

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

GABRIELA VARGAS DA SILVA

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE DOCES PARA
EVENTOS**

PASSO FUNDO

2017

GABRIELA VARGAS DA SILVA

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE DOCES PARA
EVENTOS**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, *campus* Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Cassiana de Lima Cruz

PASSO FUNDO

2017

GABRIELA VARGAS DA SILVA

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE DOCES PARA
EVENTOS**

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, *campus* Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Profa. Dra. Cassiana de Lima Cruz
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

PASSO FUNDO

2017

RESUMO

SILVA, Gabriela Vargas da. **O Processo de Decisão de Compra do Consumidor na Escolha de Doces para Eventos em Passo Fundo-RS**, Passo Fundo, 2017. 50 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Este trabalho teve como objetivo analisar o processo de decisão de compra de doces para eventos. Para isso, utilizou-se o modelo de processos de decisão do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011). A fundamentação teórica iniciou-se com os conceitos de marketing, marketing de serviços, fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor e processos de decisão do consumidor. Para realização da pesquisa foi utilizada pesquisa qualitativa e exploratória, através de entrevistas, realizadas com 16 clientes compradores das empresas Casa Doce Doçaria e Néia Doces. Após analisados os dados foram constatados que os principais fatores que levam os clientes a escolher ambas as empresas foram preço e atributos do produto, como sabor, visual e tamanho do doce. Para isso, recomendam-se para ambas as empresas investimentos constantes em qualificação dos profissionais, para seguir tendências do mercado.

Palavras-chave: Marketing, Processo de Decisão de Compra, Doces para Eventos.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classes sociais com base na renda familiar	15
Quadro 2 - Perfil dos consumidores Casa Doce Doçaria	26
Quadro 3 - Perfil dos consumidores Néia Doces	26
Quadro 4 - Fatores levados em consideração na decisão de compra por doces para eventos. .	27
Quadro 5 - Fontes de informações baseadas para adquirir o produto	28
Quadro 6 - “Tipo de informações” sobre a empresa busca conhecer	30
Quadro 7 - Quem pode influenciar a sua escolha por uma empresa de doces para eventos	31
Quadro 8 - O que pode influenciar a sua escolha por uma empresa de doces para eventos	32
Quadro 9 - O preço e a marca são importantes?	33
Quadro 10 - Ocasões em que costuma comprar doces para eventos	34
Quadro 11 - Experiência com o produto adquirido	35
Quadro 12 - Principais atributos/benefícios que considera importante na compra de doces para eventos.....	36
Quadro 13 - Importância da qualificação e experiência dos profissionais que fabricam doces para eventos.....	37
Quadro 14 - Influência da localização e da estrutura física em que o produto doces para eventos foi oferecido	38
Quadro 15 - Importância da “qualidade” dos produtos utilizados na fabricação de doces.....	39
Quadro 16 - O produto comprado gerou satisfação ou desempenhou a necessidade pretendida?	40
Quadro 17 - Você comentou sobre sua experiência com a compra dos produtos da empresa?40	
Quadro 18 - Você voltaria a adquirir os produtos da empresa?	41
Quadro 19 - Síntese dos dados coletados no processo de decisão de compra de doces para eventos.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	7
1.2	OBJETIVOS	8
1.2.1	Objetivo geral	8
1.2.2	Objetivos específicos	8
2	REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1	MARKETING	9
2.2	NECESSIDADES, DESEJOS E MOTIVAÇÕES	9
2.3	MARKETING DE SERVIÇOS	10
2.3.1	Classificação dos produtos	11
2.3.2	Características dos serviços	11
2.3.3	Administração integrada dos serviços	12
2.4	COMPORTAMENTO DE COMPRA	14
2.4.1	Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	14
2.4.2	Processos de decisão do consumidor	18
3	METODOLOGIA	22
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	22
3.2	SUJEITOS DE PESQUISA	22
3.3	PROCEDIMENTOS E COLETA DE DADOS	23
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	23
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	25
4.1	APRESENTAÇÃO DO MERCADO DE DOCES PARA EVENTOS	25
4.2	APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DO ESTUDO	25
4.3	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	26
4.3.1	Síntese dos dados coletados	42
4.4	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	48

1 INTRODUÇÃO

As escolhas acompanham os consumidores em todas as atividades do dia a dia. O consumidor está cada vez mais seletivo, buscando produtos e estabelecimentos mais específicos para o seu gosto e evento. Com muitas opções de mercado de bens e serviços, os consumidores tem o poder de escolher produtos e estabelecimentos. O mercado de doces para eventos em Passo Fundo-RS é abrangente, podendo ser destaque em cada detalhe, sabor, preço e evento específico.

Segundo Kotler (2012, p. 164), “o comportamento de compra do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. O grande desafio para as empresas é procurar saber o que o consumidor espera dos produtos oferecidos e qual é a qualidade, pois que para um é produto de qualidade, para outros não.

Com o avanço da tecnologia e clientes seletivos, foram surgindo empresas que buscam atender o seu cliente de forma diferenciada, buscando inovações constantes, novas formas de atender aquilo que o cliente deseja, montando assim, produtos personalizados e com alto valor agregado, abrangendo consumidor da classe A e classe B, satisfazendo não somente as necessidades primárias (fome, sede, etc), mas buscam satisfazer a necessidade de se diferenciar perante o tradicional. (KOTLER; KELLER, 2012).

Com a constante mudança da economia do país, surgiram os mercados informais, pessoas buscando uma forma de renda extra, ou até mesmo a única renda, para suprir o desemprego, que podem surgir dentro de uma família ou grupo de amigos. Esse mercado trouxe aos consumidores preços mais acessíveis, produtos com baixo valor agregado e fazendo assim, uma nova opção de compra. Empresas que já estão no mercado há muitos anos, sentiram o reflexo dos mercados entrantes, com a diminuição da demanda, preços comparados e perda de clientes. (SEBRAE, 2017).

Além de abranger a venda para festas e eventos, o mercado de doces tem uma forte venda sazonal, em data específicas, como Natal, Páscoa, Dia das Mães, aumentando suas vendas. Mas para manter-se o ano todo, as empresas buscam programas de fidelidade com os clientes, através das redes sociais, promoções, sorteios, brindes e parcerias com mercados do mesmo segmento.

Para manter-se forte no mercado, esse tipo de negócio tem como intuito as indicações, onde um cliente compra, e indica aos demais, formando assim, uma rede de contatos, aumentando o número de clientes.

Na cidade de Passo Fundo, tem-se estabelecimentos para compra de doces para cada evento específico, possibilitando ao consumidor um mercado abrangente. A classe social tem influência direta no comportamento do consumidor e nas suas escolhas na hora de selecionar os produtos e pontos de venda. Portanto, neste estudo são analisados dois estabelecimentos, empresa Néia Doces e Casa Doce Doçaria, que atendem clientes de diversas classes sociais. As empresas analisadas se enquadram como Micro Empresa e Micro Empreendedor Individual.

Neste primeiro capítulo do estudo é apresentada identificação, a justificativa do problema de pesquisa e os objetivos gerais e específicos. No segundo capítulo é apresentada a pesquisa bibliográfica, envolvendo os estudos de marketing, comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra e seus respectivos processos. O terceiro capítulo refere-se à apresentação do método de pesquisa. No quarto capítulo foram apresentados os resultados da pesquisa qualitativa, análise dos dados coletados e por fim é realizada as considerações finais do estudo.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Estabelecimentos que oferecem um grande *mix* de produtos, serviços adicionais, produtos diferenciados e relacionamentos pós-compra, são os que seguem fortes no mercado, pelo fato de se diferenciarem diante de seus concorrentes.

O comportamento do consumidor é um processo, que envolve a **troca**, transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, é um componente fundamental do Marketing e o **consumidor**, que é a pessoas que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. (SOLOMON, 2016).

Os consumidores normalmente passam por sete estágios do processo de decisão de compra, assim, compreendendo os estágios de tomada de decisões do consumidor, profissionais de marketing podem descobrir por que as pessoas compram, ou não, produtos e o que fazer para que essas pessoas comprem mais de um fornecedor específico. (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Um estudo que analisa o comportamento do consumidor na escolha do estabelecimento que irá adquirir seus doces para eventos, possibilita a empresa uma visão do que o consumidor espera de seus produtos; qual será o preço que cada consumidor está

disposto a pagar; qual é a sua condição financeira; quais produtos ele procura, entre outros pontos que são indispensáveis para a seleção do público-alvo da empresa.

Através desse estudo, procura-se responder a seguinte problemática: “Como ocorre o processo de decisão de compra do consumidor de doces para eventos?”

1.2 OBJETIVOS

A seguir seguem os objetivos do trabalho, divididos entre objetivo geral e específico.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como ocorre o processo de decisão de compra do consumidor de doces para eventos.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Compreender como ocorre a primeira etapa do processo de decisão de compra, fase pré-compra;
- b) Compreender como ocorre a segunda etapa do processo de decisão de compra, fase encontro do serviço;
- c) Compreender como ocorre a terceira etapa do processo de decisão de compra, fase pós-encontro do serviço.
- d) Propor sugestões para as empresas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O processo de compra do consumidor envolve etapas a serem estudadas, estando ligadas diretamente ao marketing e ao estudo do consumidor. Assim, segue a base teórica que deu fundamentação ao trabalho desenvolvido.

2.1 MARKETING

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p.4) “Marketing é um processo social, por meio do qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades da sociedade.”. Devemos primeiro estudar os conceitos básicos de marketing para logo após, definir um estudo focado ao comportamento do consumidor.

Marketing é o estudo do mercado. Kotler e Keller (2012, p.3) afirmam que “atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”.

Quando um consumidor define o que ele quer comprar, leva-se em conta a demanda que ele está necessitando no momento. Os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização. (KOTLER; KELLER, 2012).

No mercado de doces para eventos, a sua demanda caracteriza-se como irregular, que segundo Kotler e Keller (2012, p.6) é que “as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário”. Doces para festas e eventos são demandados de acordo com a data específica, por exemplo, aniversários, batizados, casamentos, formaturas ou eventos específicos.

