 até 25
- Acima de 25 a 35 anos
- 35 a 45 anos
- 45 a 55 anos
- Acima de 55 anos
- Outro: _____

Gênero

- Masculino
- Feminino

Você já consumiu chocolates gourmet?

- Sim
- Não

Há quanto tempo consome chocolates gourmet?

- Há mais de 2 anos
- Menos de 1 ano

Você normalmente compra chocolate aonde?

- Em loja física
- Pela internet
- Tanto em loja física quanto na internet

Na loja online, o que você prefere?

- Kits. Por exemplo com 6 unidades ou mais
- A unidade, avulsa
- Ver promoções

Com qual frequência você compra chocolate?

- Todo dia
- Toda semana
- Algumas vezes no mês

O que te impede de comprar chocolate online?

- Medo da qualidade
- Tempo de entrega
- Outro motivo

Com qual finalidade você faz compra de chocolate?

- Pra ter sempre em casa
- Para consumo imediato
- Para ter quando bater vontade