

DECISÃO DE COMPRA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS QUE MOLDAM A PERCEPÇÃO DE VALOR EM CHOCOLATES FINOS

PURCHASE DECISION AND CONSUMER SATISFACTION: ATTRIBUTES AS
FACTORS SHAPING VALUE PERCEPTION IN PREMIUM CHOCOLATE

DECISIÓN DE COMPRA Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: ATRIBUTOS
COMO FACTORES QUE MOLDEAN LA PERCEPCIÓN DE VALOR EN EL
CHOCOLATE PREMIUM

Maxsuel Rodrigues Carreiros¹, Janaína Wohlenberg², Gustavo da Rosa Borges³, Alice Munz
Fernandes⁴, Mariana Rockenbach de Ávila⁵, Etiane Skrebsky Quadros⁶, Lilian Ribeiro Kratz⁷,
Andriele Camargo Gonçalves⁸

DOI: 10.54899/dcs.v23i86.4379

Recibido: 22/12/2025 | Aceptado: 19/01/2026 | Publicación en línea: 28/01/2026.

RESUMO

O mercado de chocolates *premium*, no contexto do luxo acessível, exige uma profunda compreensão sobre os determinantes do valor percebido. Este estudo investiga os fatores que moldam a decisão de compra em uma franquia do setor, com o objetivo de analisar a influência do perfil demográfico e da frequência de visita na avaliação dos atributos do produto e da experiência de compra. A metodologia adotada foi quantitativa e descritiva, operacionalizada por meio de uma *survey* com corte transversal aplicada junto a consumidores da marca. A análise dos dados revelou que a frequência de compra atua como o principal fator explicativo na percepção de valor, sobrepondo-se às variáveis demográficas tradicionais, como idade e escolaridade, que não apresentaram efeito estatisticamente significativo. Os resultados demonstram que a

¹ Tecnólogo em Agronegócio, Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Dom Pedrito, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: maxsuel.r.carreiros@gmail.com

² Doutora em Tecnologia Ambiental, Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Dom Pedrito, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: janainawohlenberg@unipampa.edu.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6888-9825>

³ Doutor em Ciências Contábeis e Administração, Universidade Regional de Blumenau (FURB), Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: gustavodarosaborges@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9869-376X>

⁴ Doutora em Agronegócio, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Dom Pedrito, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: alicemunz@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3023-605X>

⁵ Doutora em Zootecnia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Dom Pedrito, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: marianaavila@unipampa.edu.br
Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-6278-7513>

⁶ Doutora em Produção Vegetal, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Dom Pedrito, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: etianeskrebsky@unipampa.edu.br

⁷ Doutora em Zootecnia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Dom Pedrito, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: liliankratz@unipampa.edu.br

⁸ Tecnóloga em Agronegócio, Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Dom Pedrito, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: andrielecamargog@hotmail.com

assiduidade amplia a satisfação relacionada ao sabor, a qualidade e ao atendimento. A única exceção demográfica relevante foi a demanda por maior variedade no portfólio de produtos em função do estrato de renda elevado dos respondentes. Conclui-se, portanto, que a eficácia da gestão reside na capacidade de nutrir o relacionamento e a experiência de consumo, convertendo a visita esporádica em hábito consolidado.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Atributos Visuais. Chocolates *Premium*. Frequência de Compra. Percepção de Valor. Lealdade do Consumidor.

ABSTRACT

The premium chocolate market, within the context of accessible luxury, requires a thorough understanding of the determinants of perceived value. This study investigates the factors shaping purchase decisions in a franchise within the sector, with the aim of examining the influence of the demographic profiles and the visit frequency on the evaluation of product attributes and the shopping experience. A quantitative, descriptive research design was employed, operationalized by means of a cross-sectional survey applied to brand consumers. Data analysis revealed that purchasing frequency emerges as the primary explanatory factor in the perception of value, superimposed on traditional demographic variations, such as age and education, which exhibited no statistically significant effects. The results demonstrate that higher-income respondents related to taste, quality and service. The only relevant demographic exception was demand for a greater variety of products in the high income stratum of the respondents. It is therefore concluded that managerial effectiveness lies in the ability to nurture customer relationships and consumption experiences, thereby transforming sporadic visits into a consolidated habits.

