



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA VITÓRIA DE LIMA SOUSA

**FATORES DETERMINANTES NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CHOCOLATES:
UM ESTUDO SOBRE A MARCA PERFEITO CACAU EM JOÃO PESSOA -
PARAÍBA**

**JOÃO PESSOA
2025**

MARIA VITÓRIA DE LIMA SOUSA

**FATORES DETERMINANTES NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CHOCOLATES:
UM ESTUDO SOBRE A MARCA PERFEITO CACAU EM JOÃO PESSOA -
PARAÍBA**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), no curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador: Me. Geymeesson Brito da Silva

**JOÃO PESSOA
2025**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARIA VITÓRIA DE LIMA SOUSA

Matricula: 20202460102

**FATORES DETERMINANTES NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CHOCOLATES:
UM ESTUDO SOBRE A MARCA PERFEITO CACAU EM JOÃO PESSOA – PARAÍBA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **20/03/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 16:19.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Me. Geymeesson Brito da Silva (IFPB)

Orientador(a)

Ma. Andreia Cavalcanti de Oliveira (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Me. Herbert José Cavalcanti de Souza (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Geymeesson Brito da Silva**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 20/03/2025 17:25:40.
- **Andreia Cavalcanti de Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/03/2025 18:13:41.
- **Herbert Jose Cavalcanti de Souza**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/03/2025 08:06:50.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/03/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 685266
Verificador: 50100e3959
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOÃO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu esposo por todo apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por me capacitar e me guiar nos melhores caminhos, pois, com Ele posso enfrentar qualquer desafio.

A minha família por todo apoio e compreensão nos momentos em que estive ausente. Em especial, ao meu esposo por todas as vezes em que segurou as minhas mãos nos momentos difíceis e por sempre me incentivar a lutar pelos meus objetivos.

Às minhas colegas de turma (Sangela, Ster, Noadia, Luana e Roseane) pelos trabalhos realizados e pelas experiências compartilhadas.

A todo corpo docente da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios por todo aprendizado, em especial ao meu orientador, professor Geymeesson Brito da Silva, pelas orientações, dedicação e paciência.

A todas as pessoas que contribuíram para a conclusão desta etapa em minha vida.

A todos, muito obrigada!

“E sabemos que Deus faz todas as coisas cooperarem para o bem daqueles que o amam e que são chamados de acordo com o seu propósito”.

(Romanos 8:28)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a intenção de compra de chocolates da marca Perfeito Cacau em João Pessoa – Paraíba. A Perfeito Cacau é uma marca local, especializada em chocolates *bean to bar* (do grão à barra) e desenvolve chocolates livres de gordura hidrogenada, aromatizantes, estabilizantes e conservantes. A presente pesquisa foi realizada através da aplicação de um questionário *online* baseado nos fatores de decisão de compra (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) referenciados pelos autores Kotler e Armstrong (2023). O estudo adotou uma abordagem quantitativa e possui uma natureza descritiva. Para análise de dados foram utilizados métodos estatísticos. O questionário obteve um total de 25 respostas válidas, no qual foi possível constatar que o fator cultural tem uma forte influência no processo decisório de compra de chocolates da marca estudada. A variável “percepção da qualidade”, dentro do fator psicológico, obteve a maior média entre as variáveis (4,28), reforçando as teorias apresentadas na presente pesquisa. Diferente do previsto, o fator pessoal obteve a menor média no geral (3,77), o que demonstrou menor influência no processo decisório de compra de chocolates da marca estudada.

Palavras-chave: Intenção de compra; Chocolates; Perfeito Cacau; João Pessoa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the purchase intention of Perfeito Cacau chocolates in João Pessoa - Paraíba. Perfeito Cacau is a local brand, specialized in bean-to-bar chocolates and develops chocolates free of hydrogenated fat, flavorings, stabilizers and preservatives. This research was carried out through the application of an online questionnaire based on the purchase decision factors (cultural, social, personal and psychological) referenced by the authors Kotler and Armstrong (2023). The study adopted a quantitative approach and has a descriptive nature. Statistical methods were used for data analysis. The questionnaire obtained a total of 25 valid responses, in which it was possible to verify that the cultural factor has a strong influence on the decision-making process of purchasing chocolates of the studied brand. The variable "perception of quality", within the psychological factor, obtained the highest average among the variables (4.28), reinforcing the theories presented in this research. Contrary to what was expected, the personal factor obtained the lowest average overall (3.77), which demonstrated less influence on the decision-making process of purchasing chocolates from the brand studied.

Keywords: Purchase intention; Chocolates; Perfect Cocoa; João Pessoa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logotipos das marcas de chocolates.	18
Figura 2 - Fachada da loja Perfeito Cacau	23
Figura 3 - Logomarca do chocolate Perfeito Cacau	24
Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento de compra	26
Figura 5- Distribuição das médias obtidas por cada fator e suas variáveis.	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfil dos respondentes	30
Tabela 2- Intenção de compra de chocolates da marca Perfeito Cacau em João Pessoa – Paraíba	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 OBJETIVOS.....	15
1.1.1 Objetivo Geral.....	15
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 MERCADO DE CHOCOLATES.....	17
2.2 CONCEITUANDO AS MARCAS GLOBAIS E LOCAIS.....	17
2.2.1 Lacta.....	19
2.2.2 Nestlé.....	19
2.2.3 Arcor.....	20
2.2.4 Hershey's.....	20
2.2.5 Cacau Show.....	21
2.2.6 Kopenhagen.....	21
2.2.7 Perfeito Cacau.....	22
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NA TOMADA DE DECISÃO.....	25
2.4.1 Fatores Culturais.....	26
2.4.2 Fatores Sociais.....	26
2.4.3 Fatores Pessoais.....	27
2.4.4 Fatores Psicológicos.....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	28
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	28
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	29
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	42

1 INTRODUÇÃO

O chocolate é um alimento feito à base do cacau (fruto do cacaueiro) e faz parte dos alimentos mais apreciados no mundo, seja industrializado, fino ou artesanal. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas - ABICAB (2024), revelam que o consumo per capita passou de 3,6 kg por pessoa em 2022, para 3,9 kg em 2023.

A Resolução-RDC nº 264, de 22 de setembro de 2005, emitida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA (2024), define o chocolate como um produto resultante da mistura de derivados de cacau (*Theobroma cacao* L.), incluindo massa (ou massa ou licor) de cacau, cacau em pó e/ou manteiga de cacau, combinados com outros ingredientes, devendo conter, no mínimo, 25% (g/100 g) de sólidos totais de cacau, o produto ainda pode apresentar variações em recheios, coberturas.

Segundo o *site* Mercado do Cacau (2024), o cacau, originário da América Central e do Sul, foi valorizado pelas civilizações maia e asteca, que o consideravam sagrado e o usavam em rituais e como moeda. Com a chegada dos europeus, o cacau se espalhou pelo Ocidente e evoluiu para o chocolate atual. A sua produção cresceu globalmente, tornando-se um ícone da indústria e símbolo de prazer gastronômico.