2.2 NECESSIDADES, DESEJOS E MOTIVAÇÕES.

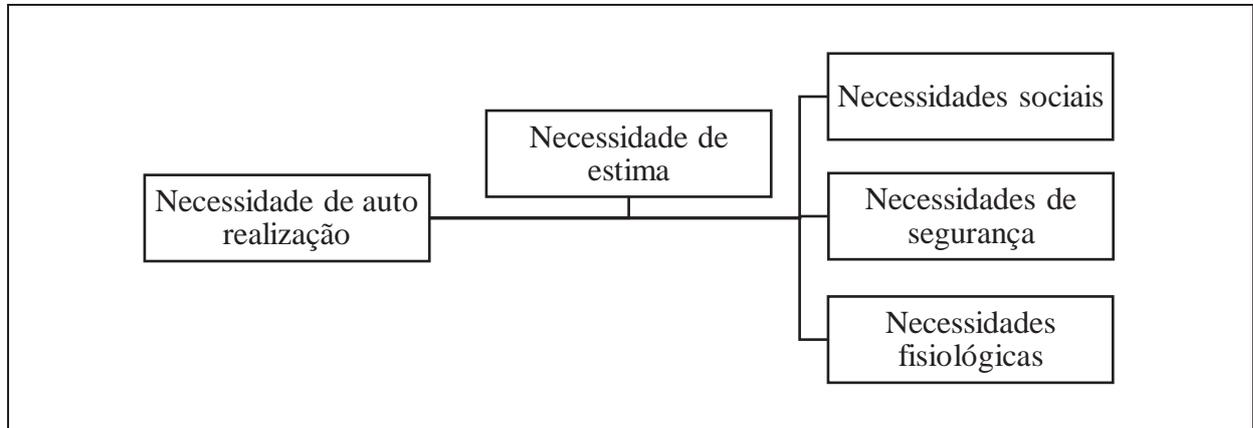
Saber o que o cliente procura, quais suas necessidades, desejos e motivações são características importantes para que a empresa possa traçar quem será seu público-alvo.

Uma necessidade, desejo ou motivo é uma razão para determinado comportamento, é uma força interna que impele o indivíduo a agir de determinada forma, proporcionando uma direção ao comportamento. (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012), quando as necessidades individuais não estão satisfeitas, cria-se um estado de tensão, gerando uma pressão interna para que o

problema seja solucionado e a necessidade possa ser satisfeita. Dessa forma, as necessidades são apresentadas pelo modelo de Maslow, na figura 1.1:

Figura 1- Hierarquia das necessidades humanas de Maslow



Baseado: Rocha; Ferreira e Silva (2012, p.70).

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), necessidades fisiológicas consistem do nível mais básico de necessidades humanas, relacionadas à manutenção da vida, incluindo comer, beber, dormir etc. A necessidade de comer pode levar a escolha do estabelecimento para compra de doces para evento, mas pode se encaixar nas necessidades sociais, que para Kotler e Armstrong (2015 p. 5) são necessidades de pertencer a um grupo e de afeto, que é moldado conforme o grupo social que o consumidor está inserido. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Então, a escolha do estabelecimento para compra de doces se dá conforme o que o cliente espera do estabelecimento, pode mudar conforme o evento específico e sua renda. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes proporcionam o melhor conjunto de valor e satisfação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Casas (2010, p.17), “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Os serviços como produtos representam uma ampla gama de ofertas intangíveis que os clientes valorizam e pelas quais eles pagam no mercado. Os produtos do setor de serviços são

vendidos por empresas de serviços e por aquelas que não atuam no setor no sentido literal. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O mercado de doces para eventos caracteriza-se por ser 50% bens e 50% serviços, onde estão inclusos serviços de entrega, de disposição no local do evento e serviços de atendimento ao cliente, de forma individual e voltada a sua necessidade. Sendo assim, caracteriza-se por serviços de consumo: são prestados diretamente ao consumidor final, e de escolha: caracteriza-se quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa etc. Neste caso compensará ao consumidor visitar diversas firmas na busca de melhores negócios. (LAS CASAS, 2010).

2.3.1 Classificação dos produtos

Os produtos podem ser classificados como duráveis (ou seja, que resistem por muito tempo a inúmeras utilizações) e não duráveis (que têm uma durabilidade limitada, que corresponde a alguns poucos usos, como a maioria dos alimentos). (CROCCO ET AL.,2014) . Doces para eventos se caracterizam por bens de consumo não duráveis, pois são comprados e consumidos em curto prazo, sem poder de reutilização.

Os bens de consumo podem ser classificados em quatro tipos: bens de conveniência; bens de compra comparada; bens de especialidade e bens não procurados.

Doces para eventos são caracterizados por bens de compra comparada, que são produtos que demandam reflexão da parte do consumidor, pois são comprados com menos frequência e exigem muita deliberação sobre suas características, como adequação, qualidade, preço, estilo e assim por diante. O consumidor despense bastante tempo buscando informações e comparando as diferentes opções. (CROCCO *et al.*,2014).

2.3.2 Características dos serviços

Os serviços podem ser caracterizados como:

- Intangíveis: os serviços são intangíveis, ou seja, neles não se pode tocar. Antes de uma venda efetiva, o que ocorre são promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia. Por isso, para fechar um negócio é preciso ter confiança nos vendedores. (LAS CASAS, 2010).
- Inesperáveis: ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera. As expectativas são importantes e muitos

grupos de consumidores têm expectativas diferentes das que o prestador de serviços supõe que tenham. Por isso, o mais indicado é que desde o início seja mantido e treinado um pessoal para que a empresa possa ter sobrevivência própria. (LAS CASAS, 2010)

- Heterogêneos: para eliminar a heterogeneidade na prestação de serviços, os administradores devem proporcionar treinamento para os funcionários, pois desta forma conseguem uma qualidade mais uniforme. Proporcionar reuniões para motivação também auxilia a resolver o problema de heterogeneidade, como também aprofundar os conhecimentos técnicos do serviço e o da psicologia do comprador. (LAS CASAS, 2010)
- Perecíveis: os serviços não podem ser produzidos em massa, nem ser estocados como um produto tangível, que pode ser fabricado e estocado para venda futura. É por esse motivo que o empresário deve estar sempre atento às flutuações e picos de demanda para se preparar para o atendimento. (LAS CASAS, 2010)

2.3.3 Administração integrada dos serviços

O marketing tradicional, abrange-se os 4 P's (Produto, Praça, Preço e Promoção), porém o marketing de serviços abrange 4 novos elementos (Processos, Produtividade e qualidade, Ambiente físico (*Physical Environment*) e Pessoas). Segue breve apresentação dos elementos que compõem o 8 P's do marketing de serviços:

- Produto: mesmo quando não há elementos físicos, cuja propriedade o cliente adquire, uma parte significativa do preço refere-se ao valor agregado pelos elementos de serviço que os acompanham, inclusive uso de mão de obra e equipamentos especializados. Um serviço como produto compõe-se todos os elementos de seu desempenho, tanto físico quanto intangíveis, tanto os elementos principais quanto os suplementares, que criam valor aos clientes. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).
- Praça (distribuição): Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) O quê? Como? Onde? Quando? As respostas a essas quatro questões formam a base de qualquer estratégia de distribuição de serviço. Ainda segundo os autores, em serviços geralmente não há nada para movimentar: experiência, desempenhos e soluções não são fisicamente embarcados e armazenados, mas sim, construídos no momento de

consumo do serviço; enquanto transações informacionais são cada vez mais conduzidas por canais eletrônicos.

- Preço: o preço cobrado por concorrentes determina onde, na faixa entre o piso e o teto, o preço pode ser estabelecido. Então, os objetivos de apreçamento da organização e os preços praticados pelos concorrentes indicam onde os preços devem ser estabelecidos, baseados no tripé de apreçamentos, que envolve: custo do fornecedor; concorrência e valor para o cliente. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).
- Promoção: segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as comunicações devem ser vistas de modo mais amplo do que a mera utilização de propaganda em mídia paga, relações públicas e vendedores profissionais. Há muitos outros meios pelos quais uma organização moderna pode se comunicar com seus clientes atuais e potenciais. Ainda segundo os autores, as empresas utilizam as comunicações de marketing para persuadir o público-alvo de que seu serviço oferece a melhor solução para atender às necessidades dos clientes, em comparação com as ofertas dos concorrentes.
- Processos: segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) descrevem o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar a proposição de valor prometida aos clientes. Ainda segundo os autores, processos mal elaborados costumam resultar em entrega de serviço lenta, frustrante, e de má qualidade, que quase sempre deixará os clientes aborrecidos.
- Produtividade e qualidade: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) cita que o sucesso financeiro em empresas de capacidade limitada decorre, em grande parte, da habilidade da gerência de utilizar capacidade produtiva – pessoal, trabalho, equipamentos e instalações – Ainda segundo os autores, o nível de demanda varia com o tempo, muitas vezes aleatoriamente, e o tempo e o esforço requeridos para processar cada pessoa ou coisa pode variar muito em qualquer ponto do processo dentro do serviço.
- Ambiente físico (*Physical Environment*): Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) cita o ambiente físico de serviço desempenha um importante papel na modelagem da experiência de serviço e no aumento ou diminuição de satisfação, sobretudo nos serviços de alto contato e de processamento pessoal. Ainda segundo os autores, ambientes de serviços estão relacionados com o estilo e a aparência dos arredores

físicos e de outros elementos de experiência encontrados por clientes em locais de entrega de serviço.

- Pessoas: do ponto de vista de um cliente, o encontro com o pessoal de serviço é com certeza o aspecto mais importante. Da perspectiva da empresa, os níveis de serviço e o modo como ele é entregue pela linha de frente pode ser importantes fontes de diferenciação, bem como de vantagem competitiva. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA

O comportamento do consumidor é definido por Blackwell; Miniard e Engel (2011, p. 6) “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos de serviços”.

Estudar o comportamento do consumidor é importante para o marketing. É por meio de tal estudo que as empresas percebem oportunidades para satisfazer às necessidades de seus clientes. Estabelecido o processo de sondagem ou de observação e análise das necessidades e dos desejos do segmento focado, é possível compreender o processo de compra e as atitudes dos clientes no momento do consumo. (PAIXÃO, 2012).

Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. (SAMARA, 2005).

É o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Para a decisão na hora da compra de doces para eventos, os consumidores, muitas vezes, são influenciados, tanto pelo seu grupo social, quanto pelos meios de comunicação. Os profissionais da área devem saber gerar atributos que consigam influenciar o consumidor na hora da decisão de compra, e fazer um levantamento de como o seu cliente se comporta quando escolhe o estabelecimento de compra.

Para isso, são estudados os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012), sendo eles:

a) Fatores culturais: são os mais importantes na hora do consumidor tomar a sua decisão em relação à compra. A **cultura** é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. É moldada conforme as bases da família, procurando o bem-estar, o sucesso, realização pessoal e etc. (KOTLER; KELLER, 2012).

As **subculturas** fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. As **classes sociais** são divididas entre grupos, com comportamento, valores e interesses similares. (KOTLER; KELLER, 2012).

Abaixo segue quadro 1 com o estrato sócio econômico e a renda média domiciliar.

Quadro 1 - Classes sociais com base na renda familiar

Estrato sócio econômico	Renda média domiciliar
A	20.888,00
B1	9.254,00
B2	4.852,00
C1	2.705,00
C2	1.625,00
D-E	768,00

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2016)

As classes sociais devem ser levadas em conta quando se escolhe que estabelecimento será feita a compra. As empresas devem traçar em seu plano de marketing qual público quer atender, para quem quer direcionar seus produtos e qual é o poder de compra do consumidor.

b) Fatores sociais: o comportamento de comprado consumidor é influenciado por fatores sociais, na sequência descritos.

Os **grupos de referência** são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa, que podem ser a família, os colegas de trabalho, vizinhos, que tem um contato rotineiro com o indivíduo, e também com pessoas que o contato é eventual, como por exemplo, grupo religioso. (KOTLER; KELLER, 2012).

A **família** possui forte influencia no comportamento de compra de um indivíduo. É a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Existem duas classificações para a influência por parte da família, que são: família de orientação (que

consiste nos pais e irmãos) e família de procriação (o cônjuge e os filhos). (KOTLER; KELLER, 2012).

A família tem papel significativo na decisão de qual estabelecimento o consumidor irá escolher para a compra de doces, pois esse mercado é baseado em indicações, onde cada cliente conquistado é a fonte para obtenção de novos clientes, onde a família entra e influencia o comprador.

Papéis e status: são o que o consumidor cria para definir quem é. Qual papel desempenha diante da sociedade e qual status possui. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. (KOTLER; KELLER, 2012).

- c) Fatores pessoais: os fatores pessoais são parte importante na decisão de compra e estão descritas na sequência:

A **idade e ciclo de vida** dizem respeito à comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado com a idade. **Ciclos de vida** é o casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcios, mudança na carreira, aposentadoria, viuvez, que devem ser considerados na hora de analisar o comportamento de compra do consumidor. (KOTLER ; KELLER, 2012).

Ocupação e circunstâncias econômicas são grupos de ocupação que possuem interesses acima da média por seus produtos, chegando até customizar produtos para certos grupos ocupacionais. (KOTLER; KELLER, 2012).

Personalidade e autoimagem: ao falar de personalidade, trata-se a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. Chama-se de personalidade de marca à combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular. (KOTLER; KELLER, 2012).

Estilo de vida e valores: um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. Os valores centrais estão em um nível mais profundo do que o comportamento ou a atitude, e determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos das pessoas à longo prazo. (KOTLER; KELLER, 2012).

- d) Fatores psicológicos: estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A

tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. (KOTLER; KELLER, 2012). Quatro fatores psicológicos, que serão descritos a seguir:

Motivação segundo a teoria de Freud: concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material, cor. Os pesquisadores da motivação geralmente realizam entrevistas em profundidade com algumas dezenas de consumidores a fim de descobrir os motivos mais profundos desencadeados por um produto. (KOTLER; KELLER, 2012).

Percepção: segundo Kotler e Keller (2012) é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos:

- Atenção seletiva é a alocação de uma capacidade de processamento a algum estímulo. A atenção voluntária é algo intencional; a atenção involuntária é atraída por alguém ou alguma coisa. Estima-se que as pessoas são expostas em média a mais de 1.500 propagandas ou comunicações de marca por dia. Como não é possível prestar atenção em todos esses estímulos, a sua maioria é filtrada em um processo chamado atenção seletiva. (KOTLER; KELLER, 2012).
- Distorção seletiva é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-las de modo que ela se adapte a nossos julgamentos. (KOTLER; KELLER, 2012).
- Retenção seletiva: por causa da retenção seletiva, somos propensos a nos lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e a nos esquecer dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. (KOTLER; KELLER, 2012).

Aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Os teóricos de aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulso, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo interno que impele à ação; Os sinais são estímulos menos intensos que determinam quando, onde e como a pessoa reage. (KOTLER; KELLER, 2012).

As **emoções** são a reação do consumidor que não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração. (KOTLER; KELLER, 2012).

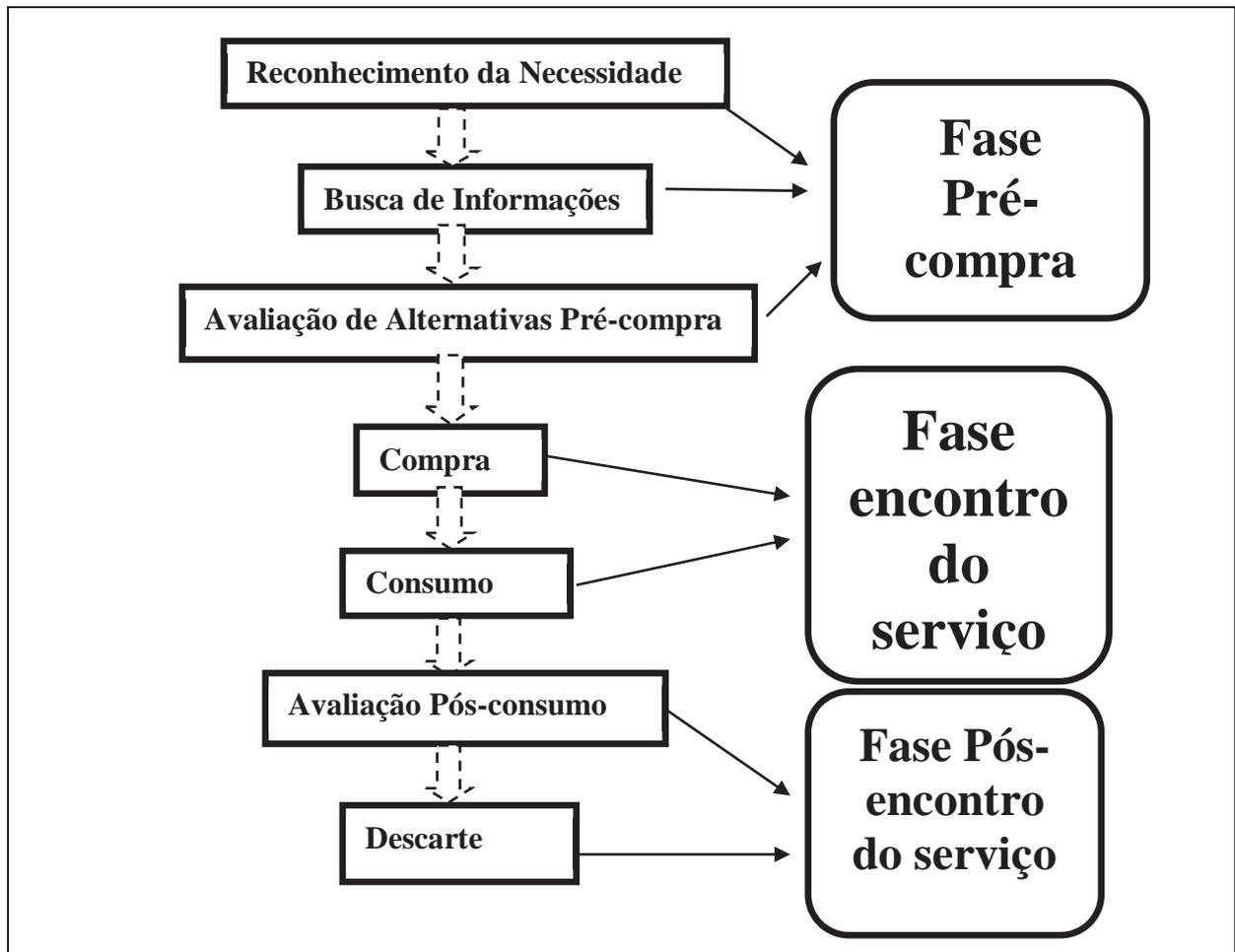
E a **memória** pode ser: de curto prazo: um repositório temporário e limitado de informações ou de longo prazo: um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado. (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de bens e serviços apropriada, para que as estruturas certas de marca sejam criadas e mantidas em sua memória. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4.2 Processos de decisão do consumidor

Os consumidores passam por sete estágios para a tomada de decisão de compra. Entre eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) e de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) que definem três fases para o processo de decisão de compra em serviços: a pré-compra; encontro do serviço e pós-encontro do serviço. Na sequência descritos e apresentados na figura 2:

Figura 2 - 7 etapas do processo de decisão de compra



Baseado: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Fase Pré-compra:

- a) **Reconhecimento da necessidade:** o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor. O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas. Além das necessidades, os consumidores têm desejos. Os consumidores estão dispostos a sacrificar alguns de seus desejos por produtos acessíveis que venham ao encontro de suas necessidades apesar de ainda aspirarem por seus desejos. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)
- b) **Busca de informações:** uma vez que o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Ainda segundo os autores, a busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando

informações entre os pares, familiares e no mercado. Algumas vezes, os consumidores são impelidos inesperadamente para o processo de busca, induzidos por fatores situacionais, geralmente fora de seu controle. A extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores.

- Fontes de informação: os consumidores buscam uma variedade de fontes para a obtenção das informações de que precisam a fim de tomar decisões de produto com os quais se sintam confortáveis. Essas fontes podem ser categorizadas como (1) dominadas pelo profissional de marketing (fabricante, varejista), ou (2) dominadas por outros profissionais, não mercadológicos. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).
- Processamento de informações: à medida que o consumidor é exposto à informações resultantes da busca externa, ele começa a processar o estímulo. Os espaços envolvidos no processamento da informação, incluem: exposição; atenção; compreensão; aceitação e retenção. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).
- a) **Avaliação de alternativas pré-compra:** nesse estágio, os consumidores buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos e serviços. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Fase Encontro do Serviço:

- d) **Compra:** depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, eles escolhem um vendedor em vez de outro. A segunda fase escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto-de-venda. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).
- e) **Consumo:** depois de o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer – o ponto no qual o consumidor utiliza o produto. O

consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Fase Pós-Encontro do Serviço:

- f) **Avaliação Pós-consumo:** os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação acontece quando a *performance* percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Os resultados são significantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras. Se o consumidor tiver alto grau de satisfação, as decisões subsequentes de compra se tornarão muito mais simples e rápidas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).
- g) **Descarte:** os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda. Com outros produtos, os consumidores se veem tendo de dispensar a embalagem e o manual do produto, assim como o próprio produto. Nessas situações, a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

3 METODOLOGIA

Este capítulo contemplará os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração do estudo, contendo informações de como a pesquisa foi elaborada, delineamento, sujeitos, coleta dos dados, análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

De acordo com o problema e o objetivo, a natureza da pesquisa é **qualitativa e exploratória**. A pesquisa qualitativa descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilita, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (DIEHL E TATIM, 2004).

A pesquisa **exploratória**, segundo Gil (1996) “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”.

O procedimento técnico utilizado para obter os resultados da pesquisa caracteriza-se como estudo de caso, que segundo Diehl e Tatim (2004), caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

O **estudo de caso** apresenta uma série de vantagens, o que faz com que se torne o delineamento mais adequado em várias situações. Suas principais vantagens são: o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos. (DIEHL E TATIM, 2004).

Tem como propósito a **pesquisa-diagnóstico**, que há muitas possibilidades de projetos que visam ao diagnóstico interno ou do ambiente organizacional, em todas as áreas. São dificultadas pela questão da confidencialidade dos dados ou pela desconfiança do empresário, que tem de abrir informações. (DIEHL E TATIM, 2004).

3.2 SUJEITOS DE PESQUISA

População ou universo é o conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa.

Amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada. (DIEHL; TATIM, 2004).

Os sujeitos participantes desse estudo foram os clientes de empresas de doces para eventos, na cidade de Passo Fundo, que passaram pela experiência de compra, para avaliar o que foi levado em conta na hora da escolha pelo estabelecimento.

Foram entrevistados oito clientes da empresa Néia Doces, e oito clientes da empresa Casa Doce Doçaria, que foram selecionados através do julgamento e do critério de conveniência, com base no cadastro de clientes das duas empresas e que já passaram pela experiência de compra.

3.3 PROCEDIMENTOS E COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de entrevista pessoal, que segundo Diehl e Tatim (2004, p. 66) “é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional”. O instrumento de pesquisa foi adaptado de Koche (2016), conforme Apêndice A e contempla as sete etapas do processo de decisão de compra dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005).

As questões de 1 a 7 do roteiro de entrevista estão ligada à fase pré-compra, as questões de 8 a 12 estão ligadas à fase consumo, e as questões de 13 a 15 indicam a fase pós-compra. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. O instrumento de pesquisa foi aplicada nos dias do mês de outubro de 2017.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Na pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador tem a necessidade de organizar e analisar os dados coletados, deparando-se com uma vasta quantidade de notas de pesquisa ou depoimentos. Muitas tentativas de análise dos dados coletados seguem o método de análise quantitativo, que tem o propósito de contar a frequência dos fenômenos e procurar identificar relações entre eles, com a interpretação dos dados se valendo de modelos conceituais definidos *a priori*. (DIEHL E TATIM, 2004).

Quanto aos dados, cabe ao pesquisador proceder à sua interpretação, buscando expressar o significado do material investigado e analisado em relação aos objetivos estabelecidos na pesquisa, para então elaborar as recomendações e as generalizações

permitidas. A interpretação procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. (DIEHL E TATIM, 2004).

4 ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DO MERCADO DE DOCES PARA EVENTOS

Clientes seletivos, produtos exclusivos e personalizados fazem com que os clientes busquem estabelecimentos específicos para cada evento que irá realizar. Uma empresa de bolos e tortas personalizadas é um tipo de negócio que está diretamente relacionado a momentos de alegria e prazer e comemorações, que podem ser traduzidos em sabores variados para atender ao gosto de cada cliente (SEBRAE, 2017). Para se destacar diante da concorrência a melhor alternativa para se destacar no segmento ainda é apresentar um diferencial nos serviços prestados (preço, atendimento, inovação). (SEBRAE, 2017)

4.2 APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DO ESTUDO

- a) Casa Doce Doçaria: atua no mercado de doces para eventos desde o começo do ano de 2016. Tem como foco atender o público que procura produtos de qualidade, feitos de forma artesanal, um a um, com ingredientes selecionados e produtos personalizados. O público-alvo que a empresa busca atender são pessoas que estão à procura de doces com preços acessíveis, sem perder o sabor, padrão e apresentação adequada. Os preços variam de 0,90 a unidade, para doces simples, até 8,00 a unidade para doces personalizados. A divulgação da marca acontece somente através das redes sociais, como Facebook e Instagram.
- b) Néia Doces: Desde 1988, atua em Passo Fundo com bom gosto e qualidade na produção de uma grande variedade de doces para os mais variados tipos de eventos e datas comemorativas (formaturas, casamentos, aniversários, 15 anos, bodas, coquetéis, inaugurações, batizados, chá de bebê). Contam com uma equipe de trabalho qualificada, preparada e treinada, com intuito de sempre elevar a qualidade dos produtos que os mantém no mercado há mais de 20 anos. O público-alvo que a empresa busca atender é quem procura doces exclusivos, produzidos conforme o evento solicitado, com ingredientes nobres. Os preços variam de 1,35 a unidade para doces simples, até 12,00 a unidade para doces personalizados. A divulgação é feita através das redes sociais, como Facebook e Instagram, e pelo site da empresa.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A etapa qualitativa/exploratória tem como objetivo construir um conhecimento amplo sobre os entrevistados, analisando seu comportamento e construindo o processo de decisão de compra de doces para eventos, conforme a base teórica utilizada neste estudo.

a) Perfil dos participantes

O perfil dos participantes do estudo constitui-se em: idade; grau de instrução; ocupação; remuneração e frequência de compra por doces, apresentados no quadro 2 os clientes da empresa Casa Doce Doçaria e no quadro 3 clientes da empresa Néia Doces:

Quadro 2 - Perfil dos consumidores Casa Doce Doçaria

Entrevistados	Idade	Grau de instrução	Ocupação	Remuneração	Frequência que compra doces para eventos
Entrevistada 1	23	2º grau profissionalizante	Vendedora	Acima de 1 a 3 salários mínimos	Mais de três vezes ao ano
Entrevistada 2	31	Superior completo	Enfermeira	Acima de 1 a 3 salários mínimos	Mais de três vezes ao ano
Entrevistada 3	37	Pós-graduação	Administradora	Acima de 3 a 5 salários mínimos	Mais de três vezes ao ano
Entrevistada 4	24	Superior completo	Professora	Acima de 1 a 3 salários mínimos	Mais de três vezes ao ano
Entrevistada 5	40	Superior completo	Professora	Acima de 3 a 5 salários mínimos	Duas vezes ao ano
Entrevistada 6	34	Superior completo	Assistente de educação infantil	Acima de 3 a 5 salários mínimos	Mais de três vezes ao ano
Entrevistada 7	22	Superior incompleto	Vendedora	Até meio salário mínimo	Mais de três vezes ao ano
Entrevistada 8	22	2º grau completo	Auxiliar de arquivo	Acima de 1 a 3 salários mínimos	Duas vezes ao ano

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017.

Quadro 3 - Perfil dos consumidores Néia Doces

Entrevistados	Idade	Grau de instrução	Ocupação	Remuneração	Frequência que compra doces para eventos
Entrevistada 1	32	Superior completo	Bancária	Acima de 3 a 5 salários mínimos	Uma vez ao ano
Entrevistada 2	21	Superior completo	Desempregada	-	Uma vez ao ano
Entrevistada 3	34	2º grau completo	Recepcionista	Acima de 1 a 3 salários mínimos	Duas vezes ao ano
Entrevistada 4	40	Superior completo	Professora	Acima de 1 a 3 salários mínimos	Uma vez ao ano
Entrevistada 5	32	Superior completo	Empresária	Acima de 3 a 5 salários mínimos	Mais de três vezes ao ano
Entrevistada 6	25	Superior incompleto	Estudante	Acima de 1 a 3 salários mínimos	Uma vez ao ano
Entrevistada 7	24	Superior completo	Advogada	Acima de 3 a 5 salários mínimos	Duas vezes ao ano
Entrevistada 8	26	Superior completo	Professora	Acima de 1 a 3 salários mínimos	Uma vez ao ano

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017.

Todas as dezesseis entrevistas foram realizadas com mulheres, que predominam na hora da decisão pelo estabelecimento de compra no setor, com idades entre 20 e 40 anos, com remuneração variando em torno de 2 salários mínimos por pessoa na empresa Casa Doce Doçaria, e 3 salários mínimos na empresa Néia Doces.

Pesquisas realizadas por Serasa Experien (2017) trazem uma classificação para esse segmento de mercado: “O Mosaic Brasil classifica a população brasileira em 11 grupos e 40 segmentos, considerando aspectos financeiros, geográficos, demográficos, de consumo, comportamento e estilo de vida”. Segundo a referência anterior, o grupo que foram realizadas as entrevistas, participa do grupo C: Juventude trabalhadora urbana. Têm, na sua maioria, entre 26 a 35 anos e moram em áreas urbanas fora das capitais ou regiões metropolitanas. Embora tenham começado a trabalhar cedo, de certa forma ainda estão no início de suas carreiras profissionais. Possuem renda relativamente modesta, porém potencializada pelo menor custo de vida de suas regiões. (EXPERIAN, 2017).

Na empresa Casa Doce Doçaria, as compras acontecem se forma frequente, ocorrendo mais de três vezes ao ano, que pode ser influenciada através do preço acessível ao produto. Na empresa Néia Doces, acontecem quando são direcionadas a um evento específico, de forma a serem realizadas de uma a duas vezes ao ano.

O grau de instrução influenciou durante a entrevista, para uma melhor compreensão nas respostas e interpretação correta das questões.

b) Fase Pré-Compra

Na questão número um do roteiro de entrevistas foram pesquisados os fatores que o público leva em consideração na compra por doces para eventos na empresa Casa Doce Doçaria e Néia Doces, sendo apresentados no quadro 4:

Quadro 4 - Fatores Levados em Consideração na Decisão de Compra por Doces para Eventos.

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Preço	4	Preço	4
Apresentação do doce	2	Sabor	3
Visual	2	Tamanho do doce	1
Indicação de amigos	1	Atendimento	1
Sabor	1	Decoração	1
Atendimento	1	Indicação de amigos e conhecidos	1
Atenção com o cliente	1	O melhor doce	1
Disponibilidade do produto	1	Por a empresa oferecer prova dos doces	1
Logística	1		

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

No quadro 4 foram apresentados os fatores que as clientes levam em consideração na hora de escolher o estabelecimento de compra, destacando-se o fator principal na empresa Casa Doce Doçaria e Néia Doces, o preço, que para Kotler e Armstrong (2007) “quando os consumidores compram um produto, eles permutam um algo de valor (preço) por outra coisa de valor (os benefícios de obter ou utilizar o produto)”. O preço praticado por ambas as empresas são diferentes, o que pode influenciar a escolha do consumidor conforme a ocasião de compra e remuneração pessoal. Clientes que buscam produtos com preço acessível, com valor agregado médio, sem perder os atributos necessários para a compra do produto, optam pela empresa Casa Doce Doçaria, já os clientes que buscam um produto de valor agregado alto, produtos personalizados de forma exclusiva e que agregue em seu preço, buscam a empresa Néia Doces.

A determinação de preços eficaz e orientada para o comprador envolve saber qual é o valor que os consumidores percebem nos benefícios que recebem do produto e estabelecer um preço para esse valor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), seguindo relato da cliente:

“Preço e qualidade, porque o preço tu não vai pegar um produto tão caro, e a qualidade junto com isso, às vezes o produto é mais barato, mas a qualidade é boa”. (cliente Casa Doce Doçaria)

As demais clientes citaram atributos do produto em si, como sabor do doce, apresentação do doce, visual, tamanho do doce, decoração, que formam em si um conceito de qualidade do produto, que é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. (KOTLER; KELLER, 2012).

Na pergunta dois foram coletados quais as fontes de informação que os clientes da empresa Casa Doce Doçaria e Néia Doces se baseiam para adquirir os produtos, sendo apresentados no quadro 5:

Quadro 5 - Fontes de Informações Baseadas para Adquirir o Produto

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Facebook	4	Facebook	4
Indicação de pessoas que já compraram	3	Indicação de amigos	4
Amostra dos produtos	2	Feedback de pessoas que adquiriram o produto	1
Redes sociais	1	Site da empresa	1
Experimentação dos doces	1	Opinião das pessoas	1
Colegas do local de trabalho	1	Instagram	1
		Aparência	1

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

As fontes de informações mais citadas pelos participantes da pesquisa foram fontes que envolvem os grupos de referência, que segundo Kotler e Keller (2012) são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa, que podem ser a família, os colegas de trabalho, vizinhos, que tem um contato rotineiro com o indivíduo, que podem influenciar a decisão por qual estabelecimento o indivíduo irá optar na hora da compra.

Outra fonte de informação são as redes sociais, que Segundo Kotler e Keller (2012), na os indivíduos tem a opção de visualizar os produtos oferecidos e avaliar o feedback de pessoas que já adquiriram o mesmo, como relata as cliente entrevistadas:

Redes sociais, porque fica mais próxima da gente, a gente utiliza muito celular e isso ajuda. (Cliente Casa Doce Doçaria)

No facebook, no site da empresa, para ver o feedback das pessoas sobre o que esta acontecendo, se gostaram ou não. (Cliente Néia Doces)

O boca a boca, também nas redes sociais, sempre é muito utilizado no mercado de doces, pois a indicação vai passando de pessoas que já passaram pelo processo de compra para aquelas que ainda estão à procura pelo estabelecimento ideal, influenciando a decisão. Outra forma de influenciar o comprador sobre qual estabelecimento escolher é a divulgação da marca impressa nos doces, pois em uma festa que reúne um grupo grande de indivíduos, todos serão atingidos por essa impressão visual, tornando assim, um meio de divulgação do produto.

Na pergunta três, foram questionadas quais as informações sobre a empresa os participantes da pesquisa procuram conhecer antes de optar pelo estabelecimento de compra, sendo apresentados no quadro 6:

Quadro 6 - “Tipo de Informações” sobre a Empresa Busca Conhecer

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Local higiênico	3	Referencias	2
Seriedade	2	Se honra aos prazos de entrega	2
Qualidade dos produtos utilizados	2	A forma de entrega	2
Confiança	1	Apresentação	2
Pontualidade da entrega	1	Qualidade dos produtos utilizados	1
Idoneidade	1	Confiança	1
Conhecer os donos	1	O que as pessoas acharam, se gostaram ou não dos produtos	1
Quando e como surgiu a empresa	1	Sabor do doce	1
Localização	1	Se ele vai ser como é nas fotos	1
Variedade de produtos	1	Higiene	1
Apresentação do doce	1	Seriedade	1
Preço acessível	1	Se vende poucas quantidades	1
Quem faz o produto	1		
Comprometimento	1		

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

Diversas são as informações que os clientes levam em consideração na hora de escolher o estabelecimento de compra, sendo destaque na empresa Casa Doce Doçaria à higiene do local, que é um dos fatores que ganham destaque quando o setor avaliado é do ramo de alimentos, pois a apresentação do local, higiene e condições legais necessárias para realizar a atividade, são fatores que influenciam a maioria dos consumidores a qual estabelecimento escolher.

Na empresa Néia Doces as informações que aparecem como destaque é quanto à forma de entrega dos produtos, que segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os serviços como produtos representam uma ampla gama de ofertas intangíveis que os clientes valorizam e pelas quais eles pagam no mercado. Os produtos do setor de serviços são vendidos por empresas de serviços e por aquelas que não atuam no setor no sentido literal. Então, no mercado de doces não são oferecidos somente produtos, mas também serviços, como a forma de entrega e a pontualidade na entrega, que são julgados como informações importantes para as clientes, conforme relato:

Idoneidade, seriedade, se é um local higiênico, porque é preciso ter confiança na empresa que a gente está contratando para fornecer os produtos para o nosso evento. (Cliente Casa Doce\Doçaria)

Se a empresa é confiável, se honra o prazo de entrega, a forma de entrega, a questão da higiene e da qualidade do produto. (Cliente Néia Doces)

Informações importantes que as clientes levam em conta na hora de tomar a decisão por qual estabelecimento escolher, devem ser levadas em consideração, como pontualidade na entrega e forma de entrega, que se faz referência aos 50% de serviços que compõem o

processo de compra por doces, onde é destacada não somente o produto, mas os serviços que a empresa oferece.

Na pergunta quatro questionou-se sobre quem poderá influenciar a escolha dos participantes da pesquisa, sendo apresentados no quadro 7:

Quadro 7 - Quem pode Influenciar a sua Escolha por uma Empresa de Doces para Eventos

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Família	3	Amigos	5
Amigos	3	Família	3
Recomendações de quem já adquiriu o produto	2	Pessoas de confiança que já adquiriram o produto	1
Concorrência	1	Em mim mesma	1
Meus filhos	1	Boca a boca	1
Marido	1		

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

Nos relatos coletados sobre quem pode influenciar a compra de doces para eventos aparecem novamente como destaque as pessoas próximas ao indivíduo, como família e amigos, vindo ao encontro do quadro 5, ligando fontes de informações que os clientes buscam com quem pode influenciar as clientes na hora da decisão da compra.

A família está ligada na maioria dos clientes entrevistados, como filhos e marido, que segundo Kotler e Keller (2012), a família possui forte influência no comportamento de compra de um indivíduo. É a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Existem duas classificações para a influência por parte da família, que são: família de orientação (que consiste nos pais e irmãos) e família de procriação (o cônjuge e os filhos).

O mercado de doces para eventos está ligado às decisões que os clientes tomam para que ocasiões vão comprar o produto, estando assim, relacionado com o quadro 10, onde aparecem eventos como aniversários de filhos e eventos ligados a família, como mostra o relato de cliente:

Família, principalmente meus filhos, eu costumo escolher mais pela preferencia deles. (Cliente Casa Doce)

Os amigos e a família, porque estão próximos de mim. (Cliente Néia Doces)

Na pergunta cinco as clientes relataram o que pode influenciar a escolha por qual estabelecimento adquirir o produto, sendo apresentados no quadro 8:

Quadro 8 - O que pode Influenciar a sua Escolha por uma Empresa de Doces para Eventos

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Qualidade dos produtos	3	Sabor	3
Localização da empresa	2	Atendimento	2
Tamanho do doce	2	Preço	2
Aparência do doce	2	Confiança na empresa	1
Custo/benefício	1	Qualidade dos produtos	1
Experiência do profissional	1	Apresentação	1
Beleza	1	Serviço prestado depois do pedido	1
Sabor	1	Pontualidade na entrega	1
Tratamento com o cliente	1		

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

No quadro 8, as clientes relataram o que pode influenciar a sua escolha na hora da compra, tendo como destaque na empresa Casa Doce os fatores que envolvem o produto em si, como tamanho do doce, aparência do doce e qualidade dos produtos utilizados na fabricação, e na empresa Néia Doces, aparecem fatores como atendimento e sabor do produto, conforme relatos:

O que realmente influencia para quando é evento, é o sabor, a qualidade do produto mesmo. (Cliente Néia Doces)

Qualidade, custo/benefício, o tamanho do doce, a aparência do doce. (Cliente Casa Doce)

Entre as citações das clientes sobre o que pode influenciar a sua escolha, aparece em destaque na empresa Néia Doces o atendimento, que faz parte do serviço que a empresa presta ao cliente, que segundo Lovelock; Wirtz e Hemzo, (2011) o encontro com o pessoal de serviço é com certeza o aspecto mais importante. Da perspectiva da empresa, os níveis de serviço e o modo como ele é entregue pela linha de frente pode ser importantes fontes de diferenciação, bem como de vantagem competitiva.