Keywords: Consumer Behavior. Visual Attributes. Premium Chocolate. Purchase Frequency. Perceived Value. Consumer Loyalty.

RESUMEN

El mercado de chocolates *premium* exige una comprensión profunda de los determinantes del valor percibido en el concepto de lujo accesible. Este estudio investiga los factores que moldean la decisión de compra en una franquicia del sector, con el objetivo de analizar la influencia del perfil demográfico y la frecuencia de visita en la evaluación de los atributos del producto y la experiencia de compra. La metodología adoptada fue cuantitativa y descriptiva, operacionalizada mediante una encuesta con corte transversal aplicada junto a consumidores da marca. El análisis de datos revela que la frecuencia de compra actúa como el principal discriminante de la percepción de valor, superando a las variables demográficas tradicionales, como la edad y el nivel educativo, que no presentan efectos estadísticamente significativos. Los resultados demuestran que la asiduidad amplía la satisfacción relacionada con el sabor, la calidad y la atención. La única excepción demográfica relevante fue la mayor variedad en el portafolio de productos por parte de los encuestados pertenecientes a estratos de renta elevados. Se concluye que la eficacia de la gestión reside en la capacidad de nutrir o de relacionamiento y en la experiencia de consumo, convirtiéndose en una visita esporádica en un hábito consolidado.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor. Atributos Visuales. Chocolate *Premium*. Frecuencia de Compra. Valor Percibido. Lealtad del Consumidor.



INTRODUÇÃO

O mercado global de chocolates tem se transformado de forma significativa na última década, impulsionado por um movimento consolidado de valorização do produto e sofisticação do consumo. No Brasil, que figura entre os maiores produtores e consumidores mundiais da *commodity*, observa-se uma mudança estrutural no perfil da demanda, visto que o consumidor migra gradativamente dos produtos de massa (*mass market*) para o segmento de chocolates finos e artesanais (ABICAB, 2023). Esse nicho compreende um público cada vez mais exigente e orientado à proposta de valor agregado, cuja busca por qualidade superior e experiências sensoriais exclusivas redefinem a dinâmica de mercado (Squicciarini; Swinnen, 2016; Gomes; Malagolli, 2019).

O consumo de chocolates finos transcende a necessidade funcional de alimentação, situando-se no campo do consumo hedônico e simbólico. Nesse contexto, a motivação de compra está frequentemente associada à busca por prazer, conforto emocional e, notadamente, à sofisticação do ato de presentear, repercutindo em recompensas emocionais (Sato; Pépece, 2013; Xiao *et al.*, 2025). Nesse contexto, o marketing torna-se uma ferramenta essencial para compreender os atributos que influenciam tanto a decisão de compra, quanto a satisfação do consumidor (Sheth; Mittal; Newman, 2021).

Esta, por sua vez, permanece como o pilar central do marketing haja vista a sua imprescindibilidade para a sustentabilidade das relações comerciais (Oliver, 2014; Otto; Szymanski; Varadarajan, 2020). Isso porque no consumo de produtos ou serviços, os clientes buscam a satisfação por diferentes razões, seja como resultado de uma experiência positiva (Lemon; Verhoef, 2016), como recompensa por uma escolha adequada (Sato; Pépece, 2013) ou como motivação para voltar a consumir na mesma empresa (Oliver, 2014).

No contexto de artigos de luxo e produtos *premium*, essa satisfação não deriva apenas do uso funcional, sendo moldada a partir de um conjunto integrado de fatores que compõem a experiência de compra. Assim, o valor percebido e a satisfação do consumidor decorrem da interação dinâmica entre os atributos extrínsecos e intrínsecos dos produtos (Szybillo; Jacoby, 1974; Zeithaml, 1988, Gomes; Malagolli, 2019; Kotler; Keller, 2022).

Ante a esse panorama, a pesquisa realizada teve como objetivo analisar os fatores determinantes da decisão de compra e da satisfação de consumidores de uma franquia especializada em chocolates finos, situada na região sul do Brasil. Destarte, as contribuições do estudo concernem ao aprofundamento da análise acerca dos antecedentes da satisfação e da decisão de compra no contexto do luxo acessível, bem como fornecem subsídios empíricos para o aprimoramento de práticas de gestão estratégica no setor.