Atualmente, existe uma grande diversidade desse produto e marcas globais que já conquistaram o seu espaço no mercado, mas que precisam estar atentas aos gostos dos consumidores, pois cada vez mais surgem novas marcas em busca de atrair o seu público-alvo. E isso é bom, pois move a competitividade do mercado e incentiva as empresas a buscarem conhecer o comportamento de seus possíveis clientes, como forma de melhorar os seus produtos, serviços e a apresentação da sua marca. Para Sandhusen (1998, p. 307), “uma marca é um nome, símbolo, desenho ou qualquer combinação desses que identifique e ajude a diferenciar e controlar os produtos de uma empresa”. As marcas globais são aquelas que possuem uma grande visibilidade no mundo inteiro, já as marcas locais possuem potencial para satisfazer a demanda do mercado local.

As marcas bem-posicionadas possuem um certo poder de influenciar/desenvolver a percepção dos consumidores, seja pela qualidade do

produto, características exclusivas, bem como pelo seu comportamento perante o mercado.

De acordo com Belch e Belch (2014, p. 120) “a percepção é um processo individual que depende de fatores internos como crenças, experiências, necessidades, estados de espírito e expectativas”. Ainda conforme os autores, “o processo perceptivo é também influenciado pelas características de um estímulo com tamanho ou intensidade e pelo contexto no qual é visto ou ouvido”.

A intenção de compra pode ser considerada uma tendência de atitude pessoal relacionada à disposição ou inclinação de um consumidor para adquirir um produto ou serviço de uma determinada marca, com base em uma variedade de fatores, bem como seus interesses (Eberle et al., 2019). Geralmente, a intenção de compra é influenciada pela percepção do consumidor em relação a determinado produto ou serviço.

O presente estudo justifica-se pela necessidade de novas pesquisas sobre a percepção dos consumidores de chocolates, diante das variedades de marcas existentes. A nível acadêmico, esta pesquisa contribui para o preenchimento das lacunas existentes de conhecimentos sobre a temática a ser analisada, considerando que a percepção dos consumidores de chocolates é altamente subjetiva e pode ser influenciada por uma variedade de fatores individuais e contextuais. Os resultados obtidos nesta pesquisa, também, servirão para auxiliar as empresas no ramo do chocolate a compreender esses fatores e adaptar as suas estratégias de *marketing* e desenvolvimento dos seus produtos em conformidade, contribuindo, assim, para o sucesso da sua marca.

Dessa maneira, a presente pesquisa traz a seguinte problemática: Qual a percepção do consumidor sobre a intenção de compra de chocolates da marca Perfeito Cacau em João Pessoa - Paraíba?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a intenção de compra de chocolates da marca Perfeito Cacau em João Pessoa - Paraíba.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o público analisado e sua relação com chocolates;
- Identificar a percepção dos consumidores no processo de compra de chocolates.
- Analisar os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de chocolates da marca local (Perfeito Cacau).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCADO DE CHOCOLATES

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB), o setor de chocolates no Brasil está em expansão. Em 2022, a produção atingiu 760 mil toneladas, um aumento de 8% em relação às 701 mil toneladas produzidas em 2021. No primeiro trimestre de 2023, gerou um crescimento de 9,8% em relação ao semestre anterior, totalizando 219 mil toneladas, comparado às 199 mil toneladas produzidas no mesmo período de 2022.

Além disso, o Brasil ganhou destaque nas exportações do setor chocolateiro, enviando 17,5 mil toneladas de chocolate no primeiro semestre de 2023 e gerando US\$ 71,8 milhões em receita. O Brasil ocupa a quinta posição global em vendas no varejo, com Argentina, Chile e Uruguai sendo os principais destinos das exportações. A ABICAB representa 92% do mercado nacional do chocolate, gerando cerca de 23 mil empregos diretos.

2.2 CONCEITUANDO AS MARCAS GLOBAIS E LOCAIS

Atualmente, existem muitas marcas de chocolates reconhecidas no mercado que oferecem uma gama de opções de chocolates, desde os clássicos e tradicionais até os mais inovadores. Entre as marcas mais conhecidas, algumas têm uma longa história de excelência na produção de chocolates. De acordo com Kotler (2000, p. 426), "marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência".

Geralmente, as marcas possuem o poder de influenciar a percepção dos consumidores, seja pela trajetória no mercado, qualidade ou até mesmo a forma como é exposta, e o *marketing* tem um papel fundamental nisso. Segundo Keller (2006, p. 8):

O significado especial que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com um produto. Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dada. Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades

do dia a dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é estimável.

De acordo com site mundo das marcas (2022), entre as marcas tradicionais, destacam-se: Lacta, que pertence ao grupo Mondelez; Nestlé que adquiriu a Garoto, antes concorrente; Arcor; e Hershey 's, do grupo Visconti. Já no segmento chocolates finos e sofisticados, destacam-se: Cacau Show; Kopenhagen e Brasil Cacau (ambas pertencentes ao grupo CRM). **A Perfeito Cacau destaca-se como marca local, versada em chocolates *Bean to bar* “do grão à barra”.** [grifo nosso]. A seguir, observa-se a Figura 1, com os logotipos das marcas mencionadas.

Figura 1- Logotipos das marcas de chocolates.



Fonte: Elaboração própria (2025).

2.2.1 Lacta

De acordo com o Mundo das Marcas (2006), a Lacta, pioneira na fabricação de chocolate em escala industrial no Brasil, foi fundada em 1912 pelo cônsul suíço Achilles Isella e seu grupo, sob o nome Societé Anonyme de Chocolats Suisses. Com o objetivo de oferecer chocolates de qualidade comparável aos suíços, a marca obteve registro no Brasil em 1917, passando a produzir localmente sob o nome chocolate ao leite Lacta.

Reconhecida pela embalagem roxa, a Lacta ganhou popularidade com lançamentos como Sonho de Valsa, Diamante Negro, Bis, Lacta Laka e Ouro Branco. Em 2019, lançou a linha Lacta Intense, um dos destaques recentes. Hoje, integrada ao portfólio da Mondelez Brasil, a Lacta é uma das líderes do mercado nacional de chocolates, exportando também para Uruguai, Argentina, Bolívia, Paraguai e Estados Unidos.

2.2.2 Nestlé

A Nestlé, segundo o seu *site*¹, teve início em 1867 com a inauguração da primeira fábrica de leite condensado na Europa, Anglo-Swiss Condensed Milk Company, na Suíça. Henri Nestlé introduziu a inovadora "Farinha Láctea" em 1868 em Vevey, Suíça, como um alimento infantil para combater a alta mortalidade infantil entre bebês que não podiam ser amamentados. O logotipo icônico do Ninho com os passarinhos também foi adotado nessa época.

Em 1905, a fusão entre a empresa de Henri Nestlé e a Anglo-Swiss formou o Grupo Nestlé, que se tornou uma referência mundial. Hoje, a Nestlé possui um vasto portfólio no setor alimentício, incluindo bebidas, lácteos, cereais, biscoitos, alimentos infantis, sorvetes, refrigerados, chocolates e mais. Entre seus chocolates mais conhecidos, estão Suflair, Talento, Alpino, Crunch, Prestígio, Nestlé Galak, KitKat, Nestlé Classic, e Nestlé Sensação. A Nestlé também adquiriu a marca Garoto, ampliando sua presença no segmento de chocolates com produtos como Serenata de Amor, Batom, entre outros.

¹ Site da Nestlé: <https://www.nestle.com.br/anestle/historia>

2.2.3 Arcor

Segundo o *site* da Arcor², a sua trajetória iniciou em 1951 (folheto de gestão 2018) como pioneira mundial na produção de guloseimas, com 7 plantas industriais iniciais (3 na Argentina, 1 no Brasil, 1 no Chile, 1 no México e 1 no Peru). Desde os anos 1970, expandiu para chocolates, operando, hoje, 7 unidades industriais na América Latina. Através da Bagley Latinoamérica, resultado da parceria com o Grupo Danone, diversificou-se nos mercados de biscoitos, alfajores e cereais na região.

Atualmente, o Grupo Arcor lidera o setor alimentício na Argentina, com presença em mais de 12 categorias que abrangem doces, molhos, conservas, sobremesas, bebidas, pré-misturas, condimentos, doce de leite, óleos comestíveis, entre outros, destacando-se como dominante em diversos segmentos. Entre os seus chocolates destacam-se: tortuguita e a caixa mix Arcor, entre outros.

2.2.4 Hershey's

A "The Hershey Chocolate Company"³, fundada por Milton Hershey, empresa subsidiária da "Lancaster Caramel Company", iniciou suas atividades em 1894 em Lancaster, cidade localizada no estado americano da Pensilvânia, conforme o site da marca, Milton Hershey tinha um sonho de tornar o chocolate conhecido, como um artigo de luxo, acessível a toda população. Ainda de acordo com o site da marca, em 1900 a "The Hershey Chocolate Company" desvinculou-se da Lancaster Caramel e ao longo dos anos, criou e adquiriu diversas marcas, como Kisses, Reese's, York, Twizzlers, Jolly Rancher, 5th Avenue, Almond Joy, entre muitas outras.

A marca Hershey foi introduzida ao mercado brasileiro, oficialmente, em 1998, com um portfólio de itens importados. Em 2001, a empresa adquiriu a icônica marca lo-iô Crem, e iniciou a produção de suas primeiras barras de chocolate em território nacional, na cidade de São Roque, em São Paulo. A fábrica brasileira foi um centro de inovação, introduzindo novidades como a linha de chocolates amargos Special Dark, em 2006.

² Site da Arcor: <https://www.arcor.com.br/sobre-a-arcor/nossa-empresa/quem-somos/>

³ Site da Hershey's: <https://www.hersheyland.com.br/sobre-a-hershey>

2.2.5 Cacau Show

De acordo com o *site* da Cacau Show⁴ (Relatório de sustentabilidade 2013), a história da Cacau Show iniciou-se na Páscoa de 1988, quando o seu fundador, Alexandre Tadeu da Costa, aos 17 anos, resolveu revender chocolates e logo conseguiu uma encomenda de 2 mil ovos de 50 gramas. Quando o jovem vendedor chegou com o pedido na fábrica, para a sua surpresa, foi informado que não havia possibilidade de produzir os produtos com esse peso.

Para honrar o compromisso assumido, Alexandre resolveu produzi-los por conta própria. Ele pegou R\$ 500 emprestados com seu tio, comprou a matéria-prima e contou com a ajuda de uma senhora, que fazia chocolate caseiro, para a realização desse desafio. Assim, após três dias com jornadas de trabalho de 18 horas, o pedido foi entregue, conforme prometido, e o sonho chamado Cacau Show começou a tornar-se realidade para esse jovem empreendedor. Ainda de acordo com seu *site*, a Cacau Show é a maior empresa brasileira na produção, comercialização e em rede de franquias de chocolates finos do mundo, com lojas físicas por todo o país. Entre os seus chocolates destacam-se as linhas: Lacreme, Bendito cacau, Dreams, entre outras.

2.2.6 Kopenhagen

A Kopenhagen⁵ é uma marca 100% brasileira. Segundo o *site* "mundo das marcas", teve início na década de 1920, com a chegada de Anna e David Kopenhagen, um casal imigrante da Letônia, ao Brasil. Anna trouxe uma receita de marzipan, um doce europeu, que era desconhecido no país. Em 1928, enquanto Anna fabricava marzipan à noite, David, estudante de medicina, vendia os doces no período da manhã, inicialmente, para funcionários de bancos europeus em São Paulo. Com sucesso, o casal inaugurou a sua primeira loja em 1929, na Rua Miguel Couto, em São Paulo, e logo abriu uma segunda loja na mesma rua. Em 1930, expandiram sua produção para incluir chocolates e balas, lançando, também, ovos de Páscoa. A decoração das vitrines era adaptada às festividades. Atualmente, a marca pertence ao grupo CRM (Celso Ricardo de Moraes) e suas linhas mais

⁴ Site da Cacau Show: <https://www.cacaushow.com.br/para-sua-empresa/institucional.html>

⁵ Site da Kopenhagen: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/kopenhagen-os-mais-finos-chocolates.html>

conhecidas são: Língua de Gato, Soul Good, Nhá Benta, Lajotinha, Clean label, entre outras.

2.2.7 Perfeito Cacau

Perfeito Cacau⁶ (empresa estudada) é uma marca local especializada em chocolates *bean to bar* (do grão à barra), pensada e criada por Micael de Sousa Pinheiro, chocolatier e CEO da empresa. Fundada em 2017, na capital da Paraíba, a sua trajetória teve início com a dedicação de Micael e Dayana, ambos naturais do interior da Paraíba, vendendo doces nas ruas.

A marca, que está no mercado há 8 anos, empenha-se em vender produtos de altíssima qualidade, livres de produtos químicos (gordura hidrogenada, aromatizantes, estabilizantes e conservantes) e tem como missão: criar momentos de conexão através do prazer do chocolate, oferecer produtos de alta qualidade, elaborados com cuidado e paixão, para proporcionar experiências marcantes que unem as pessoas em momentos especiais.

A Perfeito Cacau foi a primeira fábrica de chocolates da Paraíba. A sua primeira loja física foi inaugurada em setembro de 2024, e está localizada na Av. Governador Flávio Ribeiro Coutinho, 500 - Jardim Oceania, João Pessoa - PB, dentro de um *Shopping* da cidade. A seguir, observa-se a Figura 2, fachada da loja Perfeito Cacau.

⁶ Site da Perfeito Cacau: <https://perfeitocacauchocolates.commercesuite.com.br/sobre-a-empresa>

Figura 2 - Fachada da loja Perfeito Cacau



Fonte: Elaboração própria (2025).

De acordo com Micael Pinheiro, fundador da marca, “a criação da nomenclatura Perfeito Cacau veio através de um profundo estudo interdisciplinar envolvendo as propriedades do fruto cacau com o conceito estabelecido”.

“Perfeito” faz uma associação metafórica com “fruto dos deuses” reunindo em um adjetivo todos os valores referentes ao bem feito, sagrado, benéfico, paciência, mágico, belo, excelência, perfeição, único, entre outros valores que remetem ao alimento dos deuses. O substantivo Cacau faz referência direta à natureza do empreendimento, tornando-se mais fácil a compreensão do consumidor (naquela empresa vende chocolate!) (Pinheiro, 2017, p. 22).

A marca tem como símbolo a ilustração do cacau (o fruto e galho do cacauero), conforme pode ser observado na Figura 3, a seguir.

Figura 3 - Logomarca do chocolate Perfeito Cacau



Fonte: Site da marca Perfeito Cacau (2025).
Disponível em: <https://www.perfeitocacau.com.br/>

Cada marca carrega um propósito único que a distingue no mercado, refletindo sua personalidade em diversos pontos de interação com o público. Esse aspecto essencial está sempre alinhado aos objetivos da empresa, buscando transmitir afeto e felicidade, o que resulta em uma percepção favorável entre a marca e os consumidores (Pinheiro, 2017).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diante das mudanças, inovações, inserção de novas marcas e produtos no mercado, faz-se necessário que as empresas estejam atentas e compreendam o comportamento dos consumidores.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill; Peter, 2000 *apud* Mascarenhas, 2014). Solomon (2011, p. 33), define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O Comportamento do consumidor é uma área de estudo abrangente que inclui a psicologia, a sociologia e a antropologia, com o propósito de entender o indivíduo, suas interações e os fatores que influenciam o ato de consumir e adquirir produtos (Ceretta; Froemming, 2017). A análise do comportamento dos consumidores auxilia as empresas a produzirem estratégias de marketing eficazes e alinhadas com as expectativas do seu público-alvo.

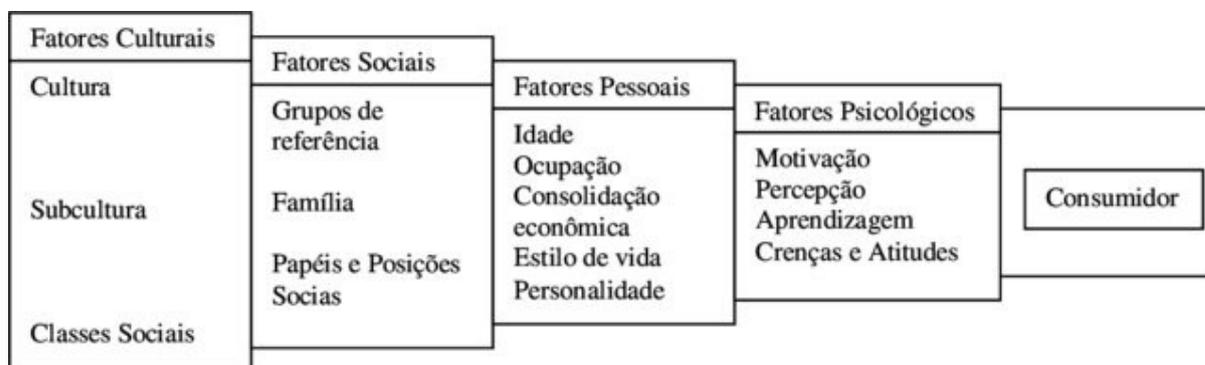
Dessa forma, o consumo de chocolate está frequentemente associado a fatores emocionais e sensoriais, sendo influenciado por aspectos como prazer, nostalgia e recompensas pessoais (Senhori; Cechett, 2021). A decisão de compra de chocolates é impulsionada por uma combinação de motivadores hedônicos e importados, incluindo sabor, qualidade dos ingredientes, marca e influência social.

Os consumidores de chocolate tendem a apresentar uma forte lealdade à marca, sendo influenciados por experiências anteriores, recomendações e estratégias de marketing sensorial (Bujes et al., 2021). As preferências dos consumidores por chocolates são influenciadas por fatores como percepção de qualidade, hábitos culturais, preocupações com saúde e tendências de consumo sustentável.

2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NA TOMADA DE DECISÃO

De acordo com os autores, Kotler e Armstrong (2023), as compras dos consumidores são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, conforme Figura 4 abaixo. Esses fatores serão detalhados a seguir.

Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2023).

Diversos fatores podem influenciar o ato de compra, incluindo aspectos inconscientes. Dentre esses fatores, destacam-se os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.4.1 Fatores Culturais

De acordo com Solamon (2016), a cultura é um dos principais determinantes de influência do comportamento do consumidor, pois envolve valores, percepções, desejos e comportamentos desde a infância. Além da cultura geral de uma sociedade, as subculturas – como grupos étnicos, religiosos e ou regionais – também podem moldar as preferências e hábitos de compra.

As classes sociais, definidas por critérios como renda, ocupação e educação, afetam o acesso a produtos e serviços, bem como as aspirações e decisões de consumo dos indivíduos (Kotler; Armstrong, 2023).

2.4.2 Fatores Sociais

Para os autores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como os grupos de referência, que servem de modelo para opiniões e decisões de compra. A família exerce um papel central, pois as interações dentro do lar moldam preferências e

hábitos de consumo (Farias et al., 2020). Além disso, os papéis e *status* que um indivíduo ocupa na sociedade afetam suas escolhas, pois as compras muitas vezes refletem a identidade social e o desejo de pertencimento a determinados grupos.

2.4.3 Fatores Pessoais

Conforme Kotler e Keller (2018), as características individuais, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação e situação econômica, afetam diretamente as decisões de compra. O estilo de vida, que reflete interesses, atividades e opiniões, também influencia o consumo, pois os indivíduos escolhem produtos que correspondem à sua identidade pessoal. Além disso, a personalidade e o autoconceito desempenham um papel importante, pois as pessoas buscam produtos que expressam sua individualidade e valores (Grewal; Levy, 2016).

2.4.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos afetam a forma como os consumidores percebem e processam informações antes de tomar uma decisão de compra (Silva; Costa, 2022). A motivação impulsiona a necessidade de adquirir um produto, enquanto a percepção influencia a forma como as mensagens publicitárias e características dos produtos são interpretadas.

A aprendizagem, baseada em experiências anteriores, molda preferências e hábitos de consumo. Por fim, crenças e atitudes determinam a aceitação ou rejeição de determinadas marcas, impactando a fidelidade e o comportamento de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo adotou uma abordagem quantitativa e possui uma natureza descritiva. De acordo com Hair-Jr et al. (2015), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso de números e modelos estatísticos para interpretação de dados, sendo frequentemente baseada na coleta de informações por meio de questionários.

Martins-Jr (2017) define a pesquisa descritiva como aquela que busca observar características existentes, descrevendo, classificando, comparando, interpretando e avaliando. O principal objetivo da pesquisa descritiva é fornecer informações que auxiliem na tomada de decisões e no planejamento de ações futuras.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo e a amostra da pesquisa foram direcionados a indivíduos com relação prévia com o consumo de chocolates da marca Perfeito Cacau, ou seja, indivíduos que já conhecem e tiveram alguma experiência de consumo com a marca.

No estudo, foram obtidas 25 respostas de consumidores de chocolates da marca Perfeito Cacau, totalizando uma amostra válida de 25 respondentes. A amostra foi escolhida por conveniência, adotando um interesse de disponibilidade.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados adotou-se um questionário *online* semiestruturado, desenvolvido por meio da plataforma *Google Forms*. Os questionários específicos são uma técnica de levantamento de dados primários, podendo seguir um roteiro pré-estabelecido e, eventualmente, ser aplicados em formato impresso (Prodanov; Freitas, 2013).

Os itens do questionário foram mensurados por meio de uma escala Likert de 5 pontos (Likert, 1932), variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), com as seguintes opções distribuídas: 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem discordo, nem concordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo totalmente. A escala Likert é extremamente reconhecida como um dos métodos mais utilizados em pesquisas quantitativas (Malhotra, 2019).

O levantamento da coleta de dados foi realizado entre os dias 27 fevereiro a 8 de março de 2025. A distribuição do questionário foi realizada por meio de mensagem no aplicativo *WhatsApp*, disponibilização de *QR-code* de acesso ao formulário na loja estudada, bem como aplicação direta junto aos consumidores.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados por meio do questionário foram organizados em planilhas do *Microsoft Excel* e analisadas de forma descritiva, garantindo o anonimato dos respondentes e o cumprimento dos princípios éticos da pesquisa. A análise se baseou em estatísticas descritivas básicas, incluindo frequência, porcentagem, média e desvio padrão (Hair-Jr et al., 2015). Os resultados obtidos são demonstrados por meio de tabelas numéricas e/ou percentuais no próximo capítulo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Na caracterização do perfil dos respondentes, foram coletados os dados das variáveis de gênero, idade, estado civil, escolaridade (completa) e renda mensal. Inicialmente, verificou-se uma amostra final de 25 respondentes, posteriormente foi realizado um levantamento utilizando estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e porcentagem (%), conforme os dados apresentados na Tabela 1, abaixo.

Tabela 1- Perfil dos respondentes

Variáveis	Itens	Frequência (f)	Porcentagem (%)
1. Gênero	Feminino	16	64,0
	Masculino	9	36,0
	Total	25	100,0
2. Idade	Menos de 20 anos	1	4,0
	21 – 30 anos	13	52,0
	31 – 40 anos	9	36,0
	41 – 50 anos	-	-
	Acima de 50 anos	2	8,0
	Total	25	100
3. Estado civil	Solteiro(a)	10	40,0
	Casado(a)/União estável (moram juntos)	12	48,0
	Divorciado(a)/separado(a)	3	12,0
	Viúvo(a)	-	-
	Total	25	100,0
4. Escolaridade (completa)	Ensino fundamental	-	-
	Ensino Médio e/ou Técnico	5	20,0
	Ensino Superior	11	44,0
	Pós-Graduação	9	36,0
	Total	25	100,0
5. Renda mensal	Até R\$ 1.518,00	5	20,0
	De R\$ 1.518,01 a R\$ 3.036,00	9	36,0
	De R\$ 3.036,01 a R\$ 4.554,00	4	16,0
	Acima de R\$ 4.554,01	7	28,0
	Total	25	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conforme observado na Tabela 1, este estudo alcançou uma amostra final de 25 respondentes (n=25) sendo a predominância do sexo feminino com 64,0% dos respondentes. Percebe-se que a faixa etária dos consumidores possuem idades entre 21 - 30 anos, o que representa 52,0% dos respondentes. Em relação ao

estado civil, 48,0% dos respondentes são casados(as) e/ou União estável (moram juntos).

No quesito escolaridade, a maioria possui ensino superior completo, o que representa 44,0% dos respondentes. Já em relação a renda mensal, 36,0% dos respondentes têm renda de R\$1.518,01 a R\$3.036,00, o que corresponde entre 1 a 3 salários mínimos mensais, de acordo com o salário-mínimo vigente (R\$1.518,00) no ano de 2025, conforme pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2- Intenção de compra de chocolates da marca Perfeito Cacau em João Pessoa – Paraíba

Fatores	Itens	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
Culturais	01. As tradições familiares (troca de presentes em festas comemorativas/aniversários) influenciam minha decisão de compra de chocolates na Perfeito Cacau.	4,20	,764
	02. A publicidade que reflete minha cultura tem um impacto nas minhas escolhas de produtos.	4,08	,954
	03. A percepção cultural sobre o consumo de chocolate influencia minha decisão de compra.	4,08	,812
	Média do fator	4,12	0,843333
Sociais	04. A opinião dos meus amigos e familiares é importante na minha decisão de compra de um produto.	3,56	1,003
	05. O status social influencia na escolha da marca dos produtos que eu almejo comprar.	3,84	1,143
	06. As experiências de compra compartilhadas por outras pessoas nas redes sociais da Perfeito Cacau influenciam minhas escolhas de produtos.	4,12	,971
	Média do fator	3,84	1,039
Psicológicos	07. Minhas experiências anteriores com outras marcas influenciam minha decisão de compra de chocolates da Perfeito Cacau.	3,96	1,020
	08. A percepção de qualidade dos ingredientes utilizados nos chocolates da Perfeito Cacau influencia minha decisão de compra.	4,28	,678

	09. A confiança na marca Perfeito Cacau influencia minha decisão de compra de chocolates.	4,04	,676
	Média do fator	4,093333	0,791333
Pessoais	10. Minhas necessidades nutricionais influenciam minha decisão de compra de chocolates.	3,72	,980
	11. Minha situação econômica influencia na escolha da marca dos produtos que eu compro.	4,12	,726
	12. Minha situação familiar (como ser solteiro(a), casado(a) ou ter filhos) afeta minhas escolhas de produtos	3,48	1,327
	Média do fator	3,773333	1,011
Número válido	25 respondentes	3,956667	0,921167

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conforme observado na Tabela 2, os respondentes foram perguntados se as tradições familiares (troca de presentes em festas comemorativas/aniversários) influenciam a decisão de compra de chocolates na Perfeito Cacau (Item 01), obteve-se $M= 4,20$ e $DP= ,764$. Conforme destacado por Salomon (2016), os hábitos de consumo são frequentemente moldados por tradições familiares e rituais sociais, influenciando a escolha e a frequência de compra de determinados produtos.

Questionados se a publicidade que reflete na cultura impacta nas escolhas de produtos (Item 02), verificou-se $M= 4,08$ e $DP= ,954$. Esse resultado constata que a publicidade, que incorpora elementos culturais, pode aumentar a identificação dos consumidores com a marca e influenciar suas decisões de compra, conforme (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2018). Vale ressaltar a importância das marcas estudarem a cultura local, bem como a global e suas diferenças, pois, dependendo da publicidade abordada, pode-se afetar negativamente as reações dos consumidores.

Perguntados se a percepção cultural sobre o consumo de chocolate influencia a decisão de compra (Item 02), teve-se $M= 4,08$ e $DP= ,812$. Kotler e Armstrong (2023) destacam que os significados culturais atribuídos aos alimentos desempenham um papel fundamental na formação das preferências e decisões de compra dos consumidores.

Abordados sobre a importância da opinião dos amigos e familiares na decisão de compra de um produto (item 04), obteve-se $M = 3,56$ e $DP= 1,003$,

resultado que contrapõe aos estudos apresentados pelos autores (Salomon, 2011; Silva; Costa, 2021), ao afirmarem que a influência de grupos sociais, como amigos e familiares, é um fator determinante no processo de decisão de compra, pois afeta percepções de valor e reduz a incerteza.

Quando questionados sobre a influência do *status* social na escolha da marca dos produtos que se almeja comprar (Item 05), teve-se $M= 3,84$ e $DP = 1,143$. Essa resposta vai de encontro com os resultados obtidos no estudo de Santos e Garcia (2021), que destacam que o consumo de determinadas marcas pode ser influenciado pelo desejo de demonstrar status social, refletindo a necessidade de pertencimento e diferenciação dentro de um grupo.