O preço novamente aparece como destaque, em comparação com os apontamentos no quadro 4, sendo fator decisivo para o consumidor tomar decisão.

Doces para eventos são produtos que demandam reflexão da parte do consumidor, pois são comprados com menos frequência e exigem muita deliberação sobre suas características, como adequação, qualidade, preço, estilo e assim por diante. O consumidor despende bastante tempo buscando informações e comparando as diferentes opções. (CROCCO ET AL, 2014).

Na pergunta seis as clientes relataram se o preço e marca tem importância na hora de decidir onde adquirir o produto, sendo apresentados no quadro 9:

Quadro 9 - O preço e a marca são importantes?

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Sim	5	Sim	6
Não	3	Não	2

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

Na empresa Casa Doce Doçaria e Néia Doces o preço e marca foram relatados como importante. Na empresa Casa Doce o preço é importante pelo fato de ser acessível, conforme relato da cliente:

São importantes, um preço acessível, no momento em que a economia não está muito boa, eu acredito que a gente buscando bons produtos e com preço atrativo é interessante. (Cliente Casa Doce Doçaria)

São sem dúvida, o preço em função do custo que uma festa gera, enfim, e a marca, sim, é importante ser conhecida no mercado. (Cliente Casa Doce)

Na empresa Néia Doces, o preço está relacionado ao valor que o cliente espera pelo produto, que conforme Kotler e Armstrong (2007), a determinação de preços baseada no valor usa a percepção que os compradores têm do valor, e não o custo do vendedor, como fator fundamental para a determinação do preço.

A marca aliada ao preço é considerada importante em ambas às empresas. A marca representa como a empresa está posicionada no mercado, que segundo Kotler e Armstrong (2007), trata-se da posição da marca ou serviço na mente do cliente. O posicionamento é definido, em princípios, a partir de atributos e diferenciais tais como: qualidade dos produtos, sabor, atendimento, que comparados com o quadro 4 e quadro 8, formam atributos importantes para a formação de marca sobre a percepção dos clientes. Segue relatos de clientes em relação à marca:

A marca é importante na questão da credibilidade e da confiança, porque quando a marca é bem conhecida, trás aquela impressão de credibilidade. (Cliente Casa Doce Doçaria)

A marca é importante, pois quando a gente vê a marca já sabe o que esperar dos produtos, já tem uma ideia de como vai ser. (Cliente Néia Doces)

Na pergunta sete as clientes relataram em que ocasiões costumam adquirir o produto, sendo apresentados no quadro 10:

Quadro 10 - Ocasões em que costuma comprar doces para eventos

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Aniversários	6	Aniversários	8
Natal, Ano Novo	3	Eventos em geral	3
Ocasões especiais	1	Formaturas	2
Festas dos meus filhos	1	Casamentos	1
Dia das mães	1	Chá de casa nova	1
Datas comemorativas	1	Natal	1
Eventos da escola	1		
Para presentear	1		

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

Em ambas às empresas os aniversários são ocasiões em que apresenta maior frequência de respostas, considerada data importante para as entrevistadas. É importante que as empresas criem programas de fidelização com o cliente, utilizando um sistema de cadastros de datas importantes para os mesmos, para que assim, o cliente se torne fiel à empresa. Kotler e Armstrong (2007):

- Status de fidelidade: pode ser utilizado para segmentar de acordo com a fidelidade do consumidor. Os consumidores podem ser fiéis a marcas, a lojas e a empresas.

As demais datas como Natal, Ano Novo, Dias das Mães, Casamento, Formatura, aparecem entre os relatos das clientes por ser datas em que se tem um envolvimento pessoal e emocional. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. (KOTLER; KELLER, 2012). Produtos personalizados para datas específicas como as citadas acima, ganham destaque no mercado, agregando um diferencial para a empresa que os oferece.

c) Encontro do Serviço

Após a fase de pré-compra, as clientes responderam perguntas à fase de consumo, que segundo Backwell; Miniard e Engel (2005) refere-se como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos. Essa atividade se dá quando o consumidor está consumindo o produto.

Na pergunta oito as clientes relataram como foi a experiência com o produto adquirido, sendo apresentados no quadro 11:

Quadro 11 - Experiência com o produto adquirido

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Ótima	5	Boa	3
Satisfeita	2	Muito Boa	2
Positiva	1	Bem legal	1
		Ótima	1
		Satisfeita	1

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

No quadro 11 foram apresentadas como foram às experiências de compra, que para ambas as empresas foram positivas, como mostram relatos das clientes:

Foi positiva, bem elogiado, boa aceitação, as pessoas questionam de onde é. (Cliente Casa Doce Doçaria)

Fiquei satisfeita com os produtos adquiridos por serem ótimos em aparência e sabor, gostei da liberdade de personalizar meu próprio produto. (Cliente Casa Doce Doçaria)

Foi muito boa, ele suprir as minhas necessidades e superou as expectativas. (Cliente Néia Doces)

Ótima, todos são maravilhosos, os doces são bons mesmo. (Cliente Néia Doces)

Respostas positivas apareceram em destaque durante a entrevista, sendo levadas em conta para que as empresas estejam em constante melhoria, buscando inovação em seus produtos e processos, agregando valor ao produto.

Produto: mesmo quando não há elementos físicos, cuja propriedade o cliente adquire, uma parte significativa do preço refere-se ao valor agregado pelos elementos de serviço que os acompanham, inclusive uso de mão de obra equipamentos especializado. Um serviço como produto compõe-se todos os elementos de seu desempenho, tanto físico quanto intangíveis, tanto os elementos principais quanto os suplementares, que criam valor aos clientes. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Processos: segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) descrevem o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar a proposição de valor prometida aos clientes. Ainda segundo os autores, processos mal elaborados costumam resultar em entrega de serviço lenta, frustrante, e de má qualidade, que quase sempre deixará os clientes aborrecidos.

Na pergunta nove as clientes relataram quais os atributos/benefícios que consideram importantes na hora da compra, sendo apresentados no quadro 12:

Quadro 12 - principais atributos/benefícios que considera importante na compra de doces para eventos

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Satisfação	2	Boa impressão	3
Apresentação do produto	2	Apresentação do doce	2
Aparência do doce	2	Aparência	2
Preço	2	Preço	2
Higiene	1	Atendimento	2
Estética do doce	1	Tamanho do doce	1
Embalagem	1	Informações por parte de quem vende	1
Tamanho do doce	1	Sabor	1
Atenção de quem vende	1	Embalagem correta	1
Sabor	1		
Higiene	1		
Doce novo, feito no dia	I		

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

Os principais atributos/benefícios que as clientes julgam importante na hora da compra por doces, são diversos. Na empresa Casa Doce Doçaria foram: satisfação, apresentação do doce, aparência do doce, preço, higiene, entre outros. Na empresa Néia Doces: boa impressão, apresentação do doce, aparência, preço, atendimento, entre outros, relacionando as respostas com os quadros 4 e 8, anteriormente contextualizado. Kotler e Armstrong (2007) citam atributos importantes como: o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes, como mostra relatos:

Atendimento, informação de quem está vendendo passa, valor, de conhecer o produto antes de comprar, eu não compro produto antes de conhecer. (Cliente Néia Doces)

A satisfação, porque acho que isso é tudo, porque tu vai encomendar um doce tu vai esperar isso, que todo mundo goste, que tu goste, que seja da tua expectativa. (Cliente Casa Doce Doçaria)

Já Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) citam que atributos de busca são características tangíveis que permitem aos clientes avaliar um produto antes de efetuar a compra. Estilo, cor, textura, sabor e som são alguns aspectos que possibilitam aos consumidores potenciais experimentarem, degustarem ou testarem um produto antes da aquisição.

Esses atributos tangíveis ajudam os clientes a entender e a avaliar o que receberão em troca de seu dinheiro e reduzem o sentimento de incerteza ou risco associado à ocasião de compra. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Em relatos, as clientes citam um fator importante, que é a prova dos doces antes da aquisição para eventos maiores, onde podem degustar e avaliar o produto que será adquirido, segue relato:

(...) por a empresa oferecer uma prova para experimentar os doces, tamanho dos doces e o sabor. (Cliente Néia Doces)

A prova dos doces acontece na fase de pré-compra, onde as clientes estão em fase de escolha por qual estabelecimento irá optar, sendo importante o fornecimento para que ela possa avaliar o produto e serviço oferecido pela empresa antes do evento que irá realizar.

Na pergunta dez as clientes responderam se julgavam importante a qualificação e experiência dos profissionais que fabricam o produto, sendo apresentados no quadro 13:

Quadro 13 - Importância da qualificação e experiência dos profissionais que fabricam doces para eventos

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Importante	7	Importante	7
Fundamental	1	Não interfere	1

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

No quadro 13 foi apresentado o grau de importância que as clientes julgavam necessário à um profissional fabricante de doces, pela sua qualificação e experiência na área em que atua. Em ambas as empresas as respostas foram positivas, entre elas: importante e fundamental, como mostram relatos:

Importante, por trazer novidades, por adquirir mais conhecimento, sempre inovar no produto. (Cliente Casa Doce Doçaria)

A qualificação é importante, pois através dela os profissionais podem oferecer novidades no ramo que atuam, e a experiência também, porque com a experiência eles vão cada vez inovando e isso é um ponto positivo porque atrai mais clientes. (Cliente Casa Doce Doçaria)

100%, total, é como a gente vê hoje em dia muita gente fazendo doce, a gente precisa se qualificar e não simplesmente fazer um curso e sair fazendo docinho né, é 100% importante, e isso influencia muito na compra de várias pessoas, e as pessoas estão buscando cada vez mais isso, profissionalismo, e não só ter o docinho na mão, o profissionalismo é 100% importante. (Cliente Néia Doces)

As clientes mostram interesse em saber se o profissional que fabrica o doce é qualificado, se pode ou não atender a sua necessidade, pois o mercado de doces para eventos está em constante inovação e crescimento, sendo fácil substituído por outras empresa que possuem pessoas qualificadas exercendo seu trabalho.

