

**NORA CRISTINA AYALA TAPIA**

**ESTUDO DE MERCADO PARA INTRODUÇÃO DO CHOCOLATE PACARI,  
NO MERCADO PORTUGUÊS**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

**FACULDADE DE ECONOMIA**

**2022**

**NORA CRISTINA AYALA TAPIA**

**ESTUDO DE MERCADO PARA INTRODUÇÃO DO CHOCOLATE PACARI,  
NO MERCADO PORTUGUÊS**

**Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing**

**Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Prof. Doutor Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

**FACULDADE DE ECONOMIA**

**2022**

# **ESTUDO DE MERCADO PARA INTRODUÇÃO DO CHOCOLATE PACARI, NO MERCADO PORTUGUÊS**

## **Declaração de autoria do trabalho**

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Nora Cristina Ayala Tapia

.....

No verso da declaração de autoria do trabalho incluir a seguinte indicação:

© **Copyright:** Nora Cristina Ayala Tapia.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado aos meus filhos e aos meus pais por serem o meu apoio e força incondicional em todos os momentos ao longo deste caminho.

A todas as pessoas especiais que me acompanharam nesta etapa, contribuindo para a minha formação profissional e pessoal.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer aos meus filhos Mila e Santiago que me deram o seu apoio, acompanharam-me neste caminho, sendo a minha força a pesar de longe da nossa família. Gracias por sua paciência infinitas, cederam o seu tempo para que a "Mãe estude", para me permitir realizar um projeto que passou de um objetivo pessoal a um empreendimento de família.

Aos meus pais Nora e Vinicio, meus irmãos Romina, Xavier e Daniel, agradeço-lhes pelo incentivo e apoio total desde o início desta trajetória. Obrigada por sempre acreditarem em mim e me incentivarem a ir mais longe. Acima de tudo, obrigada pelo amor incondicional.

Agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Luis Pereira, pela orientação, conselhos, apoio e paciência ao longo deste trabalho.

Aos amigos que Portugal me proporcionou, obrigada pela amizade sincera e apoio incondicional em cada momento. Obrigado por ser minha família neste país. Aos meus amigos que estão no Equador pois apesar da distância sempre estiveram presentes.

## **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo de mercado quantitativo que produza informação para suportar o desenho de uma estratégia de marketing para a comercialização de um chocolate de origem equatoriano no mercado português. O chocolate equatoriano - chocolate Pacari - é um produto que tem várias características de diferenciação, nomeadamente é um chocolate 100% biológico, vegano, livre de soja, livre de laticínios, livre de glúten, não inclui organismos geneticamente modificados (transgénicos), livre de químicos e rico em antioxidante.

Neste estudo de mercado foi estudada a população residente em Faro através de um inquérito por questionário através de entrevista pessoal. Foi observada uma amostra de 200 indivíduos com pelo menos 18 anos de idade, entre os meses de março e abril de 2021. A amostra foi selecionada da população de estudantes da Universidade de Algarve e da população residente em Faro. Foram estudados os hábitos de consumo, a influencia de conhecer o país de origem no momento de compra e consumo de chocolate, o lugar onde costuma comprar e tomar conhecimento de chocolates no mercado, assim como um estudo do preço, para o qual foram usadas as técnicas de avaliação contingente e de van westendorp.

As conclusões apuradas permitem-nos fazer uma recomendação acerca da estratégia de marketing mix, para as variáveis preço, distribuição e promoção, mais adequadas para a empresa introduzir o chocolate Pacari no mercado português. Recomenda-se que o principal meio de distribuição sejam os supermercados e hipermercados, devido à sua acessibilidade e variedade de produtos oferecidos. O meio de promoção preferido pelos respondentes para tomarem conhecimento do chocolate é o folheto, pelo que se recomenda que o chocolate Pacari seja divulgado desta forma em Portugal. Por último, recomenda-se que o preço para um chocolate de 50 g esteja compreendido entre 1,9 € e 3,0 €.

## **Palavras – chave:**

Método van westendorp; Método de avaliação contingente; Chocolate, Estudo de mercado; Marketing mix.

## **Abstract**

The present work aims to carry out a quantitative market study that produces information to support the design of a marketing strategy for the commercialization of a chocolate of Ecuadorian origin in the Portuguese market. Ecuadorian chocolate - Pacari chocolate - is a product that has several differentiating characteristics, namely it is a 100% organic, vegan, soy-free, dairy-free, gluten-free, genetically modified (transgenic) chemicals and rich in antioxidants.

In this market study, the population residing in Faro was studied through a questionnaire survey through a personal interview. A sample of 200 individuals with at least 18 years old was observed, between March and April 2021. The sample was selected from the student population of the University of Algarve and the population residing in Faro. Consumption habits were studied, the influence of knowing the country of origin when buying and consuming chocolate, the place where they usually buy and learn about chocolates on the market, as well as a price study, for which the contingent valuation and van westendorp techniques.

The conclusions reached allow us to make a recommendation about the marketing mix strategy, for the variables price, distribution and promotion, most suitable for the company to introduce Pacari chocolate in the Portuguese market. It is recommended that the main means of distribution be supermarkets and hypermarkets, due to their accessibility and variety of products offered. The preferred means of promotion by respondents to learn about chocolate is the leaflet, so it is recommended that Pacari chocolate be disseminated in this way in Portugal. Finally, it is recommended that the price for a 50 g chocolate be between €1.9 and €3.0.

## **Keywords**

Van Westendorp method; Contingent valuation method; Chocolate, Market research; Marketing mix.

## ÍNDICE GERAL

Índice de Gráficos .....	ix
Índice de Tabelas.....	x
Capítulo 1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Relevância do tema.....	1
1.2 Objetivos .....	2
1.3 Organização do estudo e resumo dos capítulos seguintes.....	2
Capítulo 2. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1. Hábitos de consumo.....	4
2.2. Preço .....	6
2.3. Promoção .....	9
2.4. Distribuição .....	11
2.5. Efeito País de Origem .....	12
2.6. Etnocentrismo do Consumidor .....	15
Capítulo 3. O PRODUTO E O MERCADO .....	17
3.1. Origem do chocolate.....	17
3.2. Propagação do Chocolate na Europa e no Mundo .....	18
3.3. Consumo do Chocolate na Europa e no Mundo .....	20
3.4. O Chocolate em Portugal .....	21
3.5. Chocolate Biológico Versus Chocolate Tradicional .....	22
3.6. Comercialização de Chocolate .....	24
Capítulo 4. A EMPRESA E O PRODUTO EM ESTUDO.....	26
4.1. A empresa Pacari.....	26
4.2. Os chocolates Pacari .....	28
Capítulo 5. METODOLOGIA .....	29
5.1. Introdução.....	29
5.2. Abordagem de Investigação.....	30
5.3. Métodos para Avaliação do Preço .....	30
5.4. Instrumento de Recolha de Dados.....	32

5.5.	Modo de Recolha de Dados .....	34
5.6.	População e Amostra .....	35
Capítulo 6. RESULTADOS .....		36
6.1.	Perfil da Amostra.....	36
6.2.	Hábitos de Consumo .....	38
6.3.	Promoção .....	39
6.4.	Distribuição .....	42
6.5.	Consumo de Chocolate Biológico.....	43
6.6.	Preço .....	44
6.7	Associação entre variáveis .....	46
Capítulo 7. CONCLUSÕES.....		54
BIBLIOGRAFIA.....		58
Apêndice A: Questionário .....		65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 6.1</b> - Idade dos participantes .....	37
<b>Gráfico 6.2</b> - Número de pessoas que compõem o agregado familiar dos participantes	37
<b>Gráfico 6.3</b> - Influencia das certificações na decisão de compra do chocolate .....	41
<b>Gráfico 6.4</b> - Quanto influencia conhecer o país de origem na decisão de compra do chocolate .....	41
<b>Gráfico 6.5</b> - Lugar onde costuma comprar chocolate.....	42
<b>Gráfico 6.6</b> - Disponibilidade para pagar um preço premium por chocolate biológico em relação ao chocolate tradicional.....	45
<b>Gráfico 6.7</b> - Resultados do teste de preço pelo método van Wendestorp .....	46
<b>Gráfico 6.8</b> - Consumidores de chocolate por Género.....	46
<b>Gráfico 6.9</b> - Tipo de chocolate preferido para consumo por Existencia de crianças no agregado familiar .....	47
<b>Gráfico 6.10</b> - Gasto médio por mês na compra de chocolate por Existência de crianças no agregado familia .....	48
<b>Gráfico 6.11</b> – Impacto do país de origem na decisão de compra por Consumidor de chocolate .....	50
<b>Gráfico 6.12</b> - Conhece alguma marca de chocolate equatoriano por Interesse em comprar chocolate equatoriano .....	52
<b>Gráfico 6.13</b> - Interesse em comprar chocolate biológico por Género .....	53

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 6.1</b> - Perfil da amostra .....	36
<b>Tabela 6.2</b> - Perfil da amostra em termos de idade e dimensão do agregado familiar ..	37
<b>Tabela 6.3</b> - Hábitos de consumo de chocolate dos participantes.....	38
<b>Tabela 6.4</b> - Número de vezes que consome chocolate por mês .....	38
<b>Tabela 6.5</b> - Tipo de chocolate que os consumidores preferem comprar .....	39
<b>Tabela 6.6</b> - Gasto médio por mês na compra do chocolate .....	39
<b>Tabela 6.7</b> - Meios de comunicação onde costuma tomar conhecimento dos chocolates à venda no mercado .....	40
<b>Tabela 6.8</b> - Características que mais influenciam a compra do chocolate .....	40
<b>Tabela 6.9</b> - Motivo de compra no local de costume .....	42
<b>Tabela 6.10</b> - Grau de interesse em comprar chocolate biológico .....	43
<b>Tabela 6.11</b> - Razões que o levariam a comprar chocolate biológico .....	43
<b>Tabela 6.12</b> - Razões que o levariam a consumir chocolate biológico .....	44
<b>Tabela 6.13</b> - Conhecimento e interesse por uma marca de chocolate equatoriano .....	44
<b>Tabela 6.14</b> - Valor que os respondentes estão disponíveis a pagar por chocolate tradicional de 50 g.....	44
<b>Tabela 6.15</b> - Tipo de apresentação do chocolate por Existencia de crianças no agregado familiar .....	47
<b>Tabela 6.16</b> - Consumidor de chocolate por Tipo de chocolate que tem preferência quando consome chocolate .....	48
<b>Tabela 6.17</b> - Característica que influencia a compra de chocolate por Género.....	49
<b>Tabela 6.18</b> - Local onde costuma comprar seus chocolates por Razão de compra nesse local.....	50
<b>Tabela 6.19</b> - Grau de interesse em comprar chocolate biológico por Razões que o levariam a comprar chocolate biológico .....	51
<b>Tabela 6.20</b> - Grau de interesse em comprar chocolate biológico por Razões o levariam a consumir chocolate biológico .....	52
<b>Tabela 6.21</b> - Local onde costuma comprar chocolate por Género .....	53

## **Capítulo 1. INTRODUÇÃO**

### **1.1 Relevância do tema**

O marketing pode ser visto sob diferentes perspectivas, por isso o marketing é considerado como uma ferramenta de atendimento aos mercados, a partir do estudo e entendimento das necessidades e desejos do consumidor, por meio do qual a empresa propõe ações estratégicas e operacionais para proporcionar benefícios que agreguem valor aos serviços e/ou produtos (Peñaloza, 2005). Nessa perspectiva, o conjunto de variáveis que compõem o marketing mix representam meios para solucionar os problemas enfrentados pelos consumidores no processo de compra e consumo, proporcionando benefícios tangíveis e intangíveis, gerando bem-estar e tornando o cotidiano dos indivíduos mais confortável e agradável, no seu papel de compradores ou utilizadores.

Segundo Santesmases (2012), conhecer as necessidades e preferências dos consumidores através de estudos de mercado permite-nos oferecer um produto que tenha a capacidade de responder às expectativas do mercado, bem como definir o preço no nível de mercado para o produto ou serviço que resultará num preço que os consumidores em potencial estão dispostos a pagar. O estudo de mercado é um dos instrumentos que funcionam como ferramenta de avaliação das alternativas de decisão, ajudando a traçar estratégias mais eficazes para minimizar riscos de perdas ou potenciais problemas, quando se pretende investir num novo mercado.

Os estudos ajudam as empresas a conhecer e entender seus pontos fortes e fracos internos, identificar oportunidades existentes nos segmentos de mercado que pretendem atender, estudar hábitos de compra e consumo, percepções, atitudes, estilo de vida, locais de compra, no interesse de alinhar o conhecimento sobre as oportunidades apresentadas por esses segmentos. Isto obriga as empresas a monitorizar o ambiente de forma sistemática e contínua para entender as tendências dos gostos e necessidades dos consumidores, o potencial de crescimento do produto no mercado, os concorrentes, distribuidores, fatores económicos, técnicos, políticos e legais, entre outros, para atingir os objetivos de crescimento e lucro (Peñaloza, 2005).

As empresas geralmente procuram mercados diferentes, mas nem todos os mercados têm as mesmas características ou recebem o produto da mesma forma, por isso

é importante implementar estudos de mercado a fim de desenvolver e desenhar as estratégias de marketing corretas para cada mercado. O presente trabalho tem como objetivo desenvolver uma estratégia de marketing para a comercialização de um produto de origem equatoriano - o chocolate Pacari - no mercado português. O chocolate Pacari é um produto que tem várias características de diferenciação, sendo um chocolate 100% orgânico, vegano, livre de soja, livre de laticínios, livre de glúten, não inclui Organismos Geneticamente Modificados (OGM), livre de químicos e rico em antioxidantes. A investigação neste trabalho permite-nos desenvolver a estratégia de marketing mix mais adequadas no mercado português para as variáveis preço, distribuição e promoção. Para alcançar o nosso propósito utilizaremos um estudo descritivo com enfoque quantitativo, com um método de recolha de dados através de inquérito por questionário, na população residente em Faro. A opinião dos consumidores permite-nos avaliar como são percecionadas as características distintivas do produto as quais podem criar valor em termos de preferência dos consumidores e do pagamento de um preço premium pelo produto.

## **1.2 Objetivos**

O objetivo principal desta dissertação consiste em desenvolver uma estratégia de marketing para comercialização do chocolate Pacari, no mercado português. Para tal será realizado um estudo de mercado quantitativo com os seguintes objetivos específicos:

- 1) Estudar os hábitos de compra e de consumo de chocolate em Portugal;
- 2) Estudar o nível de preço que os consumidores no mercado português estariam dispostos a pagar pelo produto;
- 3) Estudar os canais de comunicação a usar para divulgação do produto, dentro do mercado português;
- 4) Estudar os canais de distribuição adequados para a introdução do produto no mercado e como alcançar poder chegar ao consumidor português.

## **1.3 Organização do estudo e resumo dos capítulos seguintes**

A dissertação está organizada em sete capítulos. Este capítulo tem como objetivo apresentar e contextualizar o tema em estudo, bem como descrever o processo da

investigação e identificar os objetivos gerais e específicos a serem alcançados. O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura para evidenciar as estratégias de marketing na introdução de um novo produto no mercado, em particular sobre no mercado do chocolate. No terceiro capítulo, com base no enquadramento bibliográfico, apresenta-se a evolução do chocolate, a comercialização e o consumo do chocolate, assim como a relação do chocolate tradicional do chocolate biológico. No quarto capítulo apresenta-se a empresa e a sua história, seus produtos, e o crescimento da mesma nos mercados equatoriano e internacional. Após os conceitos necessários, será apresentada a metodologia usada no estudo de mercado, no quinto capítulo. Assim, o trabalho assenta numa análise quantitativa baseada em entrevistas pessoais (realizadas a residentes de Faro) e no sexto capítulo apresenta a análise dos resultados. Posteriormente, no capítulo sete, são apresentadas as principais conclusões obtidas na realização da dissertação, bem como uma proposta para a estratégia de marketing para a execução do projeto.

## **Capítulo 2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Hábitos de consumo**

Segundo Oca (2015) o consumo caracteriza-se como um ato económico que possibilita a satisfação de uma determinada necessidade por meio da aquisição de um bem ou serviço. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o objetivo do marketing se centra em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o comportamento do consumidor.

Kotler (1998) define o consumo como uma área que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos influenciados por fatores culturais, que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, e ainda os fatores sociais, que influenciam o comportamento de compra pessoal e psicológico.

Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no momento da compra é essencial na competição pelas preferências do consumidor no dia-a-dia, se tornando um hábito de consumo. Segundo Sheth *et al.* (2001), os dados a partir dessa análise permitem que a organização crie estratégias para gerenciar seu relacionamento com seus clientes. Schiffman e Kanuk (2010), em uma análise mais abrangente, entendem que os indivíduos, como consumidores, são influenciados por fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais.

Basta *et al.* (2011), com base em Schiffman e Kanuk (2010), definem a pesquisa sobre o comportamento do consumidor como observar e explicar atitudes de compra, identificar perfis e padrões de consumo que descrevam como os consumidores encontram, compram, usam, avaliam e descartam produtos que atenderão às suas necessidades. Kotler (1998) acrescenta que o estudo do comportamento do consumidor é muito relevante, o que implica um alto grau de complexidade:

Nunca foi simples entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvo (Kotler, 1998: 161).

Quando falamos em estudar hábitos de consumo, estamos falando de um estudo de mercado clássico, com o objetivo de descrever o consumo de um determinado produto e os consumidores desse produto. Esta é a fase principal para iniciar um novo negócio, ou para lançar um novo produto ou determinar a existência de gaps, ou seja, avaliação de necessidades (Engel *et al.*, 2000).

O estudo dos hábitos de consumo permite-nos responder a questões sobre o consumo / compra e uso de um produto e/ou marca, ou seja, podemos mostrar a estrutura do mercado, permitindo-nos definir a procura potencial do produto. Na visão de Engel *et al.* (2000), conhecer as variáveis que afetam o processo de decisão de compra do consumidor, é uma vantagem competitiva e estratégica para se posicionar no mercado, pois ao captar os desejos, necessidades e expectativas dos consumidores, as empresas podem responder às necessidades do consumidor e adequar sua oferta. Nenhum cliente se comporta da mesma forma que outro quando está prestes a consumir/comprar um determinado produto. Chamamos esse comportamento de hábito de consumo ou ação habitual que um cliente realiza repetidamente durante o processo de compra. É preciso que as empresas conheçam os seus consumidores para que possam perceber e reagir às mudanças em seus hábitos de consumo, e assim manter a sua competitividade no mercado (Kotler e Keller, 2006).

Um estudo de hábitos de consumo pode ser realizado em duas áreas de investigação: a primeira se tentarmos explicar as situações observadas como estados motivacionais ou qualitativos, e o segundo se tentarmos descrever o mercado através de questionários estruturados (Oliveira, 2014).

Nos últimos anos alguns hábitos de consumo ganharam especial importância sobre os restantes, e são estes os que pertencem aos hábitos de consumo sustentáveis, que se referem a um cliente que valoriza aspetos relacionados com a redução do impacto de um produto sobre o ambiente (Cardona *et al.*, 2017). A nova tendência no comportamento de compra do consumidor revela que os consumidores estão cientes que a sua atitude se reflete nas questões ambientais e, portanto, têm a responsabilidade de buscar alternativas para minimizar os impactos ecológicos. Gomes (2019) afirma que um consumo consciente é um consumo com consciência de seu impacto e atento à sustentabilidade, ou seja, consciente de que as escolhas de consumo se refletirão não só na nossa vida, mas também na vida do planeta

A crescente preocupação dos consumidores com a alimentação desencadeou a tendência de hábitos de consumo de produtos saudáveis. Dentro desta tendência, está o hábito de consumir produtos orgânicos, fruto de diversos fatores como os benefícios para a própria saúde, a qualidade e a não utilização de produtos químicos sintéticos, aliado ao respeito ao meio ambiente (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação [FAO], 2012). Num estudo de hábitos de consumo é importante, dentro da população alvo, distinguir a clientela atual e a clientela potencial do produto, o segmento dos consumidores do produto e da categoria do produto. Isto permite-nos compreender e conhecer o comportamento dos consumidores dentro do mercado e melhorar a sua experiência.

O consumidor responsável, como pessoa informada e consciente dos seus hábitos de consumo, procura a opção de consumo com o menor impacto negativo possível no meio ambiente e com reflexos positivos na sociedade. Esta forma de consumo responsável traduz-se na importância de hábitos de Consumo Sustentável, Consumo Consciente e Consumo de Produtos Saudáveis (Carrillo, 2017).

## **2.2. Preço**

Kotler (2010) considera o preço num sentido limitado, como a quantidade de dinheiro que é cobrada por um produto ou serviço, e num sentido amplo, como a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de possuir o produto ou serviço, ou para usá-los. Seguindo Santesmases (2004), preço é um conceito que não é

fácil de definir e que pode assumir muitas formas e denominações. O preço pode ser considerado como o ponto em que o valor monetário de um produto para o comprador é igual ao valor de realização da transação para o vendedor. Do ponto de vista do comprador, deve-se levar em consideração que o preço não é apenas o valor monetário pago por um bem ou serviço, mas também todo o conjunto de esforços realizados, inconvenientes sofridos e o tempo que o comprador deve investir para obter a satisfação de sua necessidade. O preço para o comprador, em suma, é o valor que ele dá em troca da utilidade que recebe.

O preço é uma variável do marketing mix e cujo conceito, conforme definido acima, é o valor de um serviço ou produto, que se traduz no preço que o cliente em potencial está disposto a pagar. O preço é uma das ferramentas que as empresas utilizam para atingir seus objetivos de marketing em mercados selecionados (Kotler, 2010). Portanto, o preço representa o valor de aquisição de um produto ou serviço, que pode ser associado a qualquer elo da cadeia de distribuição e deve ser determinado de acordo com a procura e oferta de um produto. O preço faz parte das estratégias de marketing para se posicionar no mercado.

Kotler e Armstrong (2013) mostram que o abastecimento do mercado tem um valor agregado para o consumidor, devido à diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser entendido como o lucro do consumidor na transação de troca. Sendo assim, o valor percebido é o valor que um cliente atribui ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este proporciona do ponto de vista do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, em comparação com a concorrência. Segundo a American Marketing Association [AMA] (2014), o valor percebido é a soma total de benefícios que um cliente recebe a troca de um pago correspondente (ou outra transferência de valor). Schiffman e Kanuk (2010) afirmam que o preço percebido deve refletir o valor que o cliente recebe pela compra e justificam sua importância destacando que a percepção que o consumidor tem sobre o preço de um produto influencia fortemente tanto em suas intenções de consumo quanto em sua satisfação com a compra.

Em muitas ocasiões, o preço é usado como um indicador da qualidade dos bens, a ideia de associação entre preços altos e bens de maior qualidade está profundamente

enraizada na mente de muitos consumidores, em comparação com preços baixos com qualidade inferior (Villarejo, 2001). Nos últimos anos, a competição por preço tem sido intensa, devido ao aumento da cultura comercial dos consumidores, o que gera atenção especial e um melhor conhecimento do que comprar, o que incentiva as empresas vendedoras a fazerem análise em seus preços e dos concorrentes (Nielsen, 2018).

As crenças dos consumidores sobre os preços que estão dispostos a pagar e os atributos da marca são influenciadas pelas estratégias de posicionamento criadas pelas empresas. Muitas pesquisas mostram que os preços e as promoções de preços têm uma forte influência na participação de mercado em muitas categorias de produtos (Díaz e Villarejo-Ramos, 2007). Portanto, o preço tem um aspecto financeiro, mas também psicológico, comercial, de posicionamento, que deve necessariamente ser levado em consideração no estabelecimento do preço final do produto.

O preço é um elemento facilmente compreendido pelos consumidores e concorrentes, enquanto outros elementos do marketing-mix são menos suscetíveis a uma avaliação direta e objetiva (Peñaloza, 2005). É claro que o preço é o único elemento que, objetivamente, gera receita para a empresa. Para vender um produto, o preço não é o único fator a se considerar, outras ferramentas são necessárias para tornar aquele produto o mais atraente, desejado e, por fim, comprado em todo o mercado.

Um fator importante a ser considerado é a Disponibilidade a Pagar (DAP) um preço premium por um produto, que mede o preço que um consumidor está disposto a pagar a mais por um produto acima do preço de um produto convencional; tendo que esse preço pode ser um indicador da procura do consumidor pelo produto (Tse, 2001; Vlosky *et al.*, 1999). Existem alguns fatores que podem influenciar a DAP por determinado produto ou serviço: fatores socioeconômicos e demográficos como idade e escolaridade, entre outros.

Diversos estudos realizados em diferentes países e regiões têm investigado a DAP dos consumidores por alimentos mais seguros, como aqueles produzidos organicamente, sem agrotóxicos ou cultivados naturalmente (Kalogeras *et al.*, 2009; Khan *et al.*, 2018; Zander e Feucht 2018; Boccaletti e Nardella, 2000). Na maioria desses estudos é utilizado o método da avaliação contingente que é uma metodologia onde um cenário de mercado

hipotético é desenvolvido e os consumidores são solicitados a dizer qual é a sua DAP em comparação com o existente (Kimenju e De Groot, 2008; Nandi *et al.*, 2017). Boccaletti e Nardella (2000) usaram o método de avaliação contingente para avaliar a disposição a pagar pelas famílias por produto biológico na Itália. Os resultados indicaram que a disposição a pagar está significativamente relacionada com a preocupação com a renda e risco e negativamente relacionado com a educação. Em outro estudo, Khan *et al.* (2018), estudaram sobre a disposição a pagar por frutas sem agrotóxicos no Paquistão, onde os resultados indicaram que 93,5% dos respondentes tinham disposição a pagar preços mais altos. Kalogeras *et al.* 2009, estudaram a disposição a pagar dos consumidores holandeses por azeite orgânico, onde os resultados sugerem que a disposição a pagar é influenciada pela experiência, o conhecimento, as percepções dos consumidores sobre a melhor qualidade e preço mais elevado, e a preferência pela distribuição a retalho de azeite orgânico.

Segundo um estudo realizado pela Sustainable future 09 (ONU, Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development), em vários países do mundo, 80% dos consumidores respeitam e valorizam empresas comprometidas com a sustentabilidade (Instituto de Marketing Research [IMR], 2017). Os fatores de sustentabilidade que mais influenciam os consumidores são aqueles relacionados com a saúde e bem-estar, a confiabilidade da empresa / marca e que os produtos sejam feitos com ingredientes orgânicos (Nielsen, 2019). Atualmente os consumidores estão dispostos a pagar mais por uma marca, produto ou serviço de uma empresa que fornece e possui certificados com causas sustentáveis (Nielsen, 2019), fator que automaticamente tem implicações nos preços.

### **2.3. Promoção**

A promoção é informar os consumidores sobre um produto. Segundo Kotler (1998) a promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre um determinado produto e/ou serviço, para estimular a sua comercialização ou divulgação. Este é um método de impulsionar as vendas. No entender de Churchill e Peter (2005), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”. Cordova-Navarro (2019) determina que a promoção do produto consiste em comunicar, informar, divulgar ou

lembrar os consumidores da existência de um produto ou serviço, bem como persuadir, estimular, motivar ou induzir a sua compra, aquisição, consumo ou utilização.

Os produtos não são apenas promovidos através dos meios de comunicação de massa, também podem ser promovidos através de folhetos, presentes e amostras, entre outros (Santesmases, 2012).

Os consumidores desenvolvem conhecimento sobre os produtos ao longo do tempo e constroem confiança por meio de diferentes fontes promocionais (Cordova-Navarro, 2019). Portanto, podemos falar de um consumidor especialista, que recebe informações por meio de diferentes canais e mídias que possibilitam ao consumidor um maior acesso a bens e serviços.

Os consumidores tomam conhecimento sobre marcas de chocolate de várias fontes, como amigos e familiares, anúncios e de suas próprias experiências (Camacho, 2017). Existem quatro razões para motivar a promoção de um produto: a introdução de valor no mercado, ou seja, a comunicação promocional que visa promover a abertura de mercados a todos os níveis como na rede de vendas, prescritores, canais e consumidores; a motivação e imagem para criar e reforçar ações positivas em relação ao produto ou à empresa; informação, que consiste no suporte promocional necessário para a obtenção de conhecimento em diferentes públicos; e a animação de vendas, que é o suporte para conseguir com eficácia o aumento das vendas de um produto face a uma expansão (Churchill e Peter, 2005). Nesse contexto, o objetivo da promoção é aproximar o produto do consumidor e, conseqüentemente, aumentar as vendas no curto prazo.

Existem vários estudos que mostram a importância da estratégia de promoção utilizada para um determinado produto ou serviço. Vidal (2017) analisa o Festival do Chocolate como uma proposta promocional para atrair o turismo para o Estado de Tabasco, no México, por meio do cacau, um produto milenar na região. Com isso, o Festival é uma estratégia que o Governo do Estado implementou para aumentar a sazonalidade da procura no mês de novembro, de forma a criar cadeias de valor em torno do cacau e internacionalizar seus produtos derivados, tornando-se em 2016 uma referência internacional de promoção. Patalinghug (2015) analisou o efeito da publicidade na televisão e o efeito dos displays em lojas, com disponibilidade de

chocolate a venda. Além disso, observou as evidências, com a intenção de entender se a falta de promoção de uma empresa prejudicará a totalidade do setor. Os resultados mostram que as vitrines e a promoção ajudam a aumentar a procura por chocolate.

#### **2.4. Distribuição**

Como outros elementos do marketing mix, a distribuição deve ser coerente com o posicionamento da empresa. O seu objetivo é levar até os consumidores os produtos ou serviços finais em condições, quantidade e locais adequados. Portanto, a decisão acerca desta variável depende da escolha dos circuitos, canais e sistemas de distribuição mais vantajosos para cada produto ou serviço, tendo em conta o posicionamento da empresa (Figuroa-Soledispa *et al.*, 2020).

Distribuição é colocar e distribuir o produto num local de fácil acesso aos potenciais compradores, acompanhado de um profundo conhecimento do mercado-alvo. A economia vem se tornando cada vez mais complexa com o passar do tempo, exigindo que os produtores utilizem algum tipo de intermediário no processo de colocação de seus produtos no mercado (cliente final). Rocha e Christensen (1999:155):

O uso de intermediário é função do número de fabricantes e do número de clientes. O intermediário é um facilitador da relação do fabricante com seus inúmeros clientes e um facilitador da relação entre o cliente e seus inúmeros fornecedores. Este papel facilitador se expressa em termos de tempo, lugar e posse. Tem o intermediário, portanto, um papel dual, à luz do qual se deve considerar toda e qualquer decisão de canal.

Os intermediários do processo de distribuição variam de acordo com a atividade que o fabricante exerce. Estes podem ser agentes facilitadores no processo de venda, grossista e retalhistas. Segundo Sánchez (2015) “canal de distribuição é definido pelas diferentes fases ou etapas pelas quais um produto passa, de modo que sua propriedade passe de uma mão para outra. Do fabricante ao consumidor ou usuário final”. De acordo com Cobra (1994: 44):

A distribuição precisa levar o produto certo, ao lugar certo, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes.

Assim falamos de várias estratégias de distribuição, havendo distribuição extensiva quando o produto está disponível em todos os pontos de venda disponíveis, mais visível na comercialização de produtos de grande consumo; de distribuição seletiva quando os pontos de venda são escolhidos estrategicamente, geralmente quando o produto ou serviço tem um elevado nível de especialização; e de distribuição exclusiva, quando a mesma é limitada a um número reduzido de pontos de venda, utilizada, normalmente, quando se tratam de produtos ou serviços de luxo (Ekon, 2020).

Por exemplo, no estudo realizado por Ladd (2015) cujo objetivo foi analisar a estratégia de marketing para introduzir o chocolate Pacari no mercado de Singapura, determinou-se que por se tratar de um mercado com uma crescente economia, apresenta uma procura com tendência para o consumo de produtos de alta qualidade. A melhor estratégia adaptada a este mercado foi introduzir a marca através de lojas gourmet e exposições em feiras. Nos locais, foram aplicadas ações de degustação, que permitiram, à marca, conquistar posição de mercado através da experiência. Por outro lado, podemos mencionar o estudo realizado por García (2019) para a Cacao Seed, empresa que produz e comercializa chocolate biológico de alta qualidade. A empresa tem ganho destaque no mercado nacional e internacional, através da aposta estratégica nos canais próprios, retalho, corporativos, restaurantes e supermercados; garantindo o seu posicionamento no mercado e na mente dos consumidores de chocolates.

## **2.5. Efeito País de Origem**

Lee e Lee (2009) mencionam que o Efeito País de Origem (EPO)<sup>1</sup> é o grau em que a origem de um produto afeta o comportamento do consumidor no processo de

---

<sup>1</sup> Na lingua inglesa este efeito denomina-se por Country Of Origin (COO).

decisão de compra. Este efeito do país de origem é geralmente operacionalizado com o rótulo "made in", que é definido como a influência positiva ou negativa que o país de fabrico ou produção de um produto pode ter na tomada de decisão dos consumidores ou sobre seu comportamento subsequente. O efeito país de origem define a imagem, a reputação, o estereótipo a que empresários e consumidores aderem para produtos de um determinado país. Esta imagem é criada por variáveis como produtos representativos, características nacionais, contexto económico e político, história e tradições (Pappu *et al.*, 2007).

No entanto, esse fator pode variar à medida que os consumidores aprendem mais sobre o produto de um país e tentam criar uma imagem melhor. O chamado efeito país de origem é um fator de influência relevante, que pode ter implicações positivas ou negativas, dependendo da qualidade e do grau de desenvolvimento da marca-país da nação em questão. Este efeito se enquadra na área de comportamento do consumidor, na medida em que o país de origem é identificado como um sinal extrínseco que os consumidores usam ou empregam para fazer inferências ou atributos do mesmo (Lee e Lee, 2009). Desta forma, este é um aspeto que permite ou facilita a tomada de decisão dos consumidores, fornecendo informações no processo de seleção e compra de produtos.

Segundo Laroche *et al.* (2005) determinaram que a imagem do país é um conceito tridimensional com elementos cognitivos, afetivos e normativos. Compreender e conhecer o efeito do país de origem no consumidor (Giraldi e De Carvalho, 2005) é, entre outras coisas, uma ferramenta utilizada pelos fornecedores de produtos e serviços no cenário internacional.

A globalização tem ampliado as oportunidades para as empresas distribuírem seus produtos aos consumidores em todo o mundo, o que gera um aumento na competição das empresas no mercado nacional e internacional. Portanto, nesse contexto, o país de origem do produto comercializado pode ser um atributo diferenciador dos produtos, assim como da empresa em diferentes mercados. Assim, o efeito país de origem pode se tornar uma barreira intangível para ganhar participação no mercado ou uma vantagem competitiva para as empresas entrarem em novos mercados. Nesse contexto, a abordagem dos atributos descreve a situação real em que o produto / serviço é percebido e avaliado pelos consumidores (Montesinos e Currás, 2007).

Historicamente, o efeito país de origem tenta ser explicado parcialmente com a teoria da informação. Esta teoria sugere que os produtos são percebidos como consistindo de sinais extrínsecos e intrínsecos (Montesinos e Currás, 2007). Sinais intrínsecos são identificados por gosto, design e adequação de um produto, enquanto sinais extrínsecos são identificados por preço, marca e garantias. Montesinos e Currás (2007) mencionam que os sinais intrínsecos são de vital importância por serem características tangíveis do produto, o prestígio e o contraste com os extrínsecos. Nesta perspectiva, o estudo a ser realizado incidirá em ambos os sinais, considerando sinais como o sabor de um produto (chocolate) como sinal intrínseco; e, preço da marca ou do produto e país de origem, como sinais extrínsecos. O país de origem é um sinal no qual os consumidores baseiam sua percepção da qualidade ou intenção de compra de um produto.

O desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, que são sensíveis às diferenças culturais entre os países, é de considerável importância para o sucesso no marketing global (Gurhan-Canli e Maheswaran, 2000). As atitudes do consumidor em relação aos produtos de uma determinada nação são extremamente importantes para o sucesso (Pappu *et al.*, 2007) e medem as forças e fraquezas competitivas de uma nação no mercado internacional. O conceito de país de origem é uma pista de informações críticas sobre o produto, que desempenha um papel importante na aceitação do produto em diferentes mercados em todo o mundo (Gibaldi e De Carvalho, 2005). Sosa e Ortiz (2010) indicam que devido à globalização da produção e dos mercados, o país de origem é um fator adicional que influencia a avaliação e intenção de compra de um produto, além do nome, da marca e preço do produto.

Em cada país, existem à disposição do consumidor diversas marcas nacionais e estrangeiras, para serem adquiridas e consumidas. Identificam-se vários estudos em que os consumidores usam o país de origem de uma marca como uma pista para inferir a qualidade e aceitabilidade dos produtos. Borges *et al.* 2017, referem no seu estudo, o efeito do país de origem e a sua influência na percepção dos consumidores de whey protein, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. Os resultados mostraram que o grupo brasileiro apresentou médias mais baixas em qualidade percebida e intenção de compra, enquanto os EUA obtiveram um valor maior em termos de disposição para pagar. Velásquez *et al.* 2018, estudaram o efeito do país de origem nas preferências do vinho em novos mercados. Nas suas investigações, concluem que os consumidores altamente

envolvidos na compra de vinho, determinam a qualidade do vinho de acordo com a associação do país de origem, independentemente da marca. Ou seja, a relação de qualidade atribuída de acordo com o país, prevalece relativamente à marca, sendo um fator altamente decisivo no momento da decisão de compra. Em outro estudo Velásquez 2015, avalia o efeito que país de origem tem sobre as marcas dominantes em produtos de comparação, tais como laptops. Nesta investigação, os resultados empíricos mostraram que o efeito país de origem é diluído quando as marcas ocupam um lugar importante na mente do consumidor.

## **2.6. Etnocentrismo do Consumidor**

No início o “etnocentrismo de consumo” foi confundido com o “país de origem”, mas ao longo dos anos, foi estabelecido que a diferença básica entre os dois é que o etnocentrismo de consumo não é influenciado apenas pelo país de origem, mas também pela pressão normativa sobre os consumidores para comprar produtos nacionais (Shankarmahesh, 2006, citado em Crespo e Salas, 2018).

Os autores Kaynak e Kara (2002) definiram o etnocentrismo do consumidor como “a percepção ou intenção de comprar produtos da nação a que pertence e de países que lhe são semelhantes”. Outra perspectiva importante é a levantada por Kwak, *et al.* (2006) que afirmaram que o etnocentrismo do consumidor é uma barreira para o acesso a mercados internacionais, apesar da globalização ter crescido vertiginosamente nas últimas décadas.

O etnocentrismo do consumidor é uma variável que explica em parte a preferência por produtos de acordo com sua origem. O conceito de "etnocentrismo" surge do estudo dos fenómenos sociais da interação entre os diferentes grupos e da maneira como eles se relacionam entre si. Essa noção tem sido universalmente aplicada aos grupos sociais, como expressão da natureza humana na busca de sua própria identidade, aceitação e pertença a um grupo. O etnocentrismo pode ser concebido como meio de preservação da cultura, solidariedade, cooperação, lealdade, defesa e sobrevivência do grupo, pois é considerado um modelo de referência (Luque-Martínez *et al.*, 2000).

A variável etnocentrismo ajuda a compreender determinados comportamentos no comportamento de consumo. Seguindo Granzin e Painter (2001), o etnocentrismo induz

uma postura protecionista entre os consumidores, favorecendo a economia nacional. Nesse contexto, explicam que pessoas etnocêntricas veem a compra de produtos estrangeiros como antipatriótica e até mesmo imoral, prejudicando a economia nacional e na geração de empregos (Javalgi *et al.*, 2005, citado por Alcántara-Pilar *et al.*, 2015). O etnocentrismo tem impacto negativo na avaliação e intenção de compra de produtos estrangeiros, e o grau de etnocentrismo varia entre culturas e países de origem (Balabanis e Diamantopoulos, 2004).

O etnocentrismo do consumidor também pode influenciar a forma como marcas e empresas se comunicam. Seguindo Reardon *et al.* (2005) e Kwak *et al.* (2006) consumidores etnocêntricos podem ter percepções negativas da publicidade estrangeira. Consumidores etnocêntricos são pessoas com uma compreensão de quais compras são aceitáveis, bem como sentimentos de identidade e filiação; enquanto os consumidores não etnocentristas consideram que os produtos são avaliados de acordo com seus méritos exclusivos de seu país de origem; ou possivelmente são vistos melhor por serem estrangeiros.

O etnocentrismo do consumidor confere ao indivíduo um sentido de identidade, um sentimento de pertença e é uma parte fundamental do marketing, porque permite-nos identificar e compreender determinados comportamentos de consumo e preferências entre produtos nacionais e produtos internacionais. Gonzáles-Cabrera *et al.* (2021) estudaram os tópicos etnocentrismo do consumidor e intenção de compra, em países em desenvolvimento. Neste estudo, verificou-se que o nível de etnocentrismo no consumidor influencia positivamente a intenção de compra do produto nacional e que isso determina o efeito do hábito de compra na intenção de compra. Javalgi *et al.* (2005) investigaram o impacto que o etnocentrismo tem nos consumidores franceses, quanto às suas atitudes em relação a produtos importados e, posteriormente, nas intenções de compra. Como resultado, o perfil do consumidor francês, está disposto a comprar produtos de outros países, mas é mais propenso a comprar produtos específicos, que traduzam a reputação que produtos e marcas que países específicos contêm. Os consumidores etnocêntricos podem ter uma atitude mais positiva em relação à compra de produtos importados, considerando-os necessários em comparação com produtos que podem considerar desnecessários, como por exemplo, artigos de luxo.

## **Capítulo 3. O PRODUTO E O MERCADO**

### **3.1. Origem do chocolate**

A origem da chocolate data da era pre – colombina. Muito antes da colonização espanhola, os povos como os Maias, os Astecas e os Olmecas já consumiam o cacau, que é a base do chocolate. O cacau é obtido a partir das sementes do cacauzeiro ou árvore do cacau, nativa da América do Sul, seu nome científico Theobroma Cacau que significa "comida dos deuses" em grego (International Cocoa Organization [ICCO], 2018). Várias culturas consideram o cacau como uma fruta dada à terra pelos deuses, em particular as primeiras civilizações mesoamericanas (Dakin e Wichmann, 2000). O cacau era considerado um produto muito nobre entre os povos, sendo que o grão de cacau foi considerado um símbolo de abundância. A sua importância era tão grande que as sementes eram utilizadas como ingrediente alimentar (para bebidas, misturado com farinha de milho e especiarias), mas também como moeda de troca ou para comportamento ritual (Coe e Coe, 2013).

O cacau surge principalmente em regiões tropicais, com clima húmido e frio. A partir do momento da sua plantação leva em média 3 ou 4 anos para ser produtivo. Os grãos são torrados, moídos e fervidos, dando origem a uma mistura amarga que era utilizada principalmente em cerimónias religiosas, colocada nos túmulos, para venerar os Deuses (Rosenwing, 2008). A palavra chocolate significa “bebida amarga” e surge da expressão “xocolatl” (Verna, 2013).

Verna (2013) explica que apesar do consumo de cacau ser frequentemente associado com às civilizações mesoamericanas, principalmente com a civilização Maia, a espécie de planta que conhecemos hoje é fruto de diversos cruzamentos que foram evoluindo ao longo de 35.000 anos e o consumo da “bebida amarga”, não era apreciada pelo seu sabor, mas sim, pelas qualidades e rituais que lhe eram atribuídos

Com a chegada dos espanhóis, no século XVI, o povo americano foi exposto pela primeira vez ao Cristianismo. Muitos dos quais converterem-se e adotaram rituais cristãos da Igreja ocidental. Enquanto outra parte dos indivíduos professou e se converteu somente na aparência, continuando o culto em seus corações fiéis às religiões de seus ancestrais, enquanto outros lutaram abertamente contra a conversão ao cristianismo. As múltiplas

camadas e misturas das fés cristãs e pré-colombianas, normalmente, incluíam cacau e chocolate, nas religiões, celebrações e rituais (Grivetti e Shapiro, 2011), tendo muitas influencia na vida das pessoas nessas localidades. Os historiadores afirmam que esses temas ritualísticos sobre chocolate representam mais que histórias e mitos, pois os temas relacionados ao chocolate fazem parte da concepção da cultura, da religião e da existência desses povos (Grivetti e Shapiro, 2011).

Os povos descendentes desta região ainda consideram o cacau parte da sua alimentação e é utilizado em todas as fases do ciclo de vida, incluído especialmente durante o batismo, casamento e funerais. O cacau simbolizava, e ainda simboliza, para essas culturas, poder e divindade. O cacau ou chocolate permanece como a comida sagrada para deuses e é considerada a bebida sagrada para humanos. O chocolate simboliza a oferenda perfeita para satisfazer o desejo do líder e ainda é o presente sagrado do espírito. É importante destacar também o valor financeiro do cacau, que por ser um ingrediente caro é destinado às elites e para ocasiões especiais (Grivetti e Shapiro, 2011).

Entre os historiadores não há dúvidas de que o cacau foi cultivado e consumido pela primeira vez na América do Sul, embora ninguém saiba ao certo quando as primeiras plantas chegaram à Guatemala e ao México, ressaltando que ainda não há evidências, e a produção coincide com a primeira data de consumo (Macri, 2009, citado por Grivetti e Shapiro, 2011).

### **3.2. Propagação do Chocolate na Europa e no Mundo**

O cacau começou a espalhar-se pelo mundo a partir de 1520, quando o fruto foi levado da América para a Europa, entrando o produto pela Espanha (CAOBISCO, 2021). Estima-se que exista um intervalo de setenta anos entre o primeiro encontro europeu com cacau e a presença de bebidas de chocolate nos mosteiros e na corte do Rei Felipe II (CAOBISCO, 2021). Os Monges e comerciantes que tinham que viajar para o Novo Mundo necessitavam permanecer lá o tempo suficiente para saborear e adquirir um gosto por novos alimentos e retornar a Espanha com os mercadores para apresentá-lo ao seu círculo social. No início as ordens monásticas dominicanas e jesuítas foram responsáveis pela difusão do chocolate no Velho Mundo (Moss e Badenoch, 2009).

Os primeiros registos de cacau na Europa mostram uma substância valiosa, pois era muito exótica e uma curiosidade que vinha do Novo Mundo. O consumo do chocolate na Europa, originalmente era da mesma maneira como era consumido na Mesoamérica, com seus temperos, baunilha, chili e flores, os mesmos que eram importados junto com o cacau, na sua forma sólida e processada, na cultura maia e asteca. O cacau era uma bebida espessa, fria e picante, e foi utilizada como medicamento e estimulante, mas os espanhóis adicionaram açúcar, mel e outras especiarias, para criar uma bebida de sabor doce e suave (Moss e Badenoch, 2009).

A Espanha manteve o segredo do cacau com o resto da Europa por quase um século para manter o monopólio do comércio de cacau. No entanto, ao longo dos anos, devido ao relacionamento entre as cortes, o chocolate foi adotado em diversos países / regiões da Europa (CAOBISCO, 2018). Pode-se observar em muitas pinturas desse período que os bebedores de chocolate em Espanha usavam a xícara “Jicara”, um utensílio feito de materiais da época para beber o chocolate, e valorizavam a espuma em cima das bebidas, da mesma forma que os maias e os astecas (Moss e Badenoch, 2009).

No século XVII o chocolate começou a espalhar-se pela Europa, chegando a França em 1645 como dote da princesa espanhola Maria Teresa ao seu noivo Luís XI, o que marca o início da expansão do consumo do chocolate (CAOBISCO, 2018). Em 1641 o Chocolate é introduzido na Alemanha e em 1653 é elaborada a primeira declaração oficial sobre chocolate descrevendo as propriedades medicinais do chocolate (estimulando o funcionamento saudável do baço e outras funções digestivas). Também é considerado como afrodisíaco (CAOBISCO, 2018). Em 1657 abriu a primeira casa de chocolate em Londres. O chocolate continuou a ser uma bebida para a elite, sendo que os ingleses, em lugar de água, acrescentaram leite. Anos mais tarde, em 1697, após a visita do prefeito de Zurique a Bruxelas, a Suíça introduziu o chocolate (CAOBISCO, 2018). Conforme a tendência se espalhou pela Europa, muitos países desenvolveram e incentivaram o cultivo de cacau em colónias onde o clima o permitia.

De acordo com Vos *et al.* (2003) no século XVII as plantações de cacau estavam espalhadas pela maioria das ilhas das Caraíbas, Venezuela e Colômbia. O Equador e o estado brasileiro da Bahia desenvolveram importantes áreas de cacau. O cultivo de cacau gradualmente se espalhou para o sul através das Índias Orientais e, finalmente, também

para o Sri Lanka. Estas árvores foram levadas para as Filipinas e para a África Ocidental, onde grandes áreas de cacau foram desenvolvidas no século XX, sobretudo nos Camarões, Nigéria, Gana, Costa do Marfim, Papua Nova Guiné e Indonésia (Vos *et al.*, 2003).

Em 1728, a primeira fábrica de chocolate a processar e moer grãos de cacau foi estabelecida em Bristol (Inglaterra). A invenção da máquina de prensar mudou completamente a forma de produção do chocolate e, em 1975, surgiu o processo de moagem da máquina a vapor, tornando possível a produção em massa de chocolate (COABISCO, 2018). Todos os dias, artesãos e chocolateiros compartilham sua paixão com os consumidores e criam produtos que atendem a seus gostos e necessidades. O chocolate continua atravessando fronteiras e atraindo novas populações, como o mercado asiático. A era do chocolate está longe de terminar! No entanto, a crescente procura trouxe novos desafios para os produtores de grãos, e produtores de chocolate, como o uso de plantios sustentáveis e com responsabilidade social (COABISCO, 2018).

### **3.3. Consumo do Chocolate na Europa e no Mundo**

Seguindo COABISCO (2012), o chocolate é um produto muito popular e amplamente consumido na Europa e no mundo. Quase 40% do abastecimento mundial de grãos de cacau são destinados à União Europeia. O mercado global de chocolate atingiu um valor de 115 mil milhões de euros e cresceu a uma taxa de 3,0% ao ano nos últimos anos (IMARC Group, 2021). Verifica-se que é um consumo que tem vindo a crescer na Europa e no mundo. Efetivamente, os países que mais consomem chocolate encontram-se localizados na Europa. Evidencia-se a Suíça com um consumo de 8,8 kg/pessoa ao ano, Áustria e Alemanha com 8,1 kg/pessoa e 7,9 kg/pessoa ao ano, respetivamente, seguidas da Inglaterra e Suécia (Ekos, 2020).

De acordo com um estudo realizado pela IMARC Group 2020 o mercado na Europa é impulsionado principalmente pela crescente preferência do consumidor por chocolates premium e de boa qualidade. O consumo de chocolates orgânicos e sem açúcar ganhou popularidade entre os consumidores, devido à crescente conscientização do consumo de produtos saudáveis (IMARC Group, 2020).

Segundo o estudo TGI da Marktest (2017), que quantifica o consumo de chocolate negro, este produto tem vindo a crescer cada vez mais, em referência ao chocolate de leite, graças ao posicionamento do cacau como um alimento saudável. O chocolate é comercializado internacionalmente há séculos, especificamente o chocolate negro, e seu consumo tem crescido rapidamente devido aos relatos de suas propriedades e benefícios para a saúde (Ribas *et al.*, 2018).

Seguindo a Sociedade Espanhola de Dietética e Ciências da Alimentação (SEDCA), o chocolate preto é o que maior quantidade de nutrientes contribui para a saúde, ajuda a melhorar o humor, evitar a depressão, como também ajuda a melhorar a memória, reduzir o risco de enfarte, entre outros benefícios que têm incentivado o consumo de chocolate.

A Associação Protetora dos Diabéticos de Portugal (2019), com base nas evidências dos benefícios do cacau, faz menção que a indução da libertação de endorfinas que são as hormonas que reduzem o stress, a libertação de serotonina com efeitos antidepressivos, ou ainda a feniletilamina, conhecida como a "anfetamina do chocolate", induz uma sensação de excitação, através das alterações que o consumo de chocolate provoca no organismo. Estudos de tendência feitos pela Deloitte mostram que os consumidores europeus estão cada vez mais conscientes da importância de hábitos de vida saudáveis, gerando um interesse crescente no consumo de produtos biológicos.

### **3.4. O Chocolate em Portugal**

Acredita-se que o consumo de chocolate em Portugal se iniciou por volta do ano 1650. Alguns anos depois, em 1683, Domingos Rodrigues, o então cozinheiro do Conde de Vimioso, publica o primeiro livro de cozinha portuguesa, com receitas de carnes, pastéis, peixes, doces e outros pratos, entre os quais já existe uma receita para preparação de chocolate. Este período, no século XVII, está relacionado com as plantações de cacau na região do Pará, no Brasil, então Colónia portuguesa (Dias, 2014).

No século XVIII o consumo de chocolate tornou-se mais comum e, além das já tradicionais plantações espanholas, novas plantações de cacau foram ampliadas por italianos, franceses, holandeses e portugueses. Com a expansão das plantações de cacau,

as ex-colónias portuguesas também passaram a cultivar cacau, o que, sem dúvida, está relacionado com a independência do Brasil e a necessidade de encontrar novas áreas de cultivo (Dias, 2014; citado em Sarmiento, 2018).

De acordo com um estudo TGI da Markest (2018), foi estimado que 5.3 milhões de pessoas em Portugal são consumidores de chocolate, o que representa 61,7% dos residentes em Portugal Continental. As mulheres apresentam uma taxa de consumo de 64,9%, superior à dos homens, grupo no qual apenas 58,1% são consumidores.

O chocolate é um dos produtos de maior consumo e preferência dos portugueses sobretudo em datas especiais como o Dia dos Namorados e o Natal. Segundo um estudo realizado pela Nielsen (2018), no Dia dos Namorados, refere que “neste período, verificasse de facto um aumento de 8,0% da procura de Chocolates”; enquanto no Natal, os bombons representam o 61,0% e as figuras de chocolate representam 41,0% das vendas totais de chocolate no mercado. O consumo de chocolate é relevante em Portugal, portanto acredita-se que existe espaço para a introdução de novas marcas de chocolate no mercado português, sendo que para tal é fundamental desenvolver estratégias de marketing suportadas em informação produzida por um estudo de mercado.

### **3.5. Chocolate Biológico Versus Chocolate Tradicional**

Entre os produtos alimentares, o chocolate é um dos produtos mais desejados no mundo (Vintimilla, 2016). O chocolate pode ser dividido em duas categorias: orgânico e tradicional. Ambos são feitos com grãos de cacau fermentado, processado e misturado com outros ingredientes para obter o resultado de um chocolate pronto para comer. O chocolate orgânico e o chocolate tradicional diferenciam-se por vários aspetos, tais como o seu processamento, produção e ingredientes. Essa diferença pode ser percebida no consumo do chocolate, e a sua principal característica diferenciadora é o grão de cacau a utilizar. A diferença entre um chocolate orgânico e um chocolate tradicional está na forma como os grãos são manuseados. Do cultivo à seleção de ingredientes para chegar a uma barra de chocolate acabada, as prioridades e técnicas utilizadas na produção são diferentes.

O processo de produção de um chocolate consiste em fermentar e secar o grão do cacau, sendo o processo de fermentação um dos fatores mais importantes para a qualidade final. Cada tipo de cacau tem um protocolo de fermentação e secagem diferente, que depende da quantidade de manteiga de cacau e das características físicas dos grãos.

### **Chocolate Tradicional:**

Quando falamos de chocolate tradicional referimo-nos ao chocolate de consumo comum, aquele que vemos nos supermercados de todo o mundo. Este chocolate é feito com grãos de cacau “a granel” ou “comuns” que vêm das árvores Forastero (ICCO, 2018), por isso é mais barato e é produzido, e distribuído em massa. O chocolate tradicional tem como principais ingredientes o cacau, leite, açúcar e manteiga de cacau, e podemos encontrá-lo em diversas combinações ou formas.

A produção do chocolate tradicional centra-se na quantidade a baixo preço, onde o objetivo é conseguir uma grande quantidade de chocolate com um sabor uniforme. Para essa produção, cacau de diferentes origens é misturado e vendido como cacau comum, pois os sabores serão homogeneizados no processo de produção. Por esta razão, menos ênfase é colocada na preservação das qualidades sensoriais do grão de cacau e a produção é simplificada (Perfect Daily Grind Español.com)

### **Chocolate biológico:**

O chocolate biológico, ou biológico, é um chocolate fino, que se caracteriza pelo uso de cacau especial, com grãos selecionados e de alta qualidade. Os grãos de cacau “fino ou aromatizado” são produzidos a partir de variedades de cacau Criollo e Trinitario (ICCO, 2018).

Ao selecionar cacau para chocolate fino, a análise sensorial é o instrumento de controle mais importante. Não só o sabor do grão fresco, mas também a análise do licor de cacau (ICCO – 2018).

Portanto, os produtores de chocolate biológico procuram plantações com plantas e práticas de alta qualidade em fazendas onde as plantações não são tratadas com fertilizantes sintéticos, herbicidas ou pesticidas, e onde a seleção da variedade da planta,

a seleção da vagem, a fermentação e a secagem que é realizada, são consideradas como variáveis importantes para atingir o sabor a cor que os distingue (ICCO, 2018). Podemos dizer então que um chocolate é biológico porque é essencialmente criado a partir de grãos de cacau que não sofreram pulverização de pesticidas, embora muitos produtos no mercado também possam reivindicar a certificação de comércio justo (About Organics).

Os chocolates biológicos "árvore para barra" são sinónimo de sustentabilidade e comércio justo e constituem 1,0% do chocolate vendido, sendo que toda a cadeia de abastecimento e produção ocorre no país produtor do cacau. Evidencia-se o Equador, sendo um país produtor das variedades mais preciosas do mundo do cacau (ICCO, 2018).

### **3.6. Comercialização de Chocolate**

O chocolate é comercializado sobre diversas formas no mercado consumidor, como em bombons, barras e barras moldadas. Em 2019 o mercado global de confeitaria foi avaliado em 527.012 milhões de euros com um incremento de +4,4% face ao exercício anterior (Euromonitor International, 2020). Segundo Tavares e Cardoso, (2017), o valor do negócio de chocolate no mercado português no ano 2017 foi estimado, no montante de 200 milhões de euros. Este valor não é considerado extremamente alto quando comparado ao consumo per capita que no mesmo ano foi de 1,7 kg/ano aproximadamente. Comparando o consumo per capita de Portugal com o consumo per capita de 5,2 kg na Europa, evidencia-se a potencialidade que o mercado de chocolate ainda pode atingir (Tavares e Cardoso, 2017).

Cabe destacar que o principal ingrediente do chocolate é o cacau, portanto a alta procura por cacau e seu crescimento contínuo nos países asiáticos fizeram com que grandes empresas tivessem forte poder sobre os produtores de cacau; o que tem contribuído para que os consumidores exijam produtos com certificações. Estes tipos de produtos garantem que o cacau utilizado na sua produção seja recolhido sem prejudicar o ambiente e que os trabalhadores sejam tratados com dignidade, de forma a criar um desenvolvimento sustentável, o que também inclui respeitar os direitos dos trabalhadores (World Fair Trade Organization [WFTO], 2013). Hoje em dia, graças à globalização em que vivemos, duas grandes tendências têm se gerado que motivam a comercialização e distribuição de produtos de chocolate orgânico: O aumento dos produtos orgânicos e

tornar a exploração de produtos com esta característica social e ambientalmente responsável (Comércio justo) (ICCO, 2018).

Seguindo Radi (2005), a preocupação com a saúde dos consumidores tem impulsionado o consumo de produtos com selos de certificação internacional como orgânico e comércio justo. Mais tarde, como outros produtos alimentícios indulgentes, a certificação e as práticas de comércio justo são importantes fatores de decisão para chocolates. Esse é especialmente o caso entre clientes europeus (Rousseau, 2015). É neste mercado que a comercialização de chocolates orgânicos, sem lácteos, sem glúten, sem açúcar, sem OGM, tem conseguido posicionar-se e fazer parte de um mercado onde a tendência é procurar produtos saudáveis. Portanto, os mercados de chocolate orgânico deixaram de ser um nicho de mercado, com produtos que se vendem principalmente em lojas de alimentos naturais, para ser produtos que já podemos encontrá-los em grandes lojas. O produto de chocolate orgânico desempenha um papel muito pequeno no mercado do chocolate, com aproximadamente menos de 0,5% (ICCO, 2018). No entanto, o aumento do consumo e da procura por ele, aumentou significativamente ao longo dos anos, atingindo quase o dobro de suas vendas no decorrer de 2002 a 2005 (ICCO, 2018) devido à tendência atual do consumo para produtos mais saudáveis.

Por outro lado, para atender à alta procura interna, alguns países do primeiro mundo produzem suas próprias barras de chocolate e, em muitos casos, embalam seu chocolate como “feito naquele país”, embora obviamente os cacauzeiros não cresçam nesses países. No Reino Unido, por exemplo, cerca de 99% do chocolate que é comercializado em barra, tem essas características. Toda essa produção se dá porque as matérias-primas (grãos de cacau) são importadas, geralmente de países em desenvolvimento, nos quais os produtores de cacau se veem presos ao papel de agricultores que dependem de suas matérias-primas serem adquiridas por empresas do mercado externo, desde que seus próprios países não agregam valor aos seus produtos agrícolas, devido ao baixo nível de industrialização e investimento (ICCO, 2018).

No entanto, quando se olha para a última década, houve uma mudança significativa em relação aos motivos de consumo, bem como aos padrões de compra de chocolate. Em mercados maduros, há uma procura crescente por açúcar reduzido e consumo de chocolate orgânico (Camacho, 2017).

## **Capítulo 4. A EMPRESA E O PRODUTO EM ESTUDO**

### **4.1. A empresa Pacari**

A Pacari é uma empresa familiar fundada em 2002 por Santiago Peralta e Carla Barbotó, com o objetivo de transformar a história e fabricação do chocolate no Equador. Tornou-se uma empresa revolucionária: a sustentabilidade, os cultivos biodinâmicos e o comércio direto com pequenos agricultores são os recursos que apoiam a expansão global da marca, pois em apenas seis anos seus produtos chegaram ao mercado internacional. A combinação de uma paixão por negócios sustentáveis e o compromisso de preservar o cacau nativo de Arriba, conhecido por seu aroma refinado, deu origem ao chocolate Pacari. O nome significa “natureza” e foi escolhido por simbolizar tudo o que sua empresa representa: produtos 100% naturais, que obtiveram certificações nos Estados Unidos da América e na União Europeia.

A Pacari é uma empresa que promove a saúde dos seus consumidores e do meio ambiente, pois os seus chocolates não contêm soja, laticínios, glúten, componentes químicos e organismos modificados geneticamente. O logotipo da empresa é um petróglifo da cultura Valdivia (cultura ancestral do litoral do Equador), que representa o “homem-árvore” que faz referência à sua conexão com a natureza. A Pacari trabalha com mais de 4.000 agricultores de pequena escala, que atuam sem intermediários e que recebem gratificações conforme o nível de produtividade. Em 2019 a empresa pagou o dobro do preço de mercado por cada sacola de cacau, para garantir que seus clientes recebem uma matéria-prima de qualidade, produzida por funcionários satisfeitos e felizes, obtendo assim melhores resultados.

Desde a sua criação, a empresa mantém o compromisso de produzir mercadorias 100% naturais e orgânicos, além de realizar ações de responsabilidade social para preservar o meio ambiente e as comunidades indígenas. Razão pela qual lançou uma linha de barras de chocolate com animais icônicos em perigo de extinção no Equador, com o objetivo de promover a conservação da fauna e flora nativa da região.

A comunicação da marca é pensada e desenvolvida para ter um contato direto com os consumidores, por isso utilizam diferentes canais como as revistas “Upgrade” e “Lan”, e também redes sociais como Facebook, Instagram, Pinterest e o site institucional da

empresa ([www.pacari.com](http://www.pacari.com)). Outra maneira de transmitir o conceito e valores da marca Pacari, consiste em participar em feiras, tanto nacionais como internacionais. Seguindo o CEO da empresa, a Pacari procura, por meio da diferenciação, se destacar dos seus concorrentes, utilizando como ponto de diferenciação mais forte e característico da marca ser um produto 100% orgânico. As principais estratégias de publicidade para o marketing da empresa são expressar respeito pela matéria-prima, a variedade de sabores que podem ser encontrados no seu catálogo, na qualidade e na inovação. Para se tornar conhecida mundialmente, uma estratégia de marketing bastante eficaz adotada pela empresa, foi colocar os seus produtos em importantes companhias aéreas com destinos estratégicos. Esta estratégia recebeu um prémio em Espanha após obter o terceiro lugar no Prémio de Estratégia de Marketing Mais Inovadora na categoria Internacionalização LATAM (Empresas LATAM), durante a X Edição do National Marketing Awards. Segundo pode ser observado na página da empresa (Pacari, 2020, <https://www.pacari.com/prensa/media-kit/>), a Emirates Airlines, com sede no Dubai - uma das mais importantes empresas de aviação do mundo-, oferece aos seus clientes diversas apresentações de barras de chocolate orgânico equatoriano Pacari. A empresa pretende que o cliente ao consumir o chocolate no avião, distingue e reconhece a marca como sendo de qualidade superior. Além disso a empresa coloca na embalagem um Código QR que contém informações sobre o Equador, valorizando o seu país de origem, a sua cultura e a sua forma de produção.

A Pacari é uma marca consolidada em vários países a nível mundial, porém no momento de apresentá-la e introduzi-la no mercado português, podem apresentar-se diferenciações, pelo que é importante testar inicialmente a aceitação do produto em todas as suas características (qualidade, sabor, aroma, textura, preço), para poder desenvolver a estratégia de marketing mix das variáveis **Preço, Distribuição e Promoção**, adequadas no mercado português para o produto.

Neste contexto, o interesse da empresa é penetrar no mercado português, tirando partido do elevado prestígio conquistado e reconhecido nos International Chocolate Award (Caballero, 2017), que o Equador possui como produtor de alimentos saudáveis de elevada qualidade, elaborados com critérios de sustentabilidade ambiental e cumprindo os mais elevados padrões de qualidade normativos internacionais, como é o caso do camarão, banana, atum, cacau e flores. Equador é um dos 3 principais

exportadores do mundo de estes cinco produtos, que hoje possuem certificações internacionais de qualidade, boas práticas de produção e respeito pelo ambiente (Loaiza, 2021).

#### **4.2. Os chocolates Pacari**

A Pacari contém uma ampla gama de produtos, com cerca de 35 sabores diferentes que são vendidos em mais de 40 mercados em todo o mundo. Cada barra de chocolate é resultado do processo humano onde cada grão é escolhido manualmente para garantir a qualidade. A estes grãos de alta qualidade, são adicionados outros ingredientes endógenos exclusivos da flora do Equador, que permite gerar sabores fascinantes em cada mercadoria, o qual representa um importante fator diferenciador que supera os requisitos e até deslumbra o cliente.

Os produtos mais vendidos são: Barras de chocolate, mini-barras, Grãos de Cacau, Caixa de chocolates, Café de cacau, Chips de chocolates e polvilho de chocolate para crianças. A empresa possui a preocupação de levar em consideração que fatores como sabor, aroma e textura sejam realçados quando o produto for consumido, associando sempre a qualidade à marca. O preço dos produtos Pacari variam entre €3,00 e € 4,75, valores que representam a marca, a qualidade, e tipo de mercadoria.

Quando falamos de chocolate e sua comercialização, é importante salientar que no século XIX o Equador era o principal exportador de cacau do mundo, mas as doenças das plantas e as mudanças no mercado global custaram ao Equador fazendo-o perder o primeiro lugar no início do século XX (Camacho, 2017). Porém, nos últimos anos, o Equador recuperou sua posição com o chocolate, graças aos produtores locais, empresas com uma mentalidade sustentável, que resultam em um chocolate de origem único. No Equador, algumas iniciativas privadas e governamentais ajudaram a facilitar o transporte de cacau para exportação e comercialização. A Pacari é a marca do país em questão, que conseguiu comercializar seu produto em vários países e atualmente lidera como o melhor chocolate em barra do mundo, categoria recebida nos International Chocolate Awards (Caballero, 2017). Com a explosão internacional de interesse por chocolate de origem única de alta qualidade, há um crescimento no número de amadores do cacau ansiosos para explorar os luxuosos fabricantes de chocolate do Equador.

## **Capítulo 5. METODOLOGIA**

### **5.1. Introdução**

O presente capítulo pretende explicar as metodologias utilizadas neste trabalho. Serão apresentados o questionário, assim como o método de amostragem e o processo utilizado na recolha de dados. Serão também expostos os métodos de análise dos dados que foram utilizados no desenvolvimento desta investigação. Para desenvolver o projeto optou-se por uma pesquisa conclusiva com enfoque quantitativo, baseada em recolha de dados primários junto do mercado-alvo em Portugal, de forma a analisar a sua intenção de compra do chocolate, o canal de distribuição que usaria para comprar, que canais de comunicação utiliza para ter conhecimento de chocolate, e o preço que estaria disposto a pagar, com a finalidade de desenvolver uma estratégia de marketing adequada para a introdução do chocolate Pacari no mercado português.

Desta forma o estudo pretende obter informação relevante sobre a perceção dos consumidores portugueses acerca do chocolate Pacari. Esta investigação permite-nos conhecer e assim avaliar as opiniões de consumidores do mercado português relacionadas com as três variáveis do marketing mix (preço, praça, promoção) através da resposta às seguintes questões: Qual é o preço adicional que os consumidores estão dispostos a pagar por um chocolate orgânico, como o Pacari? Qual é o preço que os consumidores estariam disponíveis para comprar o produto? Quais são os hábitos de consumo e onde o consumidor gostaria de ter o chocolate a venda? Que canais de divulgação são os adequados para a marca Pacari?

O desenvolvimento desta investigação permite-nos obter a informação pertinente para cumprir nossos objetivos do estudo, atingindo como resultado desenvolver a estratégia de marketing mix adequadas para comercializar o chocolate Pacari no mercado português.

Vários fatores podem moldar o comportamento do consumidor individual, como preocupação ambiental, preocupação com a saúde, perceção de benefícios, consciência e outras características sociodemográficas, as quais definem a sua DAP. Estudos anteriores mostram que a preferência por produtos orgânicos, associa seu consumo também a

motivos de saúde junto com outros fatores socioeconómicos e demográficos (Araya-Pizarro e Rojas-Escobar, 2021).

## **5.2. Abordagem de Investigação**

Para a realização deste estudo de mercado foi escolhida uma investigação descritiva (conclusiva). Segundo Malhotra (2001), a investigação descritiva tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população, fenómeno e estudo de relações entre variáveis. Assim, a pesquisa é de carácter quantitativa e caracteriza-se pelo uso da quantificação, tanto na recolha quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como distribuição percentual das respostas, às mais complexas como a análise dos possíveis preços de acordo com os métodos Van Westendorp e Avaliação Contingente, para garantir os resultados e evitar enviesar a análise e interpretação (Malhotra, 2001). Na pesquisa descritiva, procura-se obter informações psicológicas e geográficas, para identificar comportamentos, interesses, desejos e necessidades dos consumidores. Nesse sentido, os dados existentes são cruzados, com o objetivo de gerar informações estratégicas para auxiliar a tomada de decisão. Desta forma, o trabalho é o suporte para a decisão da estratégia de marketing mix (preço, promoção, distribuição).

## **5.3. Métodos para Avaliação do Preço**

A escolha do preço de um novo produto ou serviço é uma das decisões mais cruciais que uma empresa tem que tomar, e sua necessidade surge no caso de desenvolvimento de um novo produto, introdução de um produto existente numa nova área geográfica ou canal de distribuição (Kotler e Keller, 2016).

Para o estudo sobre preços e medição da disponibilidade a pagar existem vários métodos, sendo os mais conhecidos os seguintes: o medidor à sensibilidade ao preço de Van Westendorp<sup>2</sup>, e o Método da Avaliação Contingente (MAC)<sup>3</sup>, que é o método mais comum para obter a disponibilidade para pagar um prémio de preço. Esses métodos são

---

<sup>2</sup> Na língua inglesa este método denomina-se por *Van Westendorp price sensitivity measurement*.

<sup>3</sup> Na língua inglesa este método denomina-se por *Contingent Valuation Method (CVM)*.

fáceis de implementar em inquéritos por questionário e permitem obter informações dos consumidores para projetar estratégias de preço ideais (Lipovetsky *et al.*, 2011).

O MAC é baseado numa metodologia de pesquisa para extrair o valor percebido pelas pessoas sobre bens e serviços, especificamente no que diz respeito a alimentos (por exemplo, Khan *et al.*, 2018; Pereira *et al.*, 2021; Emunu *et al.*, 2012); Zander e Feucht, 2018). O MAC utiliza cenários hipotéticos de mercado e é aplicável em todas as circunstâncias, uma vez que a investigação reproduz corretamente a situação real do mercado que é objeto de análise (Zander e Feucht, 2018). Este método de elicitação direta pede aos entrevistados para declararem especificamente a sua DAP por um determinado produto (Pereira *et al.*, 2021).

A DAP pode ser obtida a partir de preferências reveladas (observação) ou de dados declarados (inquéritos). A decisão de usar o MAC deve-se ao fato de ele ter sido usado para obter a DAP hipotética de indivíduos na ausência de uma situação real de compra (Boccaletti e Nardella, 2000). Uma vez que o chocolate Pacari ainda não é comercializado no mercado alimentar português, a MAC implementa-se através de questões do questionário que nos permite pedir diretamente a o respondente a seguinte informação: Qual é o valor que está disposto a pagar por um chocolate tradicional de 50g? Com base no preço referido para o chocolate tradicional, quanto é que você estaria disposto a pagar pelo chocolate Biológico: o mesmo preço, +10%, +20%, +30%, +40%, +50%, +60%, +70%, +80%, +90%, 100% ou mais? Este método fornece-nos informações sobre a valorização do produto (Zander e Feucht, 2018).

O método de Van Westendorp, também conhecido como “medidor de sensibilidade ao preço”, é outro dos métodos que iremos utilizar para o estudo do preço, o qual nos permite estimar um intervalo de preços aceitável para um determinado produto. A análise de preços através do método de Van Westendorp é realizada para determinar as preferências do consumidor sobre o preço (Lipovetsky *et al.*, 2011). Para o estudo do preço através deste método são utilizadas as seguintes questões: A que preço você consideraria o produto tão caro que não consideraria comprá-lo? A que preço você consideraria que o produto começa a ficar caro, ao ponto de que você teria que pensar um pouco para comprá-lo? A que preço você consideraria que o produto está valendo a pena pelo preço cobrado? A que preço você consideraria o preço do produto tão baixo que você

sentiria que a qualidade não poderia ser muito boa? Para encontrar o preço ideal para um produto, não basta perguntar aos consumidores quanto eles acham que um determinado produto ou serviço deveria custar. Normalmente existe um intervalo de preços que o consumidor está disposto a pagar por um produto. A abordagem de Van Westendorp baseia-se no pressuposto de que existem preços razoáveis para os consumidores em cada categoria e para cada nível de qualidade perceptível dentro de uma categoria. As decisões de preços ao consumidor são tomadas equilibrando o valor com o preço, e admite-se que há um limite superior e inferior ao preço que o consumidor pagará por um produto ou serviço. Este método permite identificar os seguintes níveis de preço: ponto de indiferença, ponto de preço ótimo, ponto de barateza marginal, ponto de carestia marginal e ainda o intervalo de preços aceitáveis.

Para determinar a sensibilidade ao preço, o método de Van Westendorp requer a resposta a um conjunto de quatro perguntas (Lipovetsky *et al.*, 2011)

- 1) A partir de que preço você considera o produto barato, mas ainda assim consideraria ser uma pechincha? (Barato)
- 2) Abaixo de que preço o produto se tornaria tão barato que você duvidaria de sua qualidade e não considera comprá-lo? (Muito barato)
- 3) A partir de que preço você considera o produto caro, mas ainda assim considera comprar-lho? (Caro)
- 4) Acima de que preço o produto ficaria muito caro para que você não considerasse comprá-lo? (Muito caro)

#### **5.4. Instrumento de Recolha de Dados**

Para este estudo foi escolhido como instrumento de recolha de dados um inquérito por questionário. Um questionário consiste basicamente num conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados e, graças à sua flexibilidade, é o instrumento mais usado para a recolha de dados primários (Kotler e Armstrong, 2012). Utilizar um questionário apresenta vantagens como a possibilidade de interagir com um número grande de pessoas, mesmo que estejam distribuídas por áreas geográficas distintas, menos despesas, anonimato das respostas, entre outras (Hernández-Sampieri e Mendoza, 2018).

O questionário utilizado no estudo foi realizado de forma que as respostas sejam claras, objetivas e precisas, e foi dividido em seis seções. A **primeira seção** tem seis questões relativas a hábitos de consumo de chocolate do respondente, começando por perguntar se é ou não consumidor de chocolate. É questionado também qual é o tipo de chocolate de sua preferência, frequência de consumo e gasto médio por mês na compra de chocolate. A **segunda seção** inclui quatro questões relativas à promoção – comunicação. As questões pretendem medir qual é o meio de comunicação onde os consumidores tomam conhecimento dos chocolates à venda no mercado, características que influenciam na compra do chocolate, e com uma pergunta filtro acerca da influência do país de origem. A **terceira seção** tem duas questões relativas à distribuição (local de compra) do chocolate: Onde costuma comprar os chocolates e o motivo pelo qual faz a compra nesse local. A **quarta seção** é composta por uma pergunta filtro sobre o interesse na compra do chocolate orgânico tendo em conta as características do chocolate deste estudo. Quem responde que não tem interesse não responde as seguintes questões: grau de interesse em comprar este chocolate, razões que o levariam a comprar e a consumir chocolate biológico, interesse em comprar chocolate biológico que vem das fazendas equatorianas. A **quinta seção** é sobre preços, onde usamos duas metodologias: Van Westendorp e MAC. A **sexta seção** permite recolher informação para a caracterização sociodemográfica da amostra: género, idade, nacionalidade, existência de crianças no agregado familiar, número de pessoas que compõem o agregado familiar do respondente.

Cada uma dessas seções dará percepções concretas sobre as diferentes estratégias e as mais adequadas, para atender ao objetivo deste estudo. O questionário foi redirigido em Português, e possui perguntas abertas e fechadas, em termos de escalas utiliza a escala nominal, ordinal, e de rácio. O questionário (Apêndice 1) é apresentado fornecendo uma introdução contextual ao objetivo do inquérito, bem como pelo aviso que as respostas serão totalmente anónimas e confidenciais.

Após a elaboração do questionário e antes da divulgação em grande escala, optou-se por realizar um pré-teste. O objetivo deste pré-teste foi identificar as possíveis falhas na redação do questionário, sendo as mais comuns a complexidade das questões, a imprecisão da redação, cansaço, entre outros. Um pré-teste de 10 a 20 questionários é geralmente usado para elementos pertencentes à população da pesquisa (Hernández-Sampieri e Mendoza, 2008). Neste estudo foi realizado um pré-teste com 10 questionários

através de entrevista pessoal, segundo a recomendação de Hernández-Sampieri e Mendoza (2008).

Após o pré-teste, os usuários que participaram deste estudo recomendaram a introdução de modificações de forma e fundo no texto das questões, por exemplo, uma das recomendações foi nominar chocolate negro, em forma direta em vez de chocolate preto conforme proposto no questionário original. A segunda recomendação foi aumentar um novo objetivo de compra de chocolate: para cozinhar. A terceira recomendação sugerida refere-se à ampliação de um meio de comunicação pelo qual se obtêm informações e conhecimento sobre o chocolate a venda: o folheto. Como quarta, e última, recomendação foi acrescentado um motivo que impulsiona a compra em determinado local: variedade de produtos.

### **5.5. Modo de Recolha de Dados**

Para os fins desta pesquisa, a recolha de dados primários foi realizada por meio de inquérito por questionário aplicado aos respondentes por meio de entrevistas pessoais. Com a entrevista pessoal, como modo de recolha de dados, existe um contacto direto e um elevado grado de interação entre entrevistador e entrevistado, assegurando a obtenção de uma boa taxa de resposta. Esse modo de recolha de dados foi escolhido por ser o melhor procedimento para captar a atenção e a cooperação do entrevistado. Este método também assegura a obtenção da resposta adequada a perguntas complexas e a sequências de perguntas.

As entrevistas foram realizadas selecionando vários pontos geográficos da cidade de Faro: Baixa de Faro, escritórios da Cruz Vermelha, Ualg Campi Penha, Ualg Campi Gambelas, Av. 5 de Outubro, por um período de um mês e meio, das 10h00 às 13h00 e das 15h00 às 19h00. As entrevistas foram realizadas durante um período de 5 semanas entre os meses de maio e junho de 2021, período durante o qual nos permitiu atingir uma amostra da população-alvo para o desenvolvimento deste estudo.

## **5.6. População e Amostra**

A população-alvo deste estudo foi formada pelos residentes em Faro com idade superior ou igual a 18 anos. Uma vez que a população-alvo tem um total de 467.495 habitantes, sendo este um valor difícil de medir devido à sua extensão, decidiu-se basear o estudo numa amostra. O tipo de amostragem utilizado no estudo foi não probabilístico por Conveniência, pela facilidade de acesso, tendo sido inquirida uma amostra de 200 indivíduos, aos quais foi aplicação o instrumento de recolha de dados e, para o seu efeito, teve uma duração de cinco minutos.

## Capítulo 6. RESULTADOS

### 6.1. Perfil da Amostra

Foram rececionados e validados 200 questionários. Pode ver-se na Tabela 6.1 que mesmo com a preocupação de se alcançar uma distribuição equilibrada em relação ao género, as mulheres apresentaram uma proporção mais elevada (61,0%). No que se refere ao estado civil, como mostra a Tabela 6.1, a maioria dos respondentes são solteiros, totalizando 48,5% dos respondentes. Dos demais respondentes, 42,0% são casados ou constituem uma união de facto e apenas 9,5% são divorciados. A grande maioria (51,0%) possui um nível de escolaridade superior, seja licenciatura, mestrado ou doutoramento, seguindo-se o ensino secundário com 41,0%, sendo que apenas 8% dos respondentes possuem ensino básico. A grande maioria (79,0%) são de nacionalidade portuguesa, e 21,0% dos respondentes não têm crianças dentro do seu agregado familiar.

**Tabela 6.1 - Perfil da amostra**

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Genero do respondente</b>	Feminino	122	61,00%
	Masculino	78	39,00%
<b>Estado civil</b>	Solteiro	97	48,50%
	Casado / Vive em união de facto	84	42,00%
	Viúvo	0	0,00%
	Divorciado	19	9,50%
<b>Nível de escolaridade</b>	Ensino básico	16	8,00%
	Ensino secundario	82	41,00%
	Ensino superior	102	51,00%
<b>Nacionalidade</b>	Portuguesa	158	79,00%
	Outra	42	21,00%
<b>Têm crianças dentro do seu agregado</b>	Sim	75	37,50%
	Não	125	62,50%

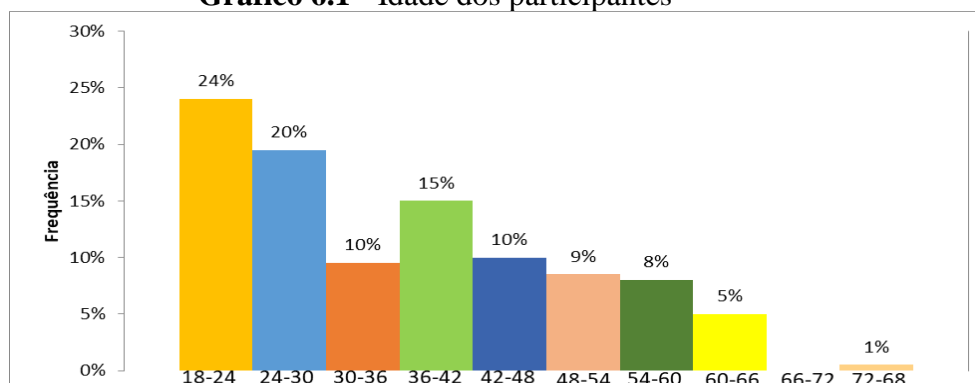
Os resultados apresentados na Tabela 6.2 mostram que a média e a mediana da idade estão muito próximas, com um valor de 37 e 35 anos, respetivamente. A idade mínima dos respondentes é de 18 anos e a máxima é de 74 anos. Sobre a composição do lar dos entrevistados, foi questionado quantas pessoas o compunham tendo como resultado uma média e mediana de 3 pessoas, um máximo de 8 e um mínimo de 1 pessoa por lar.

**Tabela 6.2** - Perfil da amostra em termos de idade e dimensão do agregado familiar

	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Máximo</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Idade</b>	37	35	74	18	14
<b>Quantas pessoas compõem seu agregado familiar</b>	3	3	8	1	1

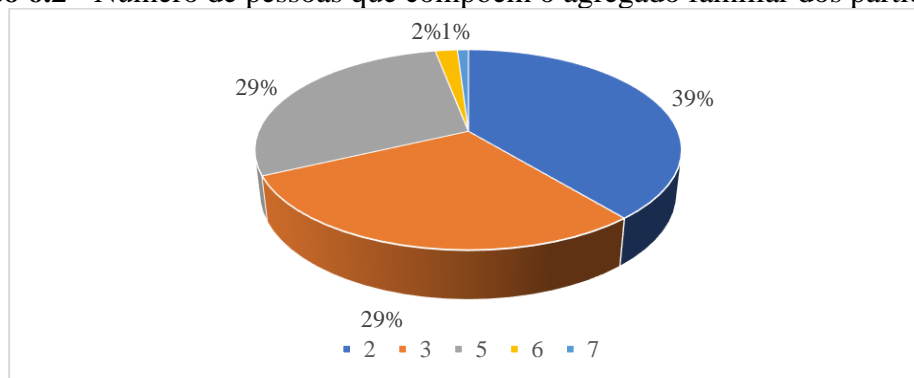
No que se refere à idade, foi realizado uma análise em 10 classes etárias, como se mostra no Gráfico 6.1, onde a maior percentagem se encontra na primeira classe entre 18 e 24 anos (24,0%), seguindo de 20,0% que estão entre os 24 e 30 anos de idade, 15,0% estão entre os 36 e 46 anos, e 10,0% dos respondente estão entre os 30 e 36 anos de idade. Estes resultados mostram que o grupo modal da amostra é formado tendencialmente por jovens adultos.

**Gráfico 6.1** - Idade dos participantes



Os resultados apresentados no Gráfico 6.2 mostram que 39,0% dos respondentes têm o agregado familiar constituído por 2 pessoas, 29,0% tem o agregado familiar constituído por 3 pessoas, 29,0% por 5 pessoas e apenas 2,0% tem seu agregado familiar constituído por 6 pessoas.

**Gráfico 6.2** - Número de pessoas que compõem o agregado familiar dos participantes



## 6.2. Hábitos de Consumo

A Tabela 6.3 mostra que 86,5% dos respondentes são consumidores de chocolate, o que indica que existe uma procura real deste produto no mercado português, enquanto 13,5% da amostra não o consome. A grande maioria, 40,6%, tem preferência pelo chocolate amargo, seguido por 29,7% que prefere o chocolate de leite, 20,6% da amostra é indiferente e apenas 9,1% têm preferência pelo chocolate branco. O principal motivo pelo qual são consumidores de chocolate é para consumo próprio (e/ou agregado familiar), representado por 81,9% da amostra.

**Tabela 6.3 - Hábitos de consumo de chocolate dos participantes**

		N	%
<b>Consumidore de chocolate</b>	SIM	173	86,50%
	NÃO	27	13,50%
<b>Quando consome chocolate, tem preferência pelo chocolate ...</b>	Chocolate Negro	71	40,60%
	Chocolate de leite	52	29,70%
	Chocolate branco	16	9,10%
	É-lhe indiferente	36	20,60%
<b>Razão principal pela qual compra chocolate</b>	Para consumo próprio (e/ou do agregado familiar)	154	81,90%
	Para presente/oferta	15	8,00%
	Para ocasiões especiais	10	5,30%
	Para cozinhar	7	3,70%
	Outra	2	1,10%

Como se mostra na Tabela 6.4, o número de vezes que os respondentes consomem chocolate por mês é de 8 vezes, com um máximo de 60 e mínimo de 1 vez por mês, com desvio padrão de 8.

**Tabela 6.4 - Número de vezes que consome chocolate por mês**

	%	Média	Mediana	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
<b>Consumo de chocolate por mês</b>	100%	8	5	60	1	8

Na Tabela 6.5 quanto aos diferentes tipos de chocolate, a forma mais evidenciada nos respondentes é uma preferência em comprar tabletes de 100 g e de 50 g, representadas por 27,7% e 23,4% das respostas, respetivamente. Depois, 12,9% preferem Barras de Chocolate, seguido do chocolate culinário representado por 11,3% da amostra. Ainda existem 10,5% dos respondentes, que preferem a mini tablete de 10g, 9,0% preferem comprar bombons e apenas 5,1% preferem chocolate em pó.

**Tabela 6.5 - Tipo de chocolate que os consumidores preferem comprar**

	Respostas		Percentagem de casos
	n	%	
<b>Mini tablete 10 g</b>	27	10,50%	14,40%
<b>Tablete média 50 g</b>	60	23,40%	32,10%
<b>Tablete grande 100 g</b>	71	27,70%	38,00%
<b>Barras de chocolate</b>	33	12,90%	17,60%
<b>Chocolate em pó / Instantâneo</b>	13	5,10%	7,00%
<b>Chocolate para culinaria</b>	29	11,30%	15,50%
<b>Bombons</b>	23	9,00%	12,30%
<b>Total</b>	256	100,00%	136,90%

A Tabela 6.6 mostra que o gasto médio mensal dos potenciais consumidores na compra de chocolate é de 11,6 €. Visto que o preço mínimo é de 1,0 € e o limite máximo é de 60,0 €. Para todo o conjunto de dados, o desvio padrão é de 9,2 €.

**Tabela 6.6 - Gasto médio por mês na compra do chocolate**

	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<b>Gasto médio por mês na compra de chocolate</b>	188	1	60	11.63	9.242

### 6.3. Promoção

No que concerne aos diferentes meios de comunicação e promoção, os mais destacados pelos respondentes, isto é, aqueles onde costumam obter informação dos chocolates à venda no mercado são: recomendações pessoais boca a boca (26,7%), seguido da televisão (24,7%) e folheto (24,3%), como se mostra na Tabela 6.7.

**Tabela 6.7 - Meios de comunicação onde costuma tomar conhecimento dos chocolates à venda no mercado**

	Respostas		Percentagem de casos
	N	%	
<b>Jornais</b>	1	0,30%	0,50%
<b>Redes sociais</b>	50	17,10%	27%
<b>Folheto</b>	71	24,30%	38,40%
<b>Televisão</b>	72	24,70%	38,90%
<b>Sites de internet</b>	20	6,80%	10,80%
<b>Boca a boca</b>	78	26,70%	42,20%
<b>Total</b>	292	100%	157,80%

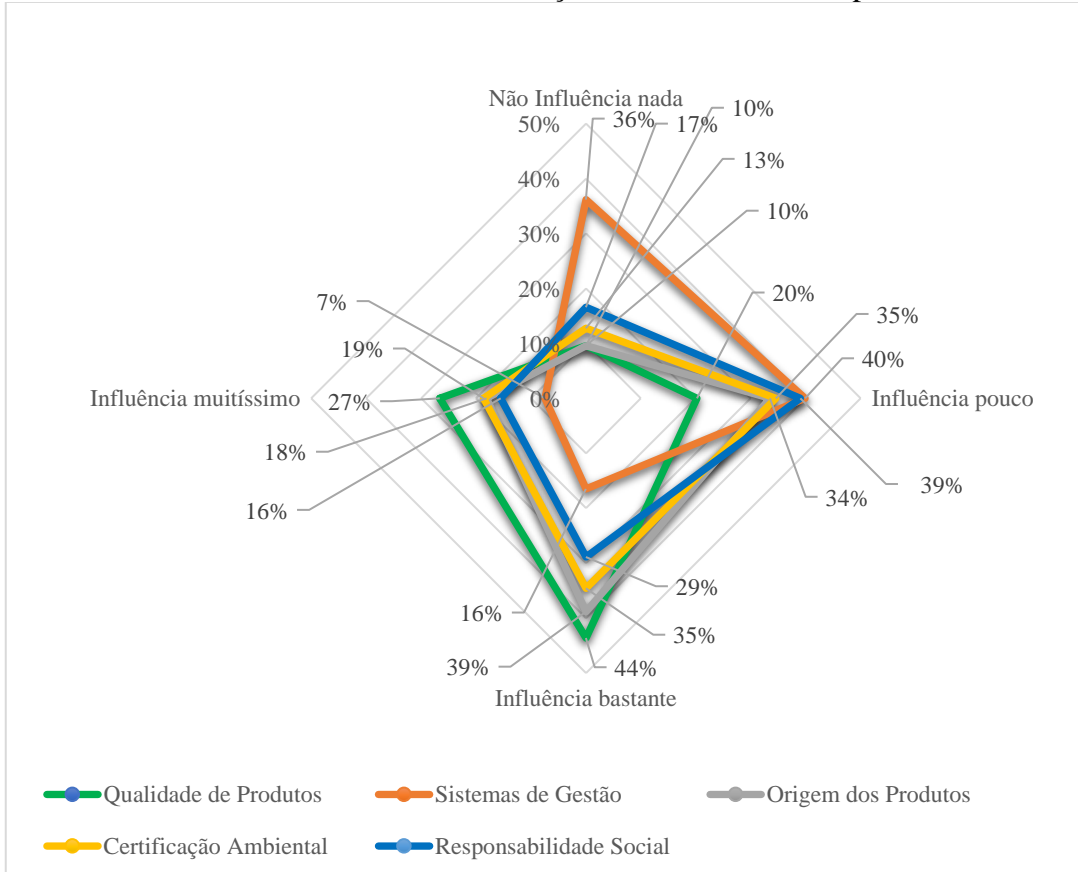
De acordo com a Tabela 6.8, às características que mais influenciam a compra de chocolate são a relação qualidade preço (com 41,5%), seguido da percentagem de cacau (com 22,5%).

**Tabela 6.8 - Características que mais influenciam a compra do chocolate**

	Respostas		Percentagem de casos
	n	%	
<b>Relação qualidade preço</b>	114	41,50%	61,00%
<b>Embalagem atrativa</b>	14	5,10%	7,50%
<b>Quantidade de açúcar</b>	28	10,20%	15,00%
<b>Benefício para a saúde</b>	22	8,00%	11,80%
<b>Embalagem atrativa</b>	11	4,00%	5,90%
<b>Percentagem de cacau</b>	62	22,50%	33,20%
<b>Recomendação de terceiros</b>	24	8,70%	12,80%
<b>Total</b>	275	100,00%	147,10%

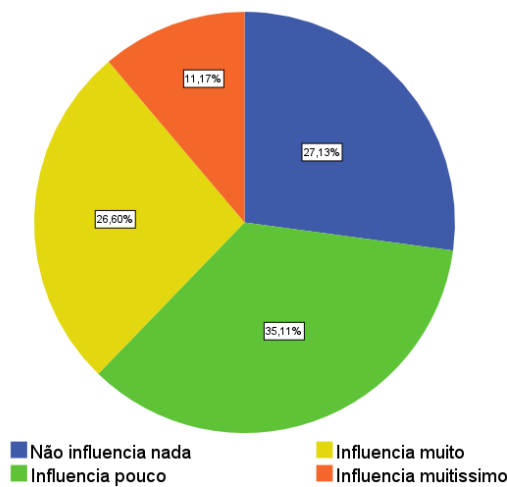
No que concerne à influência que as certificações têm na decisão de compra de chocolate, o Gráfico 6.3 nos mostra que a certificação da Qualidade do produto é a que maior influência tem nos consumidores, tendo em conta que para 44,0% da amostra esta certificação tem bastante influencia, seguido do 27,0% com muitíssima influencia. É de salientar que a Origem dos produtos, a Responsabilidade Social e a Certificação ambiental têm, em geral, pouca influência, destacando-se os Sistemas de gestão que não influenciam nada (36,0%).

**Gráfico 6.3 - Influencia das certificações na decisão de compra do chocolate**



O Gráfico 6.4 mostra que saber o país de origem do chocolate é uma variável com pouca influência na decisão de compra, uma vez que 35,1% dos respondentes indicaram que conhecer esta informação tem pouca influência e para o 27,1% não influencia em nada. Contudo, é de destacar que 37,7% indicam que influencia muito ou muitíssimo.

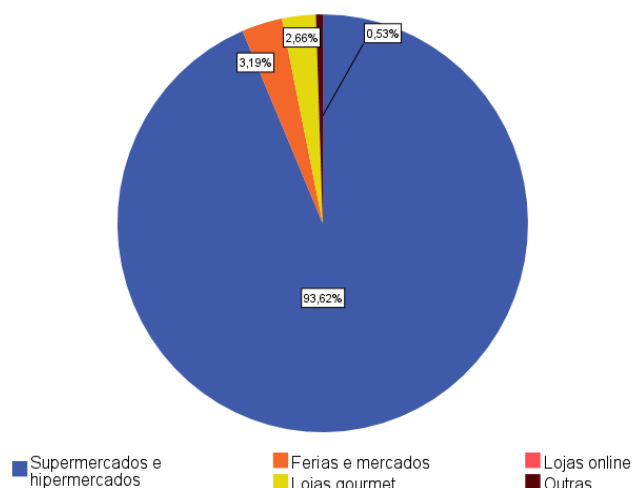
**Gráfico 6.4 - Quanto influencia conhecer o país de origem na decisão de compra do chocolate**



## 6.4. Distribuição

O Gráfico 6.5 mostra que em relação aos diferentes meios de distribuição, onde os entrevistados costumam comprar chocolate, destacam-se supermercados e hipermercados (93,6%). Feiras e mercados, assim como lojas gourmet, são locais com menor preferência, pois apenas 3,1% e 2,6% dos entrevistados respectivamente, indicaram esses locais de compra.

**Gráfico 6.5 - Lugar onde costuma comprar chocolate**



Em relação ao motivo pelo qual os respondentes compram no local de costume, a Tabela 6.9 mostra que a acessibilidade é o principal motivo, representado por 40,7% das respostas da amostra, seguido pela conveniência e a variedade de produtos representada por 27,5% e 24,9%, respectivamente.

**Tabela 6.9 - Motivo de compra no local de costume**

	Respostas		Porcentagem de casos
	n	%	
<b>Outro</b>	9	3,30%	4,80%
<b>Acessibilidade</b>	111	40,70%	59,40%
<b>Segurança</b>	10	3,70%	5,30%
<b>Conveniência</b>	75	27,50%	40,10%
<b>Variedade de producto</b>	68	24,90%	36,40%
<b>Total</b>	273	100,00%	146,00%

## 6.5. Consumo de Chocolate Biológico

Os resultados apresentados na Tabela 6.10 mostram que existe um elevado grau de interesse na compra de chocolate biológico. É interessante destacar que 42,5% dos respondentes teria bastante interesse e 36,0% estariam extremamente interessados em comprar chocolate 100% biológico com as características apresentadas no inquérito (livre de soja, livre de laticínios e glúten, livre de OMG).

**Tabela 6.10 - Grau de interesse em comprar chocolate biológico**

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Estaria extremamente interessado</b>	72	36,00%
<b>Teria bastante interesse</b>	85	42,50%
<b>Teria pouco interesse</b>	37	18,50%
<b>Não estaria interessado</b>	6	3,00%

A Tabela 6.11 mostra que quanto às razões que levariam as pessoas a comprar chocolate biológico, maioritariamente seria para consumo próprio (e/o do agregado familiar), representado por 63,7% da mostra, seguido de 23,0% que seria para presentes/ofertas, e 11,3% para ocasiões especiais.

**Tabela 6.11 - Razões que o levariam a comprar chocolate biológico**

	<b>Respostas</b>		<b>Percentagem de casos</b>
	<b>n</b>	<b>%</b>	
<b>Consumo próprio</b>	158	63,70%	80,60%
<b>Presentes</b>	57	23,00%	29,10%
<b>Ocasões especiais</b>	28	11,30%	14,30%
<b>Outra</b>	5	2,00%	2,60%
<b>Total</b>	248	100,00%	126,50%

A Tabela 6.12 mostra as razões que levariam os respondentes a consumir chocolate biológico, destacando-se a principal razão, por ser um alimento saudável (47,4%), seguido pelo sabor do chocolate (25,3%) e com menor expressão por ser um alimento com poucas calorias (22,4%).

**Tabela 6.12 - Razões que o levariam a consumir chocolate biológico**

	Respostas		Percentagem de casos
	n	%	
<b>Pelo sabor</b>	79	25,30%	40,30%
<b>Saudável</b>	148	47,40%	75,50%
<b>Poucas calorias</b>	70	22,40%	35,70%
<b>Outra</b>	15	4,80%	7,70%
<b>Total</b>	312	100,00%	159,20%

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 6.13, 93,0% dos respondentes não tem conhecimento de marcas de chocolate equatoriano, no entanto, apesar dessa falta de conhecimento, há um grande interesse em comprar chocolate biológico de cacau que vem das fazendas equatorianas, indicado por 88,0% dos respondentes

**Tabela 6.13 - Conhecimento e interesse por uma marca de chocolate equatoriano**

		N	%
<b>Você conhece alguma marca de chocolate equatoriano</b>	Sim	14	7,00%
	Não	186	93,00%
<b>Você estaria interessado em comprar chocolate equatoriano</b>	Sim	176	88,00%
	Não	24	12,00%

## 6.6. Preço

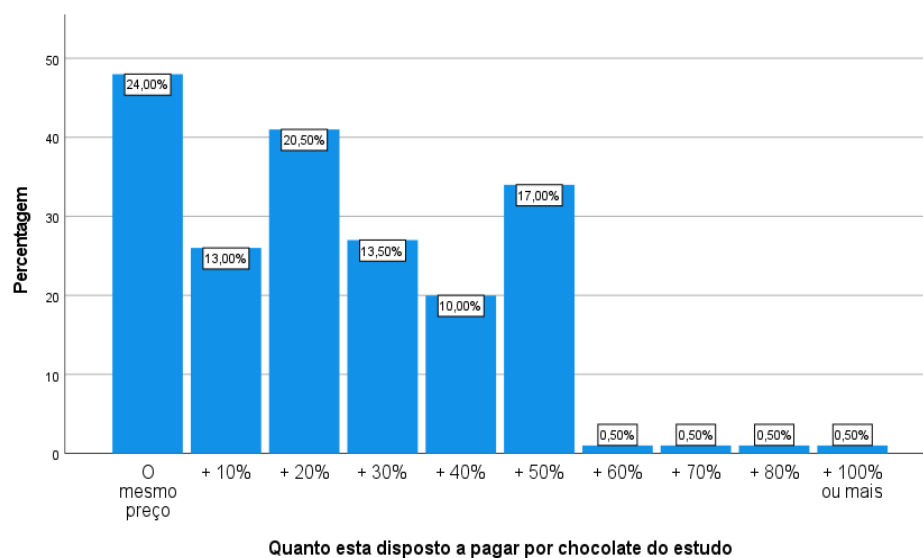
Na Tabela 6.14 podemos evidenciar que o valor que os potenciais consumidores estão dispostos a pagar por 50 g de chocolate tradicional, está numa média de 11,6€; mediana de 10,0€, sendo o preço mínimo de 1,0€ e máximo de 15,0€.

**Tabela 6.14 - Valor que os respondentes estão disponíveis a pagar por chocolate tradicional de 50 g**

Gasto médio por mês na compra de chocolate		
<b>n</b>	Válido	188
	Perdidos	12
<b>Média</b>		11,63
<b>Mediana</b>		10,00
<b>Moda</b>		10
<b>Desvio padrão</b>		9,242
<b>Mínimo</b>		1
<b>Máximo</b>		60
<b>Percentis</b>	25	5,00
	50	10,00
	75	15,00

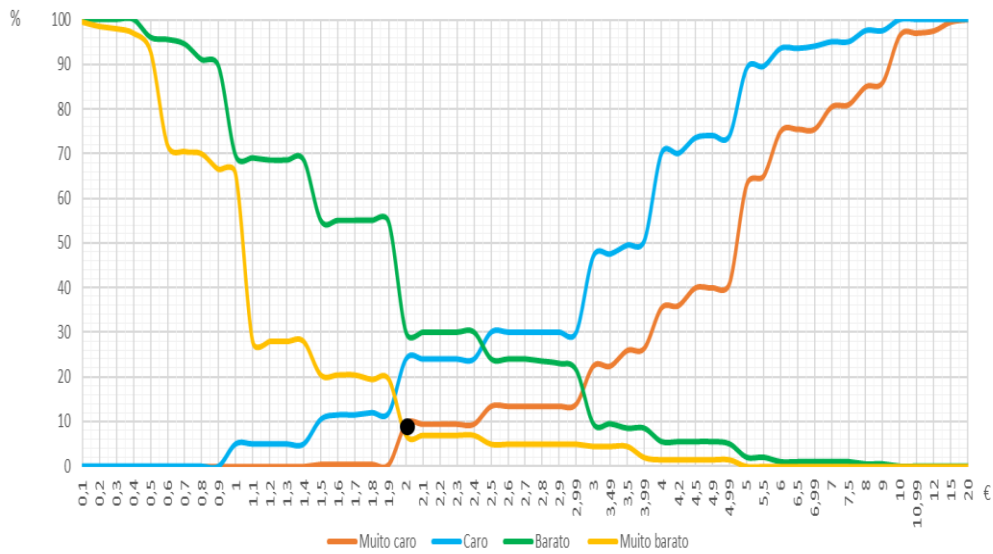
No Gráfico 6.6 verifica-se que quase um quarto dos respondentes não estão disponíveis a pagar mais pelo chocolate em estudo. No entanto identifica-se que quase três quartos estão disponíveis a pagar mais 10 a 50,0% pelo chocolate. Assim temos que do total da amostra, 24,0% dos respondentes estão dispostos a pagar o mesmo valor que um chocolate tradicional pelo chocolate em estudo, enquanto 20,0% estão dispostos a pagar 20,0% a mais, seguido de 17,0% dos respondentes com uma disponibilidade para pagar mais 50,0% por este chocolate do que pelo chocolate tradicional. Ainda existe 13,5% que tem uma disponibilidade de pagar mais 30,0% e 13,0% estão disponíveis a pagar mais 10,0% pelo chocolate em estudo do que pelo chocolate tradicional. Assim temos como resultado que a percentagem média de que os consumidores estão disponíveis para pagar mais pelo chocolate biológico em relação ao chocolate tradicional é de 23,5%.

**Gráfico 6.6 - Disponibilidade para pagar um preço premium por chocolate biológico em relação ao chocolate tradicional**



Tendo em conta as respostas na sondagem sobre a sensibilidade aos preços analisada com o método de Van Wendestorp, obtiveram-se os seguintes resultados: ponto de preço ideal: 2,0€, Preço de indiferença: 2,5€. Podemos indicar que no intervalo de preços aceitável foram obtidos os seguintes resultados, um mínimo de 1,9€ e um máximo de 3,0€, com uma amplitude de 1,1€.

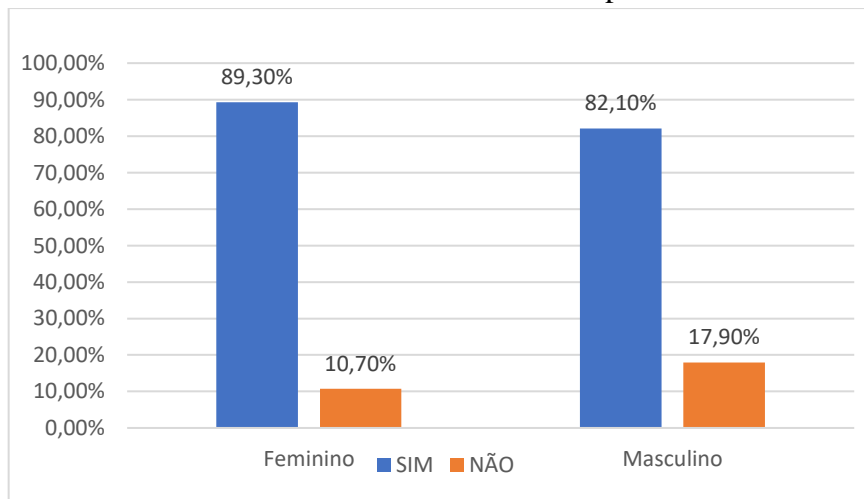
**Gráfico 6.7 - Resultados do teste de preço pelo método van Westendorp**



### 6.7 Associação entre variáveis

A preferência de consumo é analisada por género. Pode-se observar no Gráfico 6.8 que 82,1% dos homens são consumidores de chocolate e 17,9% dos homens não consomem chocolate, enquanto 89,3% das mulheres consomem chocolate e apenas 10,7% das mulheres não consomem chocolate.

**Gráfico 6.8 - Consumidores de chocolate por Género**



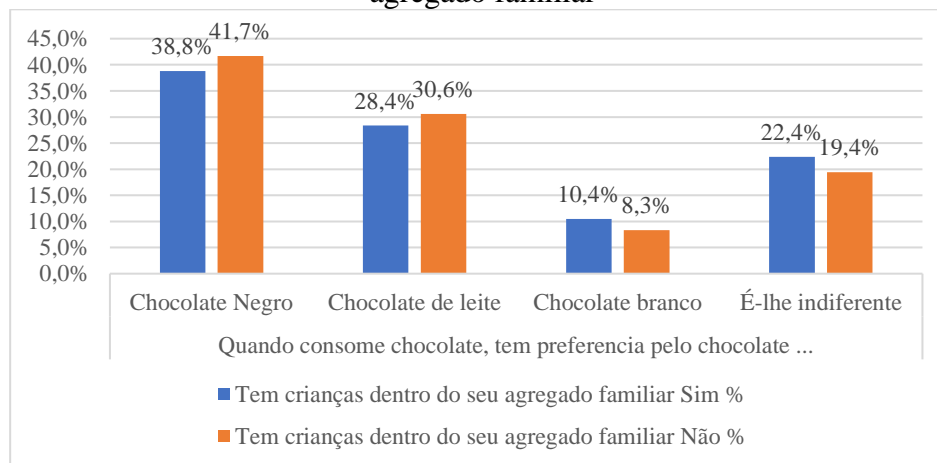
Em referência aos resultados obtidos na Tabela 6.15, do total de indivíduos que tinham crianças no agregado familiar, a maior parte (16,6%) preferem tablete grande de 100 g, depois 10,7% preferem tablete media 50 g.

**Tabela 6.15 - Tipo de apresentação do chocolate por Existência de crianças no agregado familiar**

Tipo de chocolate que prefere comprar		Têm crianças no seu agregado familiar		Total
		Sim	Não	
Mini tablete 10 g	N	10	17	27
	%	5,30%	9,10%	14,40%
Tablete media 50 g	N	20	40	60
	%	10,70%	21,40%	32,10%
Tablete grande 100 g	N	31	40	71
	%	16,60%	21,40%	38,00%
Barras de chocolate	n	10	23	33
	%	5,30%	12,30%	17,60%
Chocolate em pó / Instantâneo	n	5	8	13
	%	2,70%	4,30%	7,00%
Chocolate para culinaria	n	12	17	29
	%	6,40%	9,10%	15,50%
Bombs	n	11	12	23
	%	5,90%	6,40%	12,30%
Total	n	71	116	187
	%	38%	62%	100%

O Gráfico 6.9 mostra que o chocolate negro é o de maior preferência para consumo, tanto nas famílias que não têm crianças dentro de seu agregado familiar (41,7%), como nas famílias que têm crianças dentro do seu agregado familiar (38,8%), seguido pelo chocolate de leite com uma preferência maior nas famílias que não têm crianças dentro do seu agregado familiar com 30,6% e das famílias que têm crianças com 28,4%.

**Gráfico 6.9 - Tipo de chocolate preferido para consumo por Existência de crianças no agregado familiar**



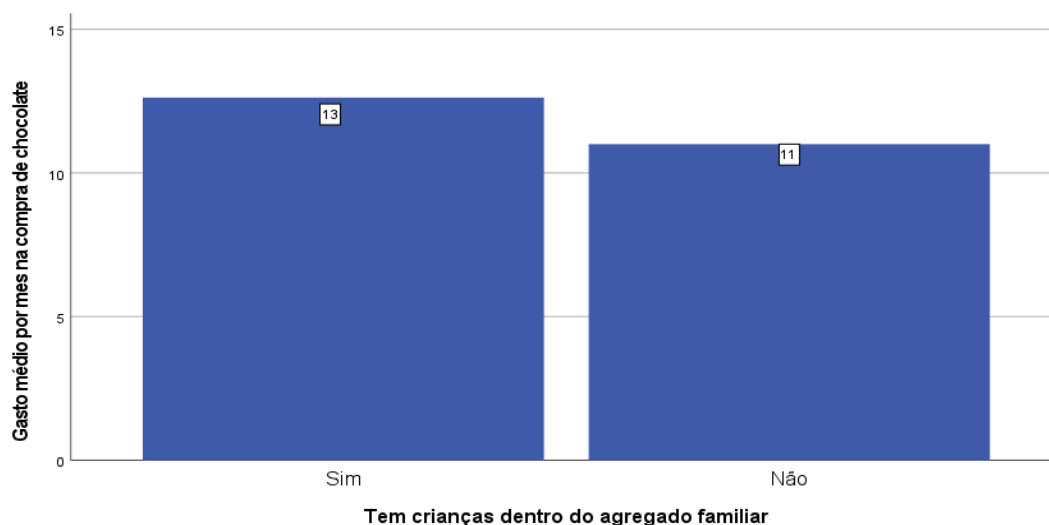
Analisando o resultado da amostra, em relação ao consumidor e ao tipo de chocolate que eles preferem consumir, na Tabela 6.16 observa-se que 40,5% dos consumidores de chocolate preferem chocolate negro, 30,1% pelo chocolate de leite, apenas um 9,1% da amostra tem preferência pelo chocolate branco, e 20,0% dos consumidores são indiferentes relativamente ao tipo de chocolate. Do grupo que não é consumidor de chocolate, mas que compram chocolate, a preferência é pelo chocolate negro (50,0%).

**Tabela 6.16** - Consumidor de chocolate por Tipo de chocolate que tem preferência quando consome chocolate

Tipo de chocolate	Consumidores de chocolate	
	Sim %	Não %
<b>Chocolate Negro</b>	40,5%	50,0%
<b>Chocolate de leite</b>	30,1%	0,0%
<b>Chocolate branco</b>	9,2%	0,0%
<b>É-lhe indiferente</b>	20,2%	50,0%
<b>Total</b>	100%	100%

O Gráfico 6.10 mostra que as famílias que têm crianças dentro do seu agregado familiar têm um gasto médio maior por mês na compra de chocolates (13,0 €), em relação com as famílias que não têm crianças dentro do seu agregado familiar (11,0 €).

**Gráfico 6.10** - Gasto médio por mês na compra de chocolate por Existência de crianças no agregado familiar



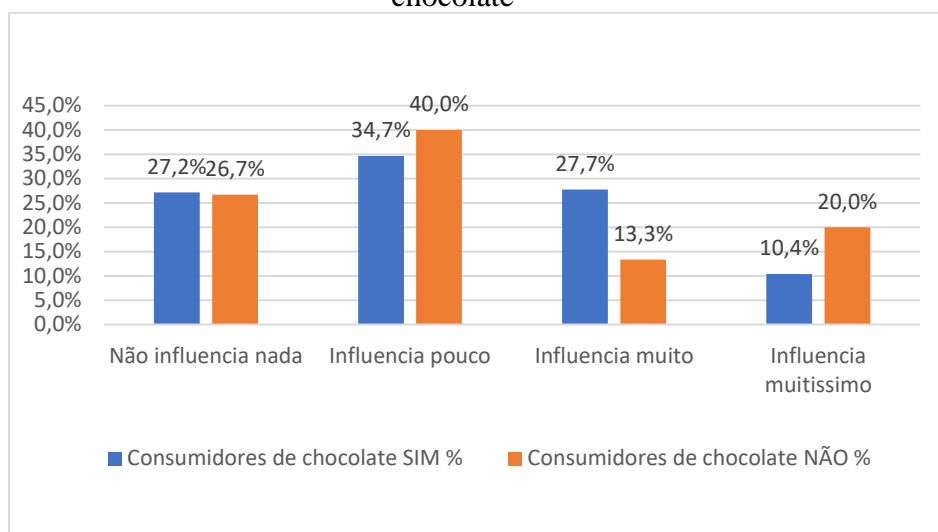
Como resultado da análise da Tabela 6.17, em relação ao gênero e a característica que mais influencia na compra de chocolate, foi possível evidenciar que o consumidor, quer seja masculino (42,6%) ou feminino (40,8%), escolhe o chocolate principalmente pela relação qualidade/preço, seguido da característica percentagem de cacau representada com 26,7% e 20,1% respectivamente. Além disso, também se evidenciou que a quantidade de açúcar é uma característica que influencia mais os consumidores do gênero feminino (13,8%) do que os do gênero masculino (4,0%).