Em relação à influência das experiências de compra compartilhadas por outras pessoas nas redes sociais da marca Perfeito Cacau sobre as escolhas de produtos (Item 06), obteve-se $M= 4,12$ e $DP = ,971$. As interações nas redes sociais desempenham um papel crucial na decisão de compra, pois as recomendações e experiências compartilhadas por outros consumidores aumentam a percepção de confiança e valor da marca (Eberle et al., 2019). Essas interações são de grande valia, pois fornecem parâmetros essenciais para a marca avaliar se está atendendo às expectativas dos consumidores.

Questionados se as experiências anteriores com outras marcas influenciam a decisão de compra de chocolates da Perfeito Cacau (Item 07), alcançou $M= 3,96$ e $DP= 1,020$. As experiências anteriores de consumo afetam diretamente as percepções presentes e futuras dos consumidores, influenciando sua liderança e decisões de compra (Forner, 2023).

Perguntados sobre a influência da percepção de qualidade dos ingredientes utilizados nos chocolates da Perfeito Cacau na decisão de compra (Item 08), obteve-se $M= 4,28$ e $DP= ,678$. Esse questionamento alcançou a maior média entre as variáveis de todos os fatores apresentados nesta pesquisa, reforçando que a percepção de qualidade dos ingredientes é um fator determinante na decisão de compra de alimentos, influenciando a satisfação e a lealdade do consumidor, citado por (Ceretta; Froemming, 2017). E, conseqüentemente, a percepção de qualidade de um produto contribui para a confiança na marca.

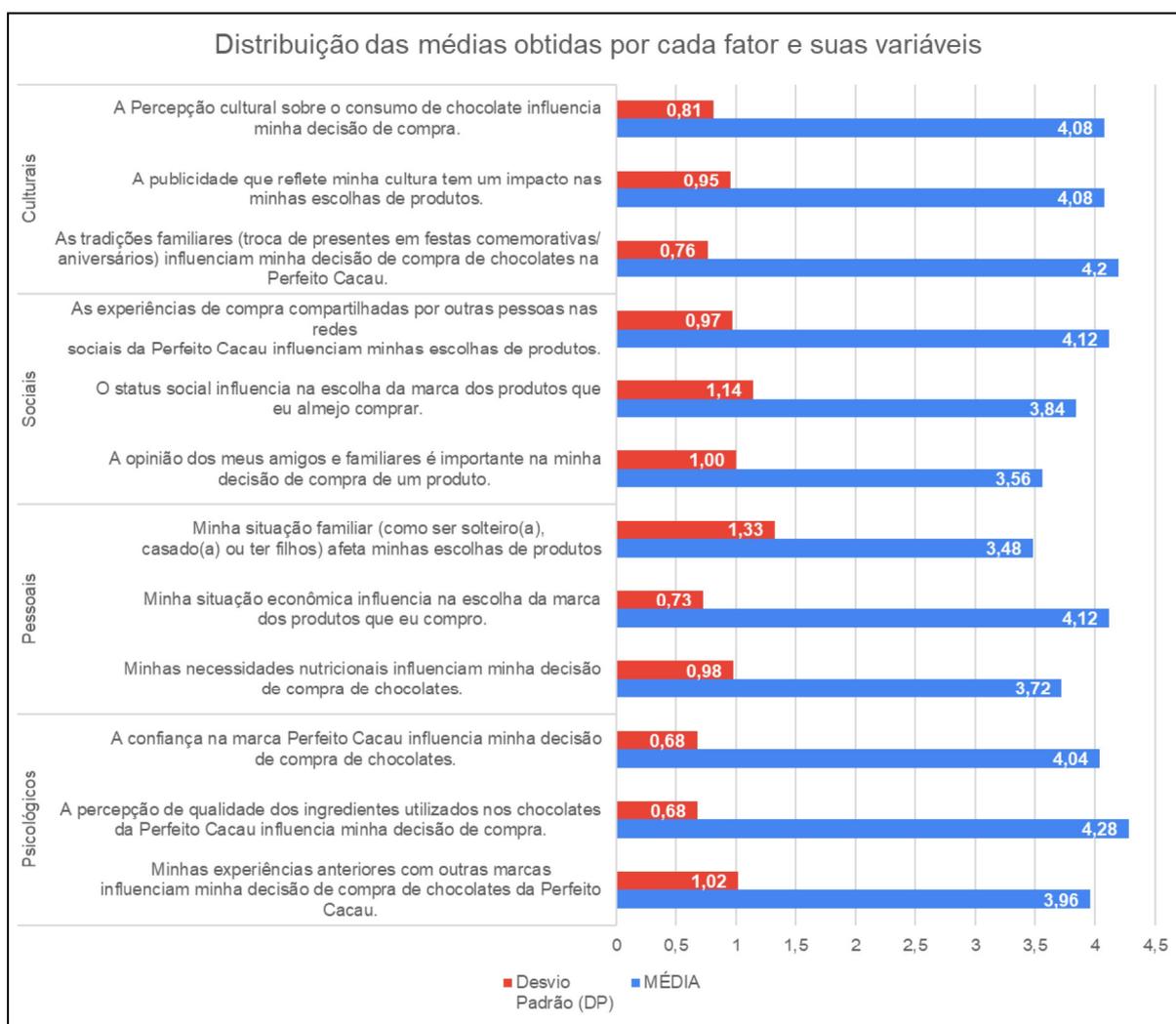
Abordados se a confiança na marca Perfeito Cacau influencia a decisão de compra de chocolates (Item 09), registrou-se $M= 4,04$ e $DP= ,676$. A confiança na marca desempenha um papel crucial no processo de decisão de compra, pois reduz

a incerteza percebida e fortalece o vínculo emocional entre consumidores e empresas (Bujes et al., 2021).

Quando perguntados se as necessidades nutricionais influenciam a decisão de compra de chocolates (Item 010), obteve-se $M= 3,72$ e $DP= ,980$. As preocupações nutricionais dos consumidores têm um impacto significativo nas decisões de compra de alimentos (Farias et al., 2020), especialmente em categorias tradicionalmente associadas ao prazer, como os chocolates (Senhori; Cechett, 2021).

Questionados se a situação econômica influencia a escolha da marca dos produtos que adquirem (Item 011), teve-se $M= 4,12$ e $DP= ,726$. Por fim, foram questionados se a situação familiar como for solteiro(a), casado(a) ou ter filhos(as) afeta as escolhas de produtos (Item 12), registrou-se $M= 3,48$ e $DP= 1,327$. Salomon (2016) relata que o status familiar, como ser solteiro(a), casado(a) ou ter filhos, influencia as preferências de consumo, com diferentes necessidades e prioridades, afetando as escolhas de produtos. Segue a distribuição das médias obtidas por cada fator e suas variáveis, conforme a Figura 5.

Figura 5 - Distribuição das médias obtidas por cada fator e suas variáveis.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Considerando os resultados apresentados e o Figura 5, verifica-se que as variáveis do fator cultural obtiveram as maiores médias, totalizando $M= 4,12$, confirmando os estudos de Solamon (2016), ao afirmar que a cultura é um dos principais determinantes de influência do comportamento do consumidor, pois envolve valores, percepções, desejos e comportamentos desde a infância.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o crescente mercado de chocolates e diante das variedades de marcas existentes, esta pesquisa teve como objetivo analisar a intenção de compra de chocolates da marca Perfeito Cacau em João Pessoa – Paraíba, apresentando-se, como justificativa, a necessidade de novas pesquisas sobre percepção do consumidor de chocolates, cujo estudo foi focado nos fatores que influenciam o comportamento de compra, abordados por Kotler e Armstrong (2023): fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos. Com base nos resultados encontrados, observa-se que o objetivo geral foi atendido, respondendo ao problema da pesquisa, identificando-se o fator cultural como principal determinante de influência do comportamento do consumidor.

Em relação ao primeiro objetivo específico, por meio de uma pesquisa quantitativa e descritiva, utilizando um questionário *online* semiestruturado, desenvolvido pela plataforma *Google Forms*, como instrumento de coleta de dados, foi possível obter uma amostra de 25 respondentes, possibilitando identificar o perfil demográfico dos consumidores de chocolates da Perfeito Cacau, observando-se: que a maioria dos respondentes pertence ao gênero feminino (64%); possuem idades entre 21-30 anos (52%); a maioria dos respondentes são casados(as) e/ou União estável (48%); com renda familiar de R\$ 1.518,01 a R\$ 3.036,00 (36%) e possuem ensino superior completo (44%).

Acerca do segundo objetivo específico proposto, e considerando que “a percepção é um processo individual que depende de fatores internos como crenças, experiências, necessidades, estados de espírito e expectativas”, conforme Belch e Belch (2014, p. 120), constatou-se que foi atendido, tendo em vista que todas as perguntas do questionário aplicado demandavam a percepção individual de cada consumidor respondente. Verificou-se, também, que a “Percepção da qualidade”, dentro do fator Psicológico, obteve a maior média das variáveis (4,28), ratificando que a percepção de qualidade dos ingredientes é um fator determinante na decisão de compra de alimentos, influenciando a satisfação e a lealdade do consumidor (Ceretta; Froemming, 2017).

Por fim, quanto ao terceiro objetivo específico, acerca dos fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de chocolates da marca local (Perfeito Cacau), certificou-se que o fator cultural obteve a maior média geral (4,12),

corroborando com Solamon (2016), ao afirmar que a cultura é um dos principais determinantes de influência do comportamento do consumidor, pois envolve fatores, valores, percepções, desejos e comportamentos desde a infância, seguido dos fatores psicológicos, verificando que esses afetam a forma como os consumidores percebem e processam informações antes de tomar uma decisão de compra, conforme (Silva; Costa, 2022). O fator Pessoal obteve a menor média no geral (3,77), o que demonstrou menor influência no processo decisório de compra de chocolates da marca estudada.

Quanto às limitações identificadas no presente estudo, destaca-se o tamanho da amostra (25 respondentes). Embora tenha sido disponibilizado um *Qr-code* que facilitava o acesso ao *link* do questionário, bem como apresentação de questionário físico, alguns clientes optaram por não responder o questionário. Como a loja física foi inaugurada há pouco tempo, a limitação da amostra também se justifica em razão de ainda não haver um cadastro de clientes. Uma sugestão para as próximas pesquisas é aplicar o questionário aos consumidores que possuam cadastro na loja, ampliando-se, assim, o universo da amostra.

Destarte, os resultados apresentados neste estudo fornecem informações valiosas para a identificação de estratégias eficazes de marketing. Espera-se que esses resultados sejam úteis tanto para acadêmicos quanto para profissionais de marketing, impulsionando o desenvolvimento de práticas mais inovadoras e assertivas na indústria de chocolates.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABICAB. Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, 2024. **Amendoim e Balas. Produção de chocolate cresceu 6% em 2023, diz Abicab; consumo subiu para 3,9 kg per capita.** Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/29/02/2024/foodservice/producao-de-chocolate-cresceu-6-em-2023-diz-abicab-consumo-subiu-para-39-kg-per-capita/> Acesso em: 10 abr. 2024.

ARCOR, 2024. Disponível em:

<https://www.arcor.com.br/sobre-a-arcor/nossa-empresa/quem-somos/> Acesso em: 05 mar. 2024.

AVINSA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2024. **Resolução-RDC Nº 264, de 22 de setembro de 2005.** Disponível em:

https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/rdc0264_22_09_2005.html Acesso em: 10 abr. 2024.

BARROS, A. R. et al. CHOCOLATE E EMOÇÕES: A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO DE CHOCOLATE TEOR 70% CACAU E A ANSIEDADE. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218**, [S. l.], v. 3, n. 12, p. e3122419, 2022.

BELCH E. George; BELCH A. Micael. **Propaganda e Promoção.** Uma perspectiva da comunicação integrada ao marketing. 9.ed. Porto Alegre - RS. AMGH Editora Ltda, 2014.

BUJES, Luizvaldo Kroll et al. **Comportamento do consumidor de chocolates artesanais na região metropolitana da grande Porto Alegre:** fatores que influenciam na compra. 33f. Trabalho de Conclusão de Curso. Especialização em Gestão Empresarial. Instituto Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre - RS, 2021.

BURGON, Vitor H. et al. **Chocolates “bean to bar”:** Origem, produção e processamento. Ciência e Tecnologia de Alimentos: O Avanço da Ciência no Brasil, p. 76-90, 2023.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z:** compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnP-ISSN 1984-4204, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva 2000.

EBERLE, Luciene Eberle et al. **Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos.** Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 13, n. 1, p. 94-111, 2019.

FARIAS, D. J. S. S. et al. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS PAIS A PARTIR DA INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO MOMENTO DE COMPRA. **Conhecimento Interativo**, v. 14, n. 1, p. 53-67, 2020.

FORNER, Renata Almeida Shimizu. **Com ou sem música: um estudo sobre o efeito multimodal de sons doces e amargos na experiência de consumo de chocolate**. 95f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Alimentos e Nutrição. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Campinas – SP, 2023.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2016.

HAIR-JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada dos dados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HERSHEY'S, 2024. Disponível em: <https://www.cacaushow.com.br/para-sua-empresa/institucional.html> Acesso em: 05 mar. 2024.

HERSHEY'S, 2024. Disponível em: <https://www.hersheyland.com.br/sobre-a-hershey> Acesso em: 05 mar. 2024.

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

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18. Ed. São Paulo. Editora: Bookman, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA; Hermawan; SETIAWAN; Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA; Hermawan; SETIAWAN; Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives in Psychology*, 140, p. 1-55, 1932.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTINS-JÚNIOR, J. Como escrever Trabalhos de Conclusão de Curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. Petrópolis: Vozes, 2017.

MASCARENHAS, Jacques Galdino. **O comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais da geração “y” da cidade de Fortaleza/ce.** Monografia (Graduação) Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo) Universidade Federal do Ceará) Fortaleza/CE, 2014. Acesso em: 14 mar. 2025.

MERCADO CACAU, 2024. Disponível em: https://mercadodocacau.com.br/cacau/#google_vignette Acesso em: 05 mar. 2024.

MUNDO DAS MARCAS, KOPENHAGEN, 2024. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/kopenhagen-os-mais-finos-chocolates.html> Acesso em: 05 mar. 2024.

MUNDO DAS MARCAS, LACTA, 2024. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html> Acesso em: 05 mar. 2024.

NESTLÉ, 2024. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/anestle/historia> Acesso em: 05 mar. 2024.

PERFEITO CACAU, 2024. Disponível em: <https://perfeitocacauchocolates.commercesuite.com.br/sobre-a-empresa> Acesso em: 05 mar. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Universidade Feevale. Novo Hamburgo: Rio Grande do Sul, 2013.

PINHEIRO, Micael de Sousa. **Perfeito Cacau – Chocolates:** criação de uma marca, identidade visual e embalagens. / Micael de Sousa Pinheiro. - Cabedelo, 2017.52 f. il.

PINHEIRO, Micael. **Micael Pinheiro, mentor, empresário e CEO da primeira fábrica de chocolate da PB,** 2024. Disponível em: <https://youtu.be/64lGe3NlrxU?feature=shared> Acesso em: 10 out. 2024.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico.** São Paulo. Saraiva,1998.

SANTOS, Italo Araújo Ribeiro dos; GARCIA, Pedro Dutra. **Consumo de chocolate e seus benefícios à saúde:** uma revisão de literatura. 22f. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Bacharelado em Nutrição. Centro Universitário de Brasília UniCEUB. Brasília - DF, 2021.

SENHORI, Daniele Bonatto; CECHETT, Rodrigo André. **Perfil e hábitos dos consumidores de chocolate na cidade de Erechim/RS.** Revista Perspectiva, v. 45, n. 170, p. 61-79, 2021.

SILVA, B. S.; COSTA, M. F. **Bem-estar do Indivíduo, Consciência de Saúde e Hábitos Alimentares Saudáveis como antecedentes do Consumo de Alimentos Orgânicos.** *In:* XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022, 2022, on-line. *Anais eletrônicos* [...]. Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2021. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/6d34d468ac8876333c4d7173b85efed9.pdf> . Acesso em: 10 jan. 2025.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, possuindo, sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Seção I – Apresentação da pesquisa

Olá, participante!

Meu nome é Maria Vitória de Lima Sousa, graduanda em Administração pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus João Pessoa e estou desenvolvendo a minha pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), cujo objetivo é **analisar a percepção do consumidor sobre a intenção de compra de chocolates da marca Perfeito Cacao em João Pessoa - Paraíba**, orientado pelo prof. Me. Geymeesson Brito da Silva.

A pesquisa possui caráter acadêmico e as informações prestadas serão sigilosas. Além disso, a sua participação é voluntária, estando você livre para interrompê-la, caso julgue necessário. No entanto, ressaltamos que a sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Não existem afirmativas certas ou erradas, responda-as de forma natural de acordo com seus hábitos e crenças reais.

Se você estiver respondendo pelo celular, coloque-o na horizontal e passe a barra para visualizar todas as opções de resposta do questionário.

Em caso de dúvidas, entre contato pelos seguintes e-mails: (maria.sousa.1@academico.ifpb.edu.br / geymeesson.silva@ifpb.edu.br)

A pesquisa tem duração de 3 a 4 minutos (em média).

Agradecemos o seu interesse em contribuir com a pesquisa.

Seção II – Apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Entende-se por Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) todas as etapas a serem necessariamente observadas para que o convidado participe de uma pesquisa, de forma autônoma, consciente, livre e esclarecida.

- Confirmando que li as informações acima iniciais sobre a pesquisa, sobre o TCLE e concordo em contribuir com a pesquisa.
- Não desejo participar da pesquisa.

Seção III – Perfil dos respondentes

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco sobre o seu perfil pessoal. Lembramos que os dados coletados possuem caráter estritamente acadêmico e as informações prestadas serão sigilosas, sendo assim, você não precisa se identificar.

1. Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

2. Idade:

- Menos de 20 anos
- 21 – 30 anos
- 31 – 40 anos
- 41 – 50 anos
- Acima de 50 anos

3. Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União estável (moram juntos)
- Divorciado(a)/separado(a)
- Viúvo(a)

4. Escolaridade (completa)

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio e/ou Técnico
- Ensino Superior
- Pós-Graduação

5. Renda mensal:

- Até R\$ 1.518,00
- De R\$ 1.518,01 a R\$ 3.036,00
- De R\$ 3.036,01 a R\$ 4.554,00
- Acima de R\$ 4.554,01

Seção IV – Intenção de compra de chocolates da marca Perfeito Cacau

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco mais do seu conhecimento sobre a sua **Intenção de Compra de chocolates da marca Perfeito Cacau**. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para (Discordo totalmente) a 5 para (Concordo totalmente).

Itens	1	2	3	4	5
Fatores Culturais					
01. As tradições familiares (troca de presentes em festas comemorativas/aniversários) influenciam	○	○	○	○	○

minha decisão de compra de chocolates na Perfeito Cacau.					
02. A publicidade que reflete minha cultura tem um impacto nas minhas escolhas de produtos.	<input type="radio"/>				
03. A percepção cultural sobre o consumo de chocolate influencia minha decisão de compra.	<input type="radio"/>				
Fatores Sociais					
04. A opinião dos meus amigos e familiares é importante na minha decisão de compra de um produto.	<input type="radio"/>				
05. O status social influencia na escolha da marca dos produtos que eu almejo comprar.	<input type="radio"/>				
06. As experiências de compra compartilhadas por outras pessoas nas redes sociais da Perfeito Cacau influenciam minhas escolhas de produtos.	<input type="radio"/>				
Fatores Psicológicos					
07. Minhas experiências anteriores com outras marcas influenciam minha decisão de compra de chocolates da Perfeito Cacau.	<input type="radio"/>				
08. A percepção de qualidade dos ingredientes utilizados nos chocolates da Perfeito Cacau influencia minha decisão de compra.	<input type="radio"/>				
09. A confiança na marca Perfeito Cacau influencia minha decisão de compra de chocolates.	<input type="radio"/>				
Fatores Pessoais					
10. As tradições familiares (troca de presentes em festas comemorativas/aniversários) influenciam minha decisão de compra de chocolates na Perfeito Cacau.	<input type="radio"/>				
11. A publicidade que reflete minha cultura tem um impacto nas minhas escolhas de produtos.	<input type="radio"/>				
12. A percepção cultural sobre o consumo de chocolate influencia minha decisão de compra.	<input type="radio"/>				

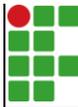
Seção V– Agradecimentos

Ufa, chegamos a última seção!

Gostaríamos de agradecer a sua colaboração nesta pesquisa! Você pode continuar nos ajudando ao compartilhar o link do formulário com o público-alvo se encaixe com o perfil da pesquisa.

- Gostaria de receber os resultados desta pesquisa? Se sim, deixe o seu e-mail abaixo (Opcional).

- Caso deseje, deixe sugestões/comentários neste campo (Opcional).

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Restrito

TCC - Versão final

Assunto:	TCC - Versão final
Assinado por:	Maria Sousa
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Restrito
Hipótese Legal:	Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo da Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria Vitoria de Lima Sousa, DISCENTE (20202460102) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 24/03/2025 19:59:49.

Este documento foi armazenado no SUAP em 24/03/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1432399

Código de Autenticação: 5f77d0e1d0