Para manter um profissional qualificado na empresa, deve-se investir em treinamento e cursos de qualificação. Muitos novos empregos de serviços demandarão significativos níveis de treinamento e qualificação educacional, o que deverá refletir em melhor remuneração para os funcionários. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Na pergunta onze as clientes foram questionadas sobre qual é a influência da localização e da estrutura física em que o produto foi oferecido, sendo apresentados no quadro 14, divididos por frequência de resposta e fatores que julgam importantes:

Quadro 14 - Influência da localização e da estrutura física em que o produto doces para eventos foi oferecido

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Higiene	3	Organização	2
Local próximo facilita a entrega	3	Local próximo da minha casa	2
Não influencia	2	Instalação adequada	2
Aparência boa	1	Estrutura física adequada para atender a demanda	2
Organização	1	Não interfere	2
Acessibilidade	1	Local apropriado para fazer questionamentos	1
Tele entrega e pronta entrega	1	Praticidade	1
Limpeza	1	Recepção adequada	1
Organização	1	Higiene	1

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

Na empresa Casa Doce Doçaria foram citadas como principais a higiene, que é de grande importância para o mercado de doces, pois se deve seguir normas legais exigidas por órgãos responsáveis e local próximo, para facilitar ao cliente o acesso ao produto, como mostra relatos:

É muito importante, eu acho que quando você chega em um local que trabalha com alimentos, a primeira coisa que você olha é a higiene, a organização, a limpeza, a estrutura importante, da uma aparência boa, acho que o produto já começa a se vender ali. (Cliente Casa Doce)

Na empresa Néia Doces foram também citadas características que o ambiente físico deve ter, como organização e estrutura adequada, como relata cliente:

(...)agora a estrutura sim, tem que ter uma cozinha adequada, organizada né, e uma recepção pra ti poder receber teu cliente. (Cliente Néia Doces)

É citado de grande importância o local ser próximo à casa da cliente, ou do local onde será realizado o evento. O quesito tempo, frequentemente, assume grande importância. Agilidade e conveniência de lugar e hora viram fatores decisivos para uma eficaz distribuição e entrega de serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011)

São citados relatos em ambas as empresas que a localização tem influência positiva e outras citações que não influencia na hora de decidir o estabelecimento de compra, como mostra relatos:

A localização não é tão importante, porque se teu produto é bom você vai onde a pessoa estiver. (Cliente Néia Doces)

Não influencia, não me importo em buscar se o produto for bom (Cliente Casa Doce Doçaria)

A localização é importante porque com a falta que as pessoas tem hoje, elas estão buscando locais acessíveis, ou com algum outro tipo de benefício, como tele entrega ou pronta entrega (Cliente Casa Doce Doçaria)

Na pergunta doze as clientes foram questionadas sobre qual é a importância da “qualidade” dos produtos utilizados na fabricação de doces, sendo apresentados no quadro 15.

Quadro 15 - Importância da “qualidade” dos produtos utilizados na fabricação de doces

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Qualidade no produto final	3	Impacta no sabor	3
Satisfação no resultado final	2	Produto final de maior qualidade	2
Importante	2	Impacta na durabilidade	1
Define se o produto vai ser diferenciado ou não	1	Resistir a temperaturas	1
		Importante	1
		Essencial	1

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

No quadro 15 as clientes avaliaram qual é importância da “qualidade” dos produtos utilizados na fabricação dos produtos finais (doces), sendo consideradas de grande importância em ambas às empresas avaliadas. Foram relatados que a “qualidade” dos produtos utilizados resulta em um nível alto de satisfação no produto final, impacta no sabor, na durabilidade do doce, entre outros fatores, como mostra os relatos:

Total e absoluta, porque além da qualificação do profissional, acredito que a qualidade da matéria prima seja o outro fator que unidos, definem se o produto será bom ou ruim e seja um produto diferenciado ou não. (Cliente Casa Doce Doçaria)

Acho que impacta no sabor e também na durabilidade para ele ficar intacto por um período maior na festa, resistir a temperaturas. (Cliente Néia Doces)

No mercado de doces para eventos, a concorrência está muito abrangente. A empresa deve diferenciar-se ao usar produtos de boa qualidade, para resultar em um produto final que gere satisfação e desempenhe a necessidade pretendida do cliente, como irá mostrar no quadro 16 e 9, onde relata fatores como preço e marca.

d) Fase Pós Encontro do Serviço

Após ser analisada a fase consumo, a seguir serão apresentadas as análises da fase pós-consumo, que segundo Backwell; Miniard e Engel (2005) é a fase na qual os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação.

Os resultados são significantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras. (BACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Na pergunta treze as clientes foram questionadas se o produto adquirido gerou satisfação ou desempenhou a necessidade pretendida, sendo apresentados no quadro 16.

Quadro 16 - O produto comprado gerou satisfação ou desempenhou a necessidade pretendida?

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Sim	8	Sim	8

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

No quadro 16 as clientes foram questionadas se o produto adquirido gerou satisfação ou desempenhou a necessidade pretendida, sendo que ambas as empresas obtiveram respostas positivas. Segue alguns relatos das afirmações:

Sim, gerou satisfação e todas as vezes que foi consumido todo mundo gostou e quando o doce é saboroso todo mundo elogia, então a gente quer experimentar novamente. (Cliente Casa Doce Doçaria)

Sim, pela boa apresentação dele e pelo sabor. (Cliente Néia Doces)

Satisfação segundo Kotler e Keller (2012) é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos. (KOTLER; KELLER, 2012).

Na pergunta quatorze as clientes foram questionadas se haviam comentado sua experiência de compra dos produtos com outras pessoas, sendo apresentados no quadro 17.

Quadro 17 - Você comentou sobre sua experiência com a compra dos produtos da empresa?

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Sim	8	Sim	6
Não	-	Não	2

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

No quadro 17 as clientes foram questionadas se haviam comentado a sua experiência de compra com outras pessoas. Na empresa Casa Doce Doçaria, obtiveram-se somente respostas positivas, conforme relatos:

Sim, já comentei com várias pessoas, inclusive já indiquei várias amigas, e varias pessoas já adquiriram também esses produtos. (Cliente Casa Doce Doçaria)

Sim eu comentei com a pessoa da empresa, sobre a experiência positiva, e também com todos que conheço, e com quem me pede, sempre indico, porque o que é bom vale a pena passar a diante né. (Cliente Casa Doce Doçaria)

Na empresa Néia Doces, a maioria das entrevistadas responderam de forma positiva, mas também obtiveram-se respostas negativas, que serão apresentadas sugestões no capítulo seguinte. Segue relatos:

Comento sim, sempre, as pessoas querem um produto de qualidade pra acompanhar a festa dela, sempre indico a Néia, porque é a que eu conheço, sei também que eles trabalham com produtos nobres. (Cliente Néia Doces)

Na verdade o pessoal conhece bastante, mas normalmente quando eu indico, não indico a Neia, por causa do preço, indico outra fabricante. (Cliente Néia Doces)

As respostas, como apresentadas no quadro 17 foram em grande maioria positivas. Segundo Cobra (2009), os próprios clientes acabam fazendo a propaganda para a empresa, resultando neles um tipo de motivação para a compra, pois a memória das pessoas está ligada a fatos que marcaram suas experiências anteriores.

Na pergunta quinze as clientes questionadas se voltariam a adquirir os produtos da empresa, sendo apresentados no quadro 18.

Quadro 18 - Você voltaria a adquirir os produtos da empresa?

Casa Doce Doçaria	Frequência	Néia Doces	Frequência
Sim	8	Sim	7
Não	-	Não	1

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

No quadro 18 as clientes foram questionadas se voltariam a adquirir os produtos da empresa. Em ambas as empresas as respostas foram positivas, com exceção de uma cliente da empresa Néia Doces, que relatou que não voltará a adquirir o produto, pois o preço é muito alto.

Segundo Kotler e Keller (2012), se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcança-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Já Backwell; Miniard e Engel (2005) relatam que os concorrentes, em sua maior parte, dificilmente conseguirão atingir as mentes e os processos de decisão de consumidores satisfeitos, pois estes tendem a comprar a mesma marca na mesma loja.

4.3.1 Síntese dos dados coletados

Conforme apresentado na revisão de literatura, esse trabalho foi baseado na 7 etapas do processo de decisão de compra, segundo Backwell; Miniard e Engel (2005), que envolvem: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte.