**Tabela 6.17 - Característica que influencia a compra de chocolate por Gênero**

Característica		Gênero		
		Feminino	Masculino	Total
<b>Relação qualidade preço</b>	n	71	43	114
	%	40,80%	42,60%	
<b>Embalagem atrativa</b>	n	10	4	14
	%	5,70%	4,00%	
<b>Quantidade de açúcar</b>	n	24	4	28
	%	13,80%	4,00%	
<b>Benefícios para a saúde</b>	n	13	9	22
	%	7,50%	8,90%	
<b>Embalagem prática</b>	n	8	3	11
	%	4,60%	3,00%	
<b>Percentagem de cacau</b>	n	35	27	62
	%	20,10%	26,70%	
<b>Recomendação de terceiros</b>	n	13	11	24
	%	7,50%	10,90%	
<b>Total</b>	n	174	101	275

Podemos observar o Gráfico 6.11 que 34,7% dos respondentes que são consumidores de chocolate reconhecem que conhecer o país de origem tem pouca influencia na sua decisão de compra, seguido do 27,2% que indicam que conhecer o país de origem não influencia no consumo de chocolate. Este fator é relevante, mas não é decisivo para o consumidor realizar a compra. Enquanto para quem não é consumidor, mas compra chocolate, 40,0% indica que conhecer o país de origem tem pouca influência, mas, por outro lado, 20,0% refere que influencia muitíssimo.

**Gráfico 6.11 – Impacto do país de origem na decisão de compra por Consumidor de chocolate**



Relativamente ao local e razões de compra de chocolate, na Tabela 6.18 mostra-se que os supermercados e hipermercados são o local de maior preferência quando os respondentes estão à procura de chocolate. A preferência por esses locais enfatiza-se devido à variedade de produtos (98,5%), seguido da conveniência (96,0%) e acessibilidade (95,5%), que encontram nas suas visitas. Os motivos para os respondentes comprarem em lojas gourmet e em feiras e mercados é maioritariamente por segurança (20,0%)

**Tabela 6.18 - Local onde costuma comprar seus chocolates por Razão de compra nesse local**

Local de compra	Por que razão faz a compra nesse local					Total	
	Acessibilidade	Segurança	Conveniência	Variedade de produtos	Outro		
<b>Supermercado e hipermercado</b>	n	106	6	72	67	7	175
	%	95,50%	60,00%	96,00%	98,53%	77,78%	
<b>Feiras e mercados</b>	n	3	2	1	0	1	6
	%	2,70%	20,00%	1,33%	0,00%	11,11%	
<b>Lojas gourmet</b>	n	1	2	2	1	1	5
	%	0,90%	20,00%	2,67%	1,47%	11,11%	
<b>Outras</b>	n	1	0	0	0	0	1
	%	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
<b>Total</b>	n	111	10	75	68	9	187

Na Tabela 6.19 podemos observar que do grupo dos consumidores que indicam que a razão principal é para consumo próprio ou do agregado familiar, 37,0% estaria extremamente interessado, e 43,5% teria bastante interesse em comprar chocolate biológico. Do grupo que indicam que a razão principal é para cozinhar 71,4% estaria extremamente interessado, e do grupo que indicam que a razão principal é para ocasiões especiais 60,0% estaria extremamente interessado. Este resultado define o interesse em productos biológicos: livres de glúten, livres de soja, livres de laticínios.

**Tabela 6.19** - Grau de interesse em comprar chocolate biológico por Razões que o levariam a comprar chocolate biológico

Razões compra		Grau de interesse em comprar este chocolate				Total
		Estaria extremamente interessado	Teria bastante interesse	Teria pouco interesse	Não estaria interessado	
<b>Para consumo próprio</b>	n	57	67	26	4	154
	%	37,00%	43,50%	16,90%	2,60%	100,00%
<b>Para presente / oferta</b>	n	3	5	5	2	15
	%	20,00%	33,30%	33,30%	13,30%	100,00%
<b>Para ocasiões</b>	n	6	3	1	0	10
	%	60,00%	30,00%	10,00%	0,00%	100,00%
<b>Para cozinhar</b>	n	5	1	1	0	7
	%	71,40%	14,30%	14,30%	0,00%	100,00%
<b>Outra</b>	n	0	1	1	0	2
	%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
<b>Total</b>	n	71	77	34	6	188
	%	37,80%	41,00%	18,10%	3,20%	100,00%

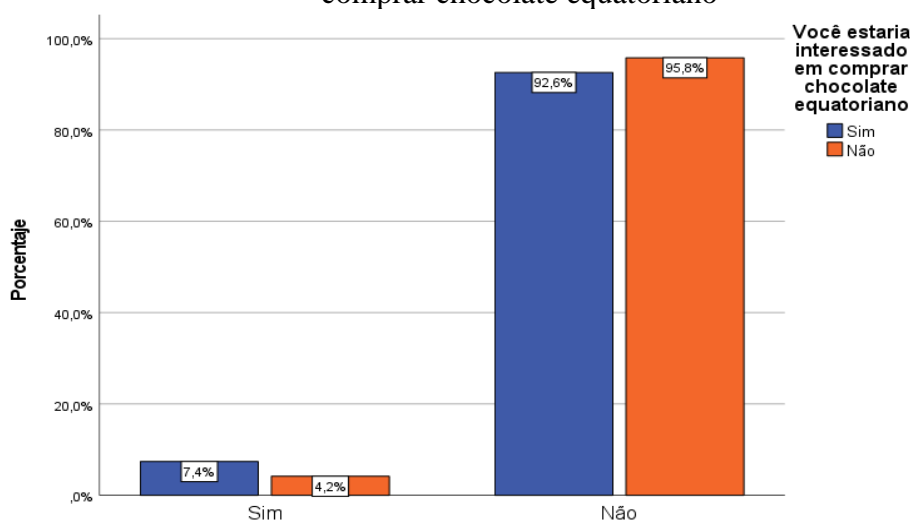
Avaliando os graus de interesse, para o consumo de chocolate biológico, mais de metade dos respondentes demonstram alto interesse no consumo de chocolate biológico, conforme mostrado na tabela 6.20. Quanto ao sabor, 77,2% estaria extremamente e bastante interessado; no que se refere à saudabilidade, 83,1% estaria extremamente e bastante interessado; e, sobre conter poucas calorias, 78,6% estaria extremamente e bastante interessado. Estes resultados mostram-se interessantes, revelando um grau de importância elevados, relativamente às razões que levariam os respondentes a comprarem o chocolate biológico.

**Tabela 6.20 - Grau de interesse em comprar chocolate biológico por Razões o levariam a consumir chocolate biológico**

Razões consumo	Grau de interesse em comprar este chocolate					
		Estaria extremamente interessado	Teria bastante interesse	Teria pouco interesse	Não estaria interessado	Total
<b>Pelo sabor</b>	n	35	26	16	2	79
	%	44,30%	32,90%	20,30%	2,50%	100%
<b>Saudável</b>	n	61	62	22	3	148
	%	41,20%	41,90%	14,90%	2,00%	100%
<b>Poucas calorias</b>	n	30	25	14	1	70
	%	42,90%	35,70%	20,00%	1,40%	100%
<b>Outra</b>	n	5	8	2	0	15
	%	33,30%	53,30%	13,30%	0,00%	100%
<b>Total</b>	n	72	83	37	4	196
	%	36,70%	42,30%	18,90%	2,00%	100%

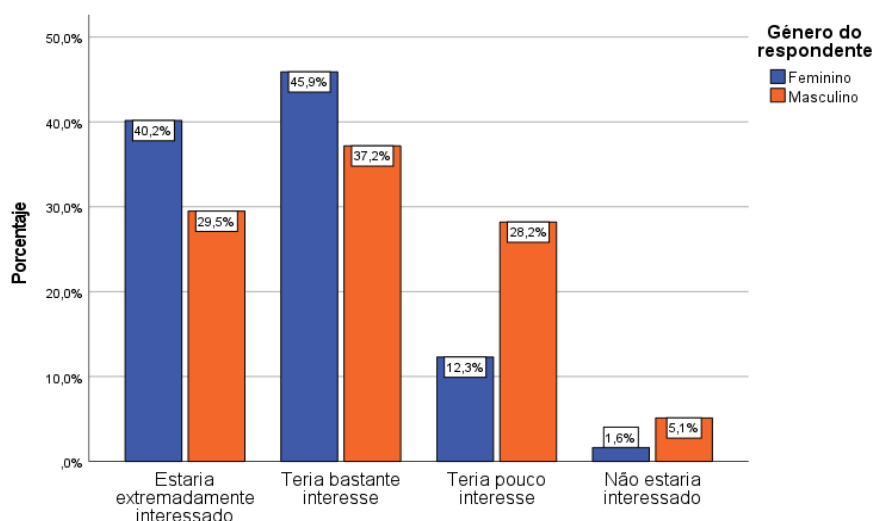
Apesar do Equador ser um dos principais produtores de cacau, no mercado português há um grande desconhecimento de marcas de origem equatoriano. No entanto, como se mostra no Gráfico 6.12 há uma alta percentagem (92,6%) de consumidores com interesse em comprar chocolate biológico proveniente das fazendas equatorianas. Enquanto, para quem não é consumidor, mas compra chocolate, 20,0% indica que conhecer o país de origem tem pouca influência.

**Gráfico 6.12 - Conhece alguma marca de chocolate equatoriano por Interesse em comprar chocolate equatoriano**



Do estudo realizado pode-se observar no Gráfico 6.13 que a maior probabilidade de consumo de chocolate se dá no gênero feminino, o qual tem bastante interesse no consumo do produto alcançando um 45,9% de probabilidade que adicionado a 40,2% dos consumidores que estariam extremamente interessados, daria um total de 86,1% de probabilidade, relativamente à amostra entrevistada, a maioria são mulheres.

**Gráfico 6.13 - Interesse em comprar chocolate biológico por Género**



Como resultado da análise da Tabela 6.21, verifica-se que os supermercados e hipermercados são o local de compra de maior preferência tanto para mulheres e homens (92,4% e 95,7% respetivamente) quando estão à procura de chocolates.

**Tabela 6.21 - Local onde costuma comprar chocolate por Género**

Local de compra	Género		Total	
	Feminino	Masculino		
<b>Supermercados e hipermercados</b>	N	109	67	176
	%	92,4%	95,7%	93,6%
<b>Feiras e mercados</b>	N	5	1	6
	%	4,2%	1,4%	3,2%
<b>Lojas gourmet</b>	N	4	1	5
	%	3,4%	1,4%	2,7%
<b>Outras</b>	N	0	1	1
	%	0,0%	1,4%	0,5%
<b>Total</b>	N	118	70	188
	%	100,0%	100,0%	100,0%

## **Capítulo 7. CONCLUSÕES**

### **7.1 Principais resultados do estudo**

Muitas empresas operam em mercados diferentes e nem todos os mercados têm as mesmas características ou recebem o produto da mesma forma, por isso é importante realizar um estudo de mercado a fim de desenhar uma estratégia de marketing mais adequada para o lançamento de um produto novo no mercado.

No decorrer deste trabalho, foram abordados os conceitos de Marketing Mix, para desenvolver a estratégia de preço, promoção e distribuição, tendo como objetivo a comercialização do chocolate Pacari, de origem equatoriano, no mercado português. Este estudo foi realizado por meio de um inquérito por questionário aplicado mediante entrevista pessoal. O estudo começou com o processo de identificação de consumidores de chocolate na localidade de Faro, com uma amostra de 200 pessoas entrevistadas.

Depois da obtenção da informação e o tratamento de dados, conclui-se que o mercado português é um grande consumidor de chocolate. Apresenta um consumo médio -pessoal- de 8 vezes por mês, focando a sua preferência pelo chocolate preto, nas apresentações de tabletes grandes com peso equivalente a 100g, e tabletes médias com peso equivalente a 50g, o que representa um gasto médio mensal de 11,63€ na compra de chocolate. Quando falamos de chocolate tradicional de 50g, os consumidores apresentam uma disponibilidade a pagar de 1,96€, sendo que esses potenciais consumidores estariam dispostos a pagar um adicional de cerca de 20% pelo chocolate biológico Pacari.

No contexto dos diversos canais de promoção a serem privilegiados como parte da estratégia de promoção deste estudo, prevalecem as recomendações boca-a-boca, seguidas de folhetos, que são muito bem recebidos pelos portugueses para conhecer os diferentes produtos existentes no mercado. Os resultados também mostraram que a relação qualidade-preço e a percentagem de cacau utilizado na produção do chocolate, são características que influenciam na compra. Quando falamos em certificações, fica claro que estas também têm certa influência na compra, principalmente quando se trata de certificações de responsabilidade ambiental e social.

Neste contexto, de acordo com os resultados deste estudo, também se destaca o grande interesse de mulheres e homens na aceitação no consumo do chocolate biológico (78%), devido às mudanças que a sociedade vem apresentando atualmente em busca de estilos de vida e alimentações mais saudáveis e sustentáveis. Por outra parte, conhecer o país de origem do chocolate é um fator que pouco influencia na decisão de compra. Os consumidores de chocolate têm pouco conhecimento sobre chocolates de origem equatoriano, no entanto, há um alto grau de interesse em sua compra e consumo

No que se refere à estratégia de Distribuição, os supermercados e hipermercados são os canais preferidos na hora de comprar chocolates; isso pela acessibilidade, conveniência e variedade de produtos encontrados nesses locais.

Como resultado do estudo da variável Preço (executado com o método Van Westendorp), a estratégia a ser utilizada para a introdução do chocolate em questão no mercado português, encontra-se num intervalo de preços que vai desde 1,9€ aos 3,0€, sendo que 2,0€ representaria o preço ideal para o mercado português.

## **7.2 Discussão**

Ao fazer uma comparação com outros estudos, constata-se que o mercado de outras latitudes tem suas próprias características e a procura de produtos ou serviços difere em função das especificidades da sociedade e do ambiente económico em que se desenvolve.

Assim, por exemplo, segundo o estudo desenvolvido por Ladd (2016), cujo objetivo foi desenvolver as estratégias de marketing da empresa de chocolate Pacari, para a sua introdução no mercado de Singapura, iniciando e abrindo a comercialização internacional do produto. Pode-se destacar que esse país, devido à sua economia, apresenta uma procura com tendência para o incremento do consumo de alimentos em geral, e em particular do consumo de alimentos biológicos, apresentando uma semelhança com a procura do mercado português, de acordo com nosso estudo. Da mesma forma, ao fazer uma comparação com o nosso estudo, para introduzir o produto no mercado de Singapura, sugere-se adotar uma estratégia de diversificação do producto, ou seja, introduzir uma linha de produtos de chocolate com recheio de frutas.

Em relação à estratégia de distribuição no mercado de Singapura, recomenda-se que seja por meio de lojas gourmet, como aliados estratégicos que permitem que o produto seja degustado para torná-lo conhecido entre os consumidores. Esta característica contrasta com o mercado português, uma vez que nesta região a estratégia estabelece que a distribuição deve limitar-se a supermercados e hipermercados.

Como estratégia de promoção, o estudo realizado no mercado de Singapura, sugere destacar a elevada qualidade e reconhecimento que o produto tem obtido, enquanto no estudo do mercado português sugere que a estratégia de promoção seja através de folhetos e boca a boca, ou seja, por recomendação do produto. Por fim, em relação aos preços, os singapurianos valorizam e validam o preço em relação à qualidade do produto, ou seja, quanto maior o preço mais qualidade atribuem ao produto, enquanto para o mercado português sugere-se que esteja relacionado com o preço de “equilíbrio”.

Por outra parte, a disponibilidade dos consumidores para pagar por um determinado produto é baseada na experiência, conhecimento e percepções de melhor qualidade e preço alto, resultado que concorda com o estudo de Kaogeras *et al.* (2019) sobre o consumo de azeite biológico na Holanda. Neste contexto, é de salientar que o consumo de produtos biológicos tem aumentado nos últimos anos. Fatores demográficos e sociodemográficos, incluindo a percepção de benefícios para a saúde, influenciam a decisão de consumir e a disposição a pagar por este tipo de produto (Zander e Feucht, 2018).

O etnocentrismo do consumidor gera um sentimento de identidade nas pessoas, o que influencia positivamente a intenção e os hábitos de compra e consumo de produtos nacionais, resultado que é consistente com o estudo de Gozáles-Cabreta *et al.* (2021). Portanto, pode-se considerar que o etnocentrismo não é um fator muito aplicável para o mercado português no caso do chocolate biológico, uma vez que Portugal não é produtor de cacau biológico, que é a matéria-prima do chocolate biológico. O cacau é produzido basicamente em países tropicais. Por outro lado, consumidores etnocêntricos podem ter maior interesse no consumo de produtos importados, desde que os considerem necessários ou que apresentem um benefício. Sob esse conceito, a pergunta é: o chocolate é benéfico na vida das pessoas? A resposta é sim, pois os benefícios do chocolate

biológico são muitos. Ajuda a regular o sistema cardiovascular, contém maior quantidade de antioxidantes, entre outros. Assim, sob este conceito, os consumidores etnocêntricos do mercado português poderiam priorizar o consumo de chocolate biológico Pacari na sua dieta.

Assim, da mesma forma há percepções da qualidade do produto em relação ao país de origem, resultado que concorda com o estudo de Velásquez *et al.* (2018), que conclui que os consumidores de vinho determinam a qualidade não pela marca, mas pelo país de origem. Efetivamente, existe evidência na literatura que os produtos equatorianos do setor alimentar são percebidos, em todo o mundo, como tendo uma alta qualidade, devido ao facto de que no Equador a produção agroindustrial biológica ser privilegiada. Assim, podemos referir que produtos como camarão, banana, flores, café e cacau são produtos biológicos já bem aceites pela qualidade ambiental dos seus processos produtivos. Deste ponto de vista, o país de origem do chocolate Pacari pode ser relevante no mercado português.

### **7.3 Limitações**

Neste estudo identificou-se como uma grande limitação o tamanho da amostra, pois podemos considerar que foi pequena por ter sido retirada de um número de moradores da cidade de Faro. Idealmente deveria ter sido feita ao nível do país, para estar mais ligado à realidade dos consumidores em todo o território português. Estudos futuros devem incluir essa questão, pois durante este estudo percebemos que para poder ter uma visão mais clara sobre os consumidores de chocolate e poder ter estratégias alinhadas em nível de país, é importante que o tamanho da amostra seja maior e em todas as regiões do país.

Outro fator limitante foi o período de execução do estudo. A pandemia global, limitou a realização de um estudo mais abrangente e de experimentação, onde os consumidores possam ter e expressar a experiência de degustar e perceber o sabor, aroma e textura do chocolate biológico Pacari em relação a um chocolate tradicional.

## BIBLIOGRAFIA

- Alcántara-Pilar, J.M., Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E. & Porcu, L. (2015) *Analyzing the Cultural Diversity of Consumer in the Global*, University of Granada, Spain
- Araya-Pizarro, S. & Rojas-Escobar (2021) *Cuidado de la salud como determinante del consumo de alimentos orgánicos*. *Idesia Chile*, 39 (1). Disponível em: <https://www.scielo.cl/pdf/idesia/v39n1/0718-3429-idesia-39-01-59.pdf> (acedido em 20 de abril de 2020)
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004) Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing*, 32 (80).
- Basta, D.E., Marchesini, F., Oliveira, J. & Sá, L. (2011) *Fundamentos de Marketing -Serie Gestão Empresarial*. (7ª Edição) Rio de Janeiro, FGV.
- Boccaletti, S. & Nardella, M. (2000) Consumer Willingness to Pay for Pesticide-free Fresh Fruit and Vegetables in Italy. *The International Food and Agribusiness Management Review*, (3), 297-310.
- Borges, G., Eberle, F., & Milan, M. (2017) *O Efeito país de Origem e sua Influência na Percepção dos Consumidores de Why Protein: um Estudo Experimental*. Revista. electrónica, Porto Alegre.
- Caballero, J. (2017) *Pacari el mejor chocolate en barra del mundo*. Disponível em: <https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2017/06/19/594277f7268e3e0f4a8b4679.html> (acedido em 15 de fevereiro de 2021)
- Camacho, M. (2017) *Chocolate, Historia, arte, cultura y marketing: Tendencias mundiales*. Disponível em: <http://ru.iiec.unam.mx/3910/1/5-Chocolate.pdf> (acedido em 10 de maio de 2021)
- Cardona, J., Riaño, D. & Vaca, Y. (2017) Marketing y consumidor green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga – Comunicación*, 9 (17), 12-23.
- Carrillo, A. (2017) Factores que Impulsan y Limitan el Consumo Responsable. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*, 8 (2), 100-112.
- Churchill, Jr. e Peter, P. (2005) *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo, Saraiva.
- Cobra, M. (1994) *Administração de vendas*. São Paulo, Atlas.
- Coe, S. & Coe, M. (2013) *The True History of Chocolate*, (3ª Edição) London, Thames & Hudson.
- Cordova-Navarro, C. O. (2019) Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8 (4), 11-23.

- Crespo, G. & Salas, M. (2018) Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del Consumidor de chocolate en el cantón Quito. *Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*, 14, 121 – 142.
- Dakin, K. & Wichmann, S. (2000) Cacao and Chocolate. A Uto-Aztecan perspective. *Ancient Mesoamerica*, 11, 55-75.
- Dias, J. J. M. (2014) *Optimização da Produção e Conservação de Bonbons Artesanais de Baixo Valor Calórico*. Tese de Doutoramento em Engenharia Alimentar não publicada, Instituto Superior de Agronomia - Universidade de Lisboa
- Díaz, I. M. & Villarejo-Ramos, A. F. (2007) Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales, una experiencia empírica. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores. Camino al futuro*, 2, 2174-2186.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (2000) Comportamento do Consumidor. *Revista de Ciências da Administração*, 5 (10), 1-3.
- Euromonitor International (2020) *La Confitería Mundial Responde a los desafíos*, Revista Swwetpress. Disponible em: <https://www.sweetpress.com/noticias/la-confiteria-mundial-responde-a-los-desafios-del-mercado> (accedido em 10 de janeiro de 2022)
- Figueroa-Soledispa, M. L., Toala- Bozada, S. P. & Quiñonez-Cercado, M. (2020) El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista Polo del Conocimiento*, 5 (12), 309-324.
- Food and Agriculture Organization - FAO. (2012). *Angola Country Programming Framework 2013 - 2017*. Luanda: Food and Agriculture Organization
- García, C. F. (2019) *Plan de Marketing de la Empresa Cacao Seed*. Tese de Licenciatura não publicada, Universidad del Pacífico.
- Geupo Ekon (2020) *Estrategias de Distribución: qué son y por qué son tan importantes*. Disponible em: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-distribucion-importantes/>. (accedido em 23 de março de 2022)
- Giraldi, J. & De Carvalho, D. (2005) O uso da informação sobre o país de origem de Produto Brasileiro Como Fonte de Vantagem Competitiva nos Mercados Externos. *Revista de Administração Mackenzie*, 6 (1), 129-156.
- Gomes, M. C. (2019) *Consumo consciente: Repasando a Sociedade de Consumo e Novas Práticas Socioambientais e Culturais*. Tese de Mestrado não publicada, Universidade Nova de Lisboa.
- González-Cabrera, C. & Trelles-Arteaga, K. (2021) Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11 (21), 165-180.
- Granzin, K. L. & Painter, J. J. (2001) Motivational Influences on Buy Domestic Purchasing: Marketing Management Implications from a Study of Two Nations. *Journal of International Marketing*, 9 (2), 76-94.

- Grivetti, L. E. & Shapiro, H. Y. (2011) *Chocolate: History, Culture, Heritage*, New Jersey: Wiley e Sons
- Gurhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (2000) Cultural Variations in Country-of-Origin Effect. *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 309-317.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Imarc Group (2020) *Europe Premium Chocolate Market to Witness Strong Growth During 2020 – 2025, Catalyzed Popularity of Organic Chocolates*. Disponível em: <https://www.imarcgroup.com/premium-chocolate-market-europe> (acedido em 15 de junho de 2021)
- Imarc Group (2021) *Chocolate Market: Global industry trends, Share, Size, Growth, Oportunity and forecast 2021 – 2026*. Disponível em <https://www.imarcgroup.com/prefeasibility-report-chocolate-manufacturing-plant> (acedido em 16 de junho de 2021)
- International Cocoa Organization - ICCO (2018) *Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics*. Côte d'Ivoire: International Cocoa Organization
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. & Scherer. R.F. (2005) *An application of the conumer ethnocentrism model to French consumers*. *International Business Review*, 14 (3), 325-344.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002) Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.
- Khan, J., Khanal, A. R., Lim, k. h., Jan, A. U. & Shah, S. A. (2018) Willingness to Pay for Pesticide Free Fruits: Evidence from Pakistan. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 30 (4), 392-408,
- Kimenju, S. C. & De Groote, H. (2008) Consumer willingness to pay for genetically modified food in Kenya. *The Journal of International Association of Agricultural Economics*, 38, 35–46.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Marketing Management*, 1ª Edição. México, Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016) *Dirección de Marketing*, 14ª Edição. México, Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2013) *Fundamentos de Marketing*, 11ª Edição. México, Pearson Educación.
- Kotler, P. (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Brasil, Editora Atlas.

- Kotler, P. e Armstrong, G. (2012) *Principles of marketing*, 14ª Edição. New Jearsey, Pearson Education Inc.
- Kwak, H., Jaju, A. & Larsen, T. (2006). *Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3), 367-385.
- Ladd, A. J. (2016) *Análisis y Evaluación de las Etrategias de Marketing para la Empresa de Chocolates Pacari y su Introducción en el Mercado Singaporense*. Tese de Titulação em Engenharia Empresarial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. & Mourali, M. (2005) The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22 (1), 96-115.
- Lee, J. K. & Lee, W. (2009) Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (2), 137-151.
- Lipovetsky, S., Magnan, S. & Polzi, A.Z. (2011) Pricing Models in Marketing Research Custom Research. *Intelligent Information Management*, 3 (5), 167-174.
- Loaiza, Y. (2021) *El top 10 de los productos más exportados por Ecuador en 2021*, Infobae. Disponível em: <https://www.infobae.com/america/americalatina/2021/12/03/el-top-10-de-los-productos-mas-exportados-por-ecuador-en-2021/> (acedido em 17 de Marzo de 2022)
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. & Barrio-García, S. (2000) Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11-12), 1353-1374.
- Macri, M. J. T. (2009) *Chocolate Pot: Origin of the Word Cacao*. New Jersey, Wiley.
- Malhotra, N. (2001) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (3ª Edição) Porto Alegre, Bookman.
- Marktest, TGI (2017) *Chocolate preto é o preferido*. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~239e.aspx> (acedido em 29 de outubro de 2020)
- Montes de Oca, J. (2015) *Consumo*. Economipedia.com Disponível em: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html> (acedido em 21 de abril de 2020)
- Montesinos, M. A. & Currás, R. (2007) *Importancia Relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores*. XX Congreso anual de AEDEM, 2, 12.

- Moss, S., & Badenoch, A. (2009) *Chocolate: A global history*. London, Reaktion Books.
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., & Dias, G. (2017) Factors influencing consumers' willingness to pay for organic fruits and vegetables: Empirical evidence from a consumer survey in India. *Journal of Food Products Marketing*, 23 (4), 430–451.
- Newman, B. I. (2001) *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Nielsen (2018) *La Búsqueda por conveniencia*. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/05/La20b%C3%BAsq ueda20de20conveniencia.pdf> (acedido em 8 de outubro de 2020)
- Nielsen Portugal (2019) *Bens de grande consumo crescem 2,8 em 2018*. Disponível em <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/large-consumer-goods-grow-in-2018/> (acedido em 8 de outubro de 2020)
- Nielsen Portugal (2019) *O Natal num carrinho de compras*. Disponível em <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/o-natal-num-carrinho-de-compras/> (acedido em 8 de outubro de 2020)
- Oliveira, J.V. (2014) *Marketing Research*. (1ª Edição) Lisboa, Edições Silabo.
- Pappu, R., Quester, PG & Cooksey, R. W. (2007) Country image and consumer-based Brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726–745.
- Patalinghug, J. (2015) The Effect of Advertising and In-Store Promotions on the Demand for Chocolate. *International Journal of Economics and Finance*, 7 (10), 56-65.
- Peñaloza, M. (2005) El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8 (10), 71-81.
- Peralta, S. & Barboto, C. (2020) *Pacari, Premium Organic Chocolate From Tree To Bar*. Disponível em: <https://www.pacari.com/> (acedido em 25 de outubro de 2020)
- Pereira, L., Mendes, J., Schrama, D. & Rodrigues P. (2022) Consumers' Willingness to Pay for Fish with a Low Allergenic Potential. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34 (1), 1-22.
- Radi, C. (2015) *Estudio sobre los mercados de valor para el cacao Nacional de Origen y con Certificaciones*. Iniciativa Biocomercio Sostenible – CORPEI, Conservación y Desarrollo. Disponível em: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43827.pdf> (acedido em 20 de outubro de 2020)
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I. & Kim, I. (2005) The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39 (7-8), 737-754.

- Ribas, H., Gonçalves, D. & Mazur, G. (2018) Benefícios Funcionais do Cacau (Theobroma cacao) e seus Derivados. *Visão Acadêmica, Curitiba*, 19 (4), 67-74.
- Rocha, A. & Chistensen, C. (1999) *Marketing: teoria e pratica no brasil*. (2ª Edição) São Paulo, Atlas.
- Rosenwing, R. M. (2008) Chocolate in Mesoamerica. A Cultural History of Cacao. *Bulletin of Latin American Research*, 27 (3), 435-437.
- Rousseau, S. (2015) The role of organic and fair-trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, 44, 92–100.
- Sánchez, J. (2015) *Canales de distribución*. Economipedia.com Disponível em: <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html> (acedido em 25 de outubro de 2021)
- Santesmases, M. M. (2004) *Marketing: conceptos y Estrategias*. (5ª Edição) Espanha, Pirâmide.
- Santesmases, M.M. (2012) Aplicación de la investigación de mercados al análisis de problemas de marketing. *ICADE Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 83-84, 339.
- Sarmiento, G. L. (2018) *Chocolate, Estetica e Imaginario: Relações de Consumo e aplicações nas Redes Sociais – Um estudo comparativo Brasil e Portugal*. Tese de Mestrado não publicada, Universidade de Coimbra.
- Shankarmahesh, M. N. (2006) Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146 – 172.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (2000) *Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences*. Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Shiffman, L. & Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. (10ª Edição) México, Pearson Educación.
- Sosa, J. & Ortiz, M. (2010) El Efecto País de Origen en la Intención de Compra: Un Modelo Multidimensional. *Multidisciplinary Business Review*, 3 (1), 20-32.
- Tavares, E. & Cardos, M. (2017) *Negócios de Chocolate*. Revista Exama. Dispoa maior preço corresponde melhor qualidade” em: <https://visao.sapo.pt/exame/2017-03-06-negocios-de-chocolate/> (acedido em 15 de julho de 2020)
- Tse, A. C. B. (2001) How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 10–15.
- Velásquez, J. R., Mora, A., Velasquez, J. J. & Reyes, H. (2018) Country of origin effect in the preferences of wine consumers in new markets. *Pensamiento & Gestión*, 44, 216-242.

- Velásquez, J. R. (2015) El efecto país de origen en marcas dominantes. *Pensamiento & Gestión*, 39, 122-141.
- Verna, R. (2013) The history and science of chocolate. Sapienza University of Roma, Italy. *Malaysian J Pathol*, 35 (2), 111-121.
- Vidal, A. B. (2017) El Festival del Chocolate Como Estrategia de Promoción del Turismo Cultural en el Estado de Tabasco, México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (2), 501-512.
- Villarejo, A.F. (2001) *La medición del valor de la marca: Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tese de Doutoramento não publicada, Universidad de Sevilla.
- Vintimilla, M. (2016) Is there a need for healthy chocolate? Systematic literatura review. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, 14, 21-28.
- Vlosky, R. P., Ozanna, L. K., & Fontenot, R. J. (1999) A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 122–136.
- Vos, J. G., Ritchie, B. & Flood, J. (2003) *Discovery Learning about Cocoa. An Inspirational guide for training facilitators*. United Kingdom, CABI Bioscience.
- Zander, K. & Feucht, Y. (2018) Consumers' Willingness to Pay for Sustainable Seafood Made in Europe. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(3), 251-275.

## Apêndice A: Questionário



### QUESTIONÁRIO

O meu nome é Cristina Ayala e estou a contactá-lo para o convidar a responder a um inquérito sobre o consumo de chocolate. Estou a realizar um estudo de mercado para introdução de um chocolate, produto de origem equatoriano no mercado português, com o objetivo de estudar as preferências e os hábitos de consumo de chocolate dos portugueses, e também de realizar a minha dissertação de mestrado. A sua opinião é fundamental para atingir estes objetivos. Gostaria de lhe colocar algumas questões que não o ocuparão mais de 5 minutos, agradecendo, desde já, a sua colaboração. Peço-lhe que pense na sua experiência enquanto comprador e consumidor de chocolate. Todas as respostas são confidenciais e anónimas, e apenas serão utilizadas para fins estatísticos. Agradeço-lhe, mais uma vez, a sua preciosa disponibilidade e colaboração.

#### I. Hábitos de consumo

I.1. É consumidor de chocolate?

- Sim
- Não

Se a sua resposta for que você não consome chocolate, vá para a pergunta IV.1.

Se sua resposta for que você não consome chocolate, mas compra chocolate, vá para a pergunta I.4.

I.2. Quando consome **chocolate**, tem preferência pelo consumo de...

- Chocolate negro
- Chocolate branco
- Chocolate de leite
- É-lhe indiferente

I.3. Quantas vezes costuma consumir chocolate por mês?

---

I.4. Qual é a razão principal pela qual você compra chocolate? (Escolha apenas uma opção)

- Para consumo próprio (e/ou do meu agregado familiar)
- Para presente/oferta
- Para ocasiões especiais
- Para cozinhar
- Outra

I.5. Pensando na resposta anterior que tipo de chocolate você prefere comprar?

- Mini tablete 10 gr
- Tablete media 50 g
- Tablete grande 100 gr
- Barras de chocolate
- Chocolate em pó / instantâneo
- Chocolate para culinária
- Bombons

I.6. Quanto gasta por mês, em média, na compra de chocolate?

\_\_\_\_\_ €

## **II. Promoção - Comunicação**

II.1. Qual é o meio de comunicação onde você costuma tomar conhecimento dos chocolates à venda no mercado? (Resposta múltipla)

- Jornais
- Rádio
- Redes sociais
- Folheto
- Televisão
- Sites de internet
- Boca a boca

II.2. Ao comprar um chocolate, qual das seguintes características influencia mais a sua compra?

- Relação Qualidade-Preço
- Embalagem atrativa
- Quantidade de açúcar
- Benefícios para a saúde
- Embalagem prática
- Percentagem de cacau
- Recomendação de terceiros

II.3. Em que medida as seguintes certificações influenciam a sua decisão de compra do chocolate?



III.2. Por que motivo você faz a compra nesse local?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Acessibilidade    | <input type="checkbox"/> Conveniência          |
| <input type="checkbox"/> Segurança         | <input type="checkbox"/> Variedade de produtos |
| <input type="checkbox"/> Outro Qual? _____ |  |

#### IV. Consumo de Chocolate Biológico

O chocolate deste estudo apresenta as seguintes características: é vegano com uma composição 100% biológico (orgânico), livre de soja, laticínios e glúten, assim como livre de OGM (Organismos Geneticamente Modificado). O produto não possui químicos e é rico em antioxidantes.

IV.1 Tendo em conta a descrição anterior, se estivesse hoje disponível no mercado, qual seria o seu grau de interesse em comprar este chocolate biológico (orgânico)?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Estaria extremamente interessado | <input type="checkbox"/> Teria bastante interesse |
| <input type="checkbox"/> Teria pouco interesse            | <input type="checkbox"/> Não estaria interessado  |

Se respondeu “Não estaria interessado” passe para a questão IV.4.

IV.2. Que razões o levariam a comprar chocolate biológico (orgânico)?

- Para consumo próprio (e/ou do agregado familiar)
- Para presentes/ofertas
- Para ocasiões especiais
- Outra

IV.3. Que razões o levariam a consumir chocolate biológico (orgânico)? Por favor, selecione **todas** as opções que se aplicam:

- Pelo sabor
- É um alimento saudável
- É um alimento com poucas calorias
- Outras. Quais? \_\_\_\_\_

IV.4. Você conhece alguma marca de chocolate equatoriano?

- Sim - Qual? \_\_\_\_\_
- Não

IV.5. Você estaria interessado em comprar um chocolate 100% biológico (orgânico) de cacau que vem de fazendas equatorianas?

Sim

Não

## V. Preço

V.1. Imagine que está à venda uma tablete de chocolate **tradicional** com um peso de 50g. Qual é o valor que está disposto a pagar por este chocolate?

\_\_\_\_\_ €

V.2. Com base no preço que **acabou** de indicar para o chocolate tradicional, imagine que tem a venda um chocolate com 50 g (o mesmo peso) **com** estas **características**: 100% biológico (orgânico), vegano, livre de soja, livre de laticínios, livre de glúten, livre de componentes químicos: quanto é que você estaria disposto a pagar por ele?

O mesmo preço

+ 60%

+ 10%

+ 70%

+ 20%

+ 80%

+ 30%

+ 90%

+ 40%

+ 100% ou mais

+ 50%

V.3. Considerando uma tablete de 50 g de chocolate biológico (orgânico) com estas características, a partir de que preço começaria a considerar este produto caro?

\_\_\_\_\_ €

V.4. Considerando uma tablete de 50 g de chocolate biológico (orgânico) com estas características, a partir de que preço começaria a considerar este produto extremamente caro, isto é, tão caro que nunca o compraria?

\_\_\_\_\_ €

V.5. Considerando uma tablete de 50 g de chocolate biológico (orgânico) com estas características, a partir de que preço começaria a considerar este produto barato?

\_\_\_\_\_ €

V.6. Considerando uma tablete de 50 g de chocolate biológico (orgânico) com estas características, a partir de que preço começaria a considerar este produto extremamente barato, isto é, tão barato que duvidaria da sua qualidade?

\_\_\_\_\_ €

## VI. Características sociodemográficas

VI.1. Qual é a sua idade?

\_\_\_\_\_

VI.2. Qual é o seu género?

Feminino

Masculino

VI.3. Qual é o seu estado civil?

Solteiro

Casado / vive em união de facto

Viúvo

Divorciado

VI.4. Qual é o seu nível de escolaridade completo?

Ensino básico

Ensino secundário

Ensino superior

VI.5. Qual é a sua nacionalidade

Portuguesa

Outra - Qual? \_\_\_\_\_

VI.6. Quantas pessoas compõem seu agregado familiar?

\_\_\_\_\_

VI.7. Têm crianças dentro do seu agregado familiar ?

Sim

Não