REFERENCIAL TEÓRICO

Consumo Hedônico e Mercado de Luxo Acessível

O comportamento do consumidor evoluiu no que se refere ao nível de exigências e à forma de identificação de suas necessidades. Os estudos iniciais sobre a temática eram fundamentados na teoria econômica clássica e em modelos racionais da tomada de decisão, demonstrando um comportamento predominantemente racional e utilitarista no qual o preço e os aspectos técnicos do produto eram os principais determinantes (Fishburn, 1989). Com a evolução das pesquisas, os aspectos psicológicos passaram a ser investigados reconhecendo que as decisões de consumo nem sempre seguem critérios estritamente racionais, sendo profundamente influenciados pelas dimensões hedônica e experiencial, onde a busca por prazer multissensorial, fantasias e gratificação emocional assumem o protagonismo na validação da escolha (Hirschman; Holbrook, 1982).

Sob essa perspectiva, o chocolate deixa de ser entendido como um simples alimento ou um supérfluo associado a mulheres e crianças, visão predominante na década de 1970, e assume um caráter de prestígio e recompensa (Squicciarini; Swinnen, 2016). Nesse contexto, o indivíduo busca no chocolate uma forma de compensação emocional ou escapismo, valorizando atributos capazes de estimular os sentidos e promover um bem-estar psicológico (Mielmann; Le Roux; Taljaard, 2022).

Diante desse novo nicho, que contempla consumidores mais exigentes e ávidos por experiências de consumo que ofereçam uma compensação emocional, o mercado contemporâneo observa a expansão do fenômeno “*masstige*”. Trata-se de um conceito de *marketing* que combina os termos “*mass*” (massa) e “*prestige*” (prestígio), referindo-se a produtos ou marcas que oferecem atributos de prestígio a preços acessíveis, posicionando-se entre o mercado de massa e

o mercado de luxo tradicional (Caurasia; Kumar; Panda, 2024).

No segmento de chocolates essa estratégia torna o luxo mais acessível ao permitir que consumidores com menor poder aquisitivo adquiram produtos que transmitem *status* por meio de marcas reconhecidas, embalagens sofisticadas e formatos diferenciados. Esses atributos elevam a percepção de qualidade e reforçam a sensação de pertencimento à um universo exclusivo, aumentando a satisfação no consumo (Xiao *et al.*, 2025).

Paralelamente à dimensão hedônica, o consumo de chocolates está correlacionado ao simbolismo do *gift-giving*. Esse ritual de presentear vai além da mera troca material, figurando-se como uma prática social complexa na qual quem presenteia, projeta intenções simbólicas para expressar sentimentos de afeto e fortalecer vínculos interpessoais. Isto é, trata-se de um processo profundamente regido por normas culturais e expectativas sociais, onde a embalagem e a apresentação visual desempenham papel tão crucial quanto o sabor (Sato; Pépece, 2013).

Atributos Determinantes no Consumo de Alimentos *Premium*

No contexto dos alimentos *premium*, o *marketing* atua como ferramenta estratégica com o propósito de identificar as “necessidades” complexas do consumidor contemporâneo, buscando estratégias para potencializar os atributos que interferem diretamente no processo de decisão de compra (Kotler, 2000; Massaglia *et al.*, 2023). Isso porque compreender o comportamento do consumidor é essencial para elucidar como se estruturam suas escolhas de compra.

Segundo Bağış *et al.* (2025), essa área busca identificar os hábitos e motivações que orientam o processo decisório, ponderando a influência de aspectos intrínsecos do produto e de fatores extrínsecos presentes no contexto de compra. Massaglia *et al.* (2023) reforçam que os consumidores respondem a múltiplos estímulos, o que exige das empresas monitoramento constante para aprimorar suas estratégias de marketing, especialmente em nichos específicos, como o de chocolates.