No quadro 19 serão apresentados, de forma resumida, os dados coletados na pesquisa, comparados as duas empresas analisadas:

Quadro 19 - Síntese dos dados coletados no processo de decisão de compra de doces para eventos

-	Casa Doce Doçaria	Néia Doces
Que fatores levam em consideração na decisão de compra por doces para eventos?	<ul style="list-style-type: none"> - Preço - Apresentação do doce - Visual - Indicação de amigos - Sabor - Atendimento - Disponibilidade do produto - Logística 	<ul style="list-style-type: none"> - Preço - Sabor - Tamanho do doce - Atendimento - Decoração - Indicação de amigos
Em quais fontes de informação você se baseia para adquirir o produto?	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Indicação de pessoas que já compraram - Amostra dos produtos - Redes sociais - Experimentação dos doces - Colegas de trabalho 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Indicação de amigos - Feedback de pessoas que adquiriram o produto - Site da empresa - Opinião das pessoas - Instagram - Aparência
Que tipo de informação sobre a empresa busca conhecer?	<ul style="list-style-type: none"> - Local higiênico - Seriedade - Qualidade dos produtos utilizados - Confiança - Pontualidade na entrega - Idoneidade - Conhecer os donos - Localização 	<ul style="list-style-type: none"> - Referências - Se honra aos prazos de entrega - A forma de entrega - Apresentação - Qualidade dos produtos utilizados - Confiança
Quem pode influenciar a sua escolha?	<ul style="list-style-type: none"> - Família - Amigos - Recomendações de quem já adquiriu o produto - Concorrência - Meus filhos - Marido 	<ul style="list-style-type: none"> - Família - Amigos - Pessoas de confiança que já adquiriram o produto - Em mim mesma - Boca a boca

-	Casa Doce Doçaria	Néia Doces
O que pode influenciar a sua escolha?	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade dos produtos - Localização da empresa - Tamanho do doce - Aparência do doce - Custo/benefício 	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor - Atendimento - Preço - Confiança na empresa - Qualidade dos produtos - Apresentação
O preço e marca são importantes?	Sim- 5 entrevistadas Não- 3 entrevistadas	Sim- 6 entrevistadas Não- 2 entrevistadas
Em que ocasiões costuma comprar doces?	<ul style="list-style-type: none"> - Aniversários - Natal, Ano Novo - Ocasões especiais - Festas dos meus filhos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aniversários - Eventos em geral - Formaturas - Casamento
Como foi a experiência com o produto adquirido?	<ul style="list-style-type: none"> - Ótima - Satisfeita - Positiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Boa - Muito boa - Bem legal - Ótima
Quais os principais atributos/benefícios que considera importante na compra de doces?	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação - Apresentação do doce - Aparência do doce - Preço - Higiene 	<ul style="list-style-type: none"> - Boa impressão - Apresentação do doce - Aparência - Preço - Atendimento
Qual a importância da qualificação e experiência dos profissionais que fabricam o produto?	<ul style="list-style-type: none"> - Importante: 7 entrevistadas - Fundamental: 1 entrevistada 	<ul style="list-style-type: none"> - Importante: 7 entrevistadas - Não interfere: 1 entrevistada
Qual a influência da localização e da estrutura física em que o produto foi oferecido?	<ul style="list-style-type: none"> - Higiene - Local próximo facilita a retirada - Não influencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Organização - Local próximo da minha casa - Instalação adequada - Não interfere
Qual a importância da “qualidade” dos produtos utilizados na fabricação dos produtos?	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação no produto final - Importante - Define se o produto vai ser diferenciado ou não 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacta no sabor - Impacta na durabilidade - Importante
O produto comprado gerou satisfação ou desempenhou a necessidade pretendida?	Sim: 8 entrevistadas	Sim: 8 entrevistadas
Você comentou sobre a experiência de compra dos produtos da empresa?	Sim: 8 entrevistadas	Sim: 6 entrevistadas Não: 2 entrevistadas
Você voltaria a adquirir os produtos da empresa	Sim: 8 entrevistadas	Sim: 7 entrevistadas Não: 1 entrevistada

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2017

4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Através dos dados coletados e analisados, pode-se perceber que as empresas estudadas, mesmo estando em períodos de tempo diferentes no mercado de doces, os clientes se comportam de forma semelhante. Produtos bons, preços acessíveis e atendimento diferenciado são o que se destacam entre as citações durante as entrevistas realizadas. Logo, recomenda-se um programa de **fidelidade** relacionado ao Marketing de Relacionamento com os clientes para ambas as empresas, onde possa se fazer um cadastro dos mesmos, com ênfase em datas importantes, para que assim, próximo a essas datas, fazer sugestões de produtos para cada evento específico. Na empresa Casa Doce, que está há pouco tempo no mercado, à fidelização é de grande importância, para conquistar e atrair ainda mais clientes para seu

estabelecimento. À empresa Néia Doces, que já possui um público alvo definido, procura manter contato e ser lembrada através das recomendações feitas acima.

Nas **fontes de informação** que os clientes se baseiam para adquirir o produto, destacam-se as **redes sociais** e **indicação de amigos**, que são trazidas por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) como etapa da Promoção no Marketing de Serviços. As redes sociais é uma ótima ferramenta para divulgação dos produtos e *feedback* dos clientes, que funcionam de forma gratuita, o que diminui os custos com propaganda para ambas as empresas. Para a empresa Néia Doces, recomenda-se uma maior divulgação em redes sociais, para que seus clientes lembrem-se da marca e mantenham a mesma entre a primeira opção de compra. Para ambas as empresas é importante divulgar novidades em produtos constantemente, pois os consumidores estão sempre em busca de inovação.

A **inovação dos produtos**, elemento do produto, e **qualificação dos profissionais**, etapa que envolve Pessoas no Marketing de Serviços, deve ser constante, então se recomenda a divulgação aos clientes sobre cursos de aperfeiçoamento, viagens de conhecimento e divulgação de marcas de “qualidade” que usa na fabricação, para que o cliente reconheça que a empresa está interessada em buscar sempre o melhor para o cliente. Elementos intangíveis também são de grande importância para manter o cliente, como cumprir os prazos de entrega.

Em ambas as empresas ficaram claro que o cliente está satisfeito com o produto adquirido, mas recomenda-se que as empresas estejam em constante contato com os clientes, mantendo o atendimento como ponto positivo, manter os atributos que se referem aos doces, como sabor, tamanho e aparência e a estrutura adequada para a fabricação do produto, mantendo a higiene e organização.

Dessa forma, o objetivo das empresas que produzem doces para eventos é manter-se no mercado pela diferenciação, oferecendo produtos personalizados para todos os eventos em específico, mantendo-se em constante inovação, para que possa se diferenciar diante da concorrência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar o processo de decisão de compra do consumidor de doces para eventos.

Na primeira etapa de pré-compra as entrevistadas julgaram importante o preço para determinar o estabelecimento de compra. Como fatores de influencia, destacaram-se as redes sociais e família, também deve-se levar em considerações as indicações de boca a boca, de pessoas que já passaram pela fase do consumo e fazem indicação das empresas. Também foram destacados atributos que compõe o doce, como sabor, tamanho, visual e qualidade dos produtos utilizados.

Na fase do encontro do serviço, aparece como destaque a importância da experiência e qualificação dos profissionais que fabricam o produto, sendo importante para manter a inovação dos mesmos e atributos que os compõe. Destacam-se também a questão da estrutura física, onde se deve ter um ambiente higiênico e que siga as normas legais de funcionamento por se tratar da fabricação de produtos alimentícios.

No pós-encontro do serviço as clientes demonstraram satisfação no produto adquirido e pelo serviço prestado. Para a maioria das clientes entrevistadas, o processo de compra foi satisfatório, gerando assim indicações para outras pessoas. Manter o cliente informado sobre novidades e inovações de produtos, gera um processo de fidelização do cliente, mantendo assim, a marca lembrada entre as opções de compra.

Por fim, apesar de atingir todos os objetivos delimitados neste estudo, tem como limitação o universo da pesquisa. Foram considerados apenas alguns clientes que já passaram pelo processo de compra nas empresas Casa Doce Doçaria e Néia Doces. Para uma futura pesquisa recomenda-se a etapa quantitativa para ambas as empresas, o que possibilitaria objetivos e resultados mais concretos.

REFERÊNCIAS

- ABEP. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**. 2016. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 08 out. 2017.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005. Tradução técnica: Eduardo Teixeira Ayrosa.
- BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas; SETTE, Ricardo de Souza; BRITO, Mozar Jose de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organização Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p.25-39, abr. 2006.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CROCCO, Luciano et al. **Decisões de marketing: os 4 Ps**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- EXPERIAN, Serasa. **Serviço de Marketing**. 2017. Disponível em: <<https://marketing.serasaexperian.com.br/targeting/mosaic/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOCHE, Isaque Guilhermando. The Process of Buying Decision of Barbershop Services. Passo Fundo, 2016.77 f. Supervised Internship (Curso de Administração). UPF, 2016.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Tradução: Sabrina Cairo.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução: Sônia Midori Yamamoto.
- LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson, 2011. Tradução: Sônia Midori Yamamoto.
- PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Personalização de bolos e doces.** 2017. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-personalizacao-de-bolos-e-doces,2c497a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.
Acesso em: 08 out. 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D.. **Marketing de serviços:** A empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Amgh Editora Ltda, 2014. Tradução: Felix Nonnenmacher.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

ROTEIRO DE ENTREVISTA DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE DOCES PARA EVENTOS EM PASSO FUNDO-RS

Questões Filtro:

a) Cidade?

b) Idade?

d) Ocupação?

e) Remuneração?

- () Até meio salário mínimo
- () Mais de meio salário mínimo
- () acima de 1 a 3 salários mínimos
- () acima de 3 a 5 salários mínimos
- () acima de 5 a 10 salários mínimos
- () acima de 10 salários mínimos

d) Com que frequência você compra doces para festa?

- () Uma vez ao ano
- () Duas vezes ao ano
- () Mais de três vezes ao ano

Questões: Fase Pré-Compra (com pessoas que já adquiriram o produto)

- 1) Que fatores levam em consideração na decisão de compra por doces para eventos? Por quê?
- 2) Em quais fontes de informações você se baseia para adquirir o produto? Por quê?
- 3) Que tipo de informações sobre a empresa busca conhecer? Por quê?
- 4) Quem pode influenciar a sua escolha? Por quê?
- 5) O que pode influenciar a sua escolha? Por quê?
- 6) O preço e a marca são importantes? Por quê?
- 7) Em que ocasiões costuma comprar doces? Por quê?

Fase Consumo (com pessoas que já adquiriram o produto)

- 8) Como foi a experiência com o produto adquirido? Por quê?
- 9) Quais os principais atributos/benefícios que considera importante na compra de doces? Por que?
- 10) Qual a importância da qualificação e experiência dos profissionais que fabricam o produto? Por quê?
- 11) Qual a influência da localização e da estrutura física em que o produto foi oferecido? Por quê?
- 12) Qual a importância da “qualidade” dos produtos utilizados na fabricação dos produtos? Por quê?

Fase Pós-Compra (com pessoas que já adquiriram o produto)

- 13) O produto comprado gerou satisfação ou desempenhou a necessidade pretendida? Por quê?
- 14) Você comentou sobre sua experiência com a compra dos produtos da empresa? Por quê?
- 15) Você voltaria a adquirir os produtos da empresa? Por quê?