Para compreender a dinâmica de escolha no setor de chocolates finos, é fundamental distinguir entre os atributos intrínsecos e extrínsecos que compõem a oferta (Zeithaml, 1988). Os atributos intrínsecos referem-se às características físicas e à composição do alimento, que não podem ser alteradas sem modificar sua natureza; no caso do chocolate, estes incluem o teor de cacau, a textura (como o *snap* e a cremosidade), o aroma e o perfil sensorial de sabor (Auvray; Spence, 2008). Por outro lado, os fatores extrínsecos são externos ao produto físico, mas

determinantes na formação da expectativa de qualidade e valor, englobando o preço, a reputação da marca, o *design* da embalagem, o atendimento e o ambiente de loja (Olson, 1972; Kotler; Keller, 2022).

A motivação para o consumo de alimentos *premium* está diretamente ligada a fatores simbólicos e culturais que transformam o desejo em ação de compra (Sassateli, 2007; Caurasia; Kumar; Panda, 2024). Nesse contexto, o processo decisório não segue uma lógica puramente linear de reconhecimento de problema e busca de informações (Fishburn, 1989), sendo dinâmico e fortemente influenciado por estímulos emocionais e sensoriais (Hirschman; Holbrook, 1982). O consumidor busca significados que preencham a lacuna entre seu estado real e o ideal, onde o produto atua como um veículo de autoexpressão e prazer hedônico (Levy, 1999; Sato; Pépece, 2013).

O processo de tomada de decisão de compra envolve várias etapas além do simples reconhecimento da necessidade. Ela envolve etapas como a identificação do problema, busca por informações, avaliação de alternativas e, por fim, a escolha do produto. Para navegar por esse processo complexo, o consumidor utiliza atalhos cognitivos baseados em atributos extrínsecos, onde a marca também desempenha papel central como sinalizadora de confiança e qualidade (Temizkan; Abis; Oğuz, 2024). Sob a ótica do neuromarketing, marcas fortes ativam memórias afetivas e reduzem o esforço cognitivo na avaliação de alternativas, criando conexões que vão além do produto físico (Gomes; Malagolli, 2019). A comunicação visual e a narrativa da marca (*storytelling*) tornam-se, portanto, essenciais para alinhar a identidade do produto aos valores do público-alvo (Dolić *et al.*, 2022).

Nesse cenário, a embalagem evolui de um mero recipiente para acondicionamento do produto para uma ferramenta estratégica de *multisensory packaging* (embalagem multissensorial), atuando como um “vendedor silencioso”, projetada para estimular múltiplos sentidos simultaneamente (Xiao *et al.*, 2025). Além da visão, a textura da embalagem e o toque ao manuseá-la emitem sinais táteis e auditivos ao cérebro, elevando a expectativa sensorial e de prazer (Dolić *et al.*, 2022).

Por sua vez, a percepção de valor é consolidada pela interação entre esses atributos visuais e o preço. Em produtos de luxo acessível, o preço deixa de ser apenas um custo monetário para compor a equação de valor percebido (Dolić *et al.*, 2022). Logo, a satisfação do cliente resulta da coerência entre a promessa comunicada pela embalagem e marca, e a experiência real de consumo. Quando essa expectativa é atendida ou superada, consolida-se a lealdade,

minimizando-se a sensibilidade à preços, fortalecendo a fidelidade e reduzindo o impacto das marcas concorrentes (Khenayfis, 2010; Dolić *et al.*, 2022; Kotler; Keller, 2022).

Nesse sentido, tem-se os seguintes fatores que contém os principais atributos que interferem na decisão de compra de chocolates, conforme preconizado por Urde, Greyser e Balmer (2007), Auvray e Spence (2008), Kotler e Keller (2022) e Xiao *et al.* (2025): (i) Atributos sensoriais, composto pelo sabor e a textura; (ii) Atributos visuais, que envolvem o *design* e cores e a sustentabilidade; (iii) Atributos sociais, os quais contemplam a influência dos grupos sociais e o consumo consciente; (iv) Atributos emocionais, que concernem a conexão e marketing emocional e a presentes, e; (v) Atributos econômicos, os quais dizem respeito ao preço e as promoções.

Essa sistematização evidencia a multiplicidade de variáveis que compõem a percepção de valor no mercado de chocolates. Contudo, a influência dos atributos não se encerra no momento da transação; ela se estende crucialmente para a fase de consumo, onde a expectativa gerada pelos fatores extrínsecos (como a promessa da marca e a estética da embalagem) é confrontada com a performance real dos atributos intrínsecos (sabor e qualidade). É justamente nesse processo de análise, entre a expectativa criada e a experiência vivida que se constrói o julgamento de satisfação, determinante para a fidelização do cliente.

METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar os fatores que influenciam a decisão de compra de chocolates finos em uma franquia de chocolates *premium* localizada na região Sul do Brasil, cuja identidade foi preservada para garantir o anonimato e atender a aspectos da ética em pesquisa. A coleta de dados foi realizada por meio de uma *survey* com corte transversal aplicada *in loco* entre os meses de março e abril de 2025 junto a clientes habituais e eventuais que realizavam compras no estabelecimento comercial, totalizando uma amostra composta por 168 consumidores.

O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário elaborado com base em Urde, Greyser e Balmer (2007), Auvray e Spence (2008), Kotler e Keller (2022) e Xiao *et al.* (2025), composto por perguntas fechadas em escala *likert* de cinco pontos, questões abertas e questões de múltipla escolha com possibilidade de seleção de múltiplas respostas. De maneira geral, o instrumento incluiu itens relacionados ao perfil socioeconômico dos respondentes,

frequência e motivação de compra, atributos extrínsecos e intrínsecos do produto, além de elementos concernentes ao ambiente do estabelecimento e ao atendimento.

Os dados obtidos foram organizados e analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e multivariadas operacionalizadas com o apoio do *software* SPSS 14.0. Para tanto, foram empregadas verificações de frequência (relativa e absoluta), medidas de tendência central (média) e de variabilidade (desvio-padrão), bem como análise de correlação entre variáveis, especialmente entre atributos percebidos do chocolate e a frequência de compra, com o objetivo de avaliar sua influência na satisfação e no comportamento do consumidor.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil dos Consumidores da Franquia Analisada

A caracterização sociodemográfica é essencial para compreender padrões de compra, expectativas e percepções, haja vista que as variáveis individuais, tais como idade, gênero, escolaridade e renda, influenciam diretamente a maneira como o público avalia produtos e forma preferências (Massaglia *et al.*, 2023). Assim, em relação à faixa etária, os dados obtidos demonstraram a predominância de jovens adultos e de meia-idade, com 31,5% entre 18 e 25 anos e 31,5% entre 36 e 50 anos, enquanto 29,8% afirmaram ter entre 26 e 35 anos. Apenas 7,2% pertencem às faixas extremas de idade (menores de 18 anos ou acima de 50). Esse padrão indica que o público é majoritariamente composto por consumidores economicamente ativos, grupo especialmente receptivo a produtos de indulgência e de valor simbólico (Sato; Pépece, 2013; Xiao *et al.*, 2025).

No que se refere ao gênero, 78% da amostra foi composta por mulheres, 20,8% por homens e 1,2% que preferiram não declarar. A predominância feminina no consumo de chocolates finos é coerente com estudos que evidenciam maior envolvimento emocional e simbólico das mulheres em compras relacionadas a prazer, ao ato de presentear e a experiências sensoriais associadas a produtos *premium* (Mielmann; Le Roux; Taljaard, 2022). Esse achado dialoga com Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) que destacam a força do apelo emocional da marca em datas comemorativas e ao caráter hedônico que o chocolate proporciona.

O nível de escolaridade dos participantes da pesquisa revela um perfil educacional elevado entre os consumidores da marca. Apenas 3,6% possuem ensino fundamental incompleto

e 3,6% fundamental completo; 3% têm ensino médio incompleto. A maior concentração está entre o ensino médio completo (26,8%), ensino superior incompleto (30,4%) e ensino superior completo (32,7%), totalizando 63,1% dos respondentes com formação superior concluída ou em andamento. Esse perfil reforça a tendência apontada por Zeithaml (1988), segundo a qual, consumidores com maior nível educacional tendem a valorizar atributos extrínsecos e simbólicos, como marca, embalagem e qualidade percebida. De igual modo, no estudo desenvolvido por Dolić *et al.* (2022), realizado com acadêmicos do nível superior, evidenciou-se que consumidores com maior nível de escolaridade interpretam a embalagem como elemento comunicativo e emocional importante, o que dialoga diretamente com o posicionamento da marca estudada.

A análise em relação aos aspectos financeiros demonstrou que 33,9% dos respondentes possuem renda entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00, e 33,9% entre R\$2.001,00 e R\$4.000,00, formando o núcleo central da amostra. Os grupos extremos representam percentuais menores, com 14,3% recebendo até R\$1.000,00 e 17,8% rendas acima de R\$4.000,00. Essa distribuição evidencia que o público percebe os produtos da franquia como um item de ‘luxo acessível’, reforçando o conceito de *masstige*, descrito no estudo de Caurasia, Kumar e Panda (2024) como sendo algo característico de marcas que combinam atributos de prestígio com preços competitivos.

Hábitos de Consumo e Motivações de Compra de Chocolates Finos

A análise dos dados revelou um padrão de consumo predominantemente ocasional, característico de produtos de luxo acessível (*masstige*). Conforme os resultados, 87,5% dos respondentes afirmaram adquirir chocolates esporadicamente, enquanto 6% relataram compras mensais e 3,6% indicaram estar efetuando sua primeira aquisição no estabelecimento. O consumo frequente é pouco representativo: apenas 1,8% adquirem mais de uma vez por semana e 1,2% mantêm hábito semanal. Esse comportamento reforça a percepção de que chocolates finos são consumidos de forma não rotineira, funcionando como itens de indulgência, recompensa pessoal ou escolhas simbólicas para presentear, conforme sugerem Thaichon *et al.* (2018).

A investigação sobre as motivações de compra evidenciou a versatilidade da marca. Quando questionados sobre a finalidade da aquisição, 64,3% dos participantes do estudo afirmaram comprar tanto para consumo próprio quanto para presentear. Essa dualidade de comportamento encontra respaldo nas descobertas recentes de Xiao *et al.* (2025), que

demonstram como a experiência multissensorial proporcionada pela embalagem atua em duas frentes simultâneas, potencializando a percepção hedônica do sabor, o que estimula a autoindulgência e, simultaneamente, elevando as respostas emocionais e a disposição a pagar. O restante dos respondentes se divide em 27,4% como indivíduos que compram exclusivamente para presentear e 8,3% que indicam consumo estritamente pessoal.

No contexto das compras para presente, a sazonalidade demonstrou exercer influência, sobretudo quanto a datas comemorativas. Enfatiza-se que nesta variável, os indivíduos poderiam indicar mais de uma resposta, o que explica os percentuais obtidos. Assim, a Páscoa consolidou-se como o principal período, envolvendo 78,0% das respostas, seguida pelos Aniversários, com 70,8%. Essa predominância reforça o caráter simbólico do chocolate nessas celebrações, atuando como um veículo de afeto e tradição, denotando que eficácia do marketing de produtos de luxo (ou *masstige*) é potencializada pela presença de ‘sentimentos mistos’ (Bandyopadhyay; Septianto; Nallaperuma, 2022).

Além da frequência, o estudo mapeou os atributos determinantes para a escolha da marca. Os resultados evidenciam que a qualidade intrínseca do produto é o fator de maior relevância, seguida pelo sabor e pela variedade, cujas médias ponderadas correspondem a 50,07, 49,67 e 49,60, respectivamente. Esses achados corroboram com a premissa de Dolić *et al.* (2022) de que, embora a embalagem atraia, são os aspectos sensoriais, como sabor e qualidade, que sustentam a preferência.

Posteriormente, ao serem instigados a apontar os motivos que tornam a franquia analisada sua marca preferida, os consumidores elegeram a qualidade dos chocolates como o pilar central da fidelização, evidenciando a relevância dos fatores sensoriais e intrínsecos no processo de decisão de compra. Esse resultado alinha-se diretamente aos achados de Mielmann, Le Roux e Taljaard (2022), que identificam as características sensoriais e a familiaridade com o produto como responsáveis por fornecerem respostas emocionais positivas e proporcionar uma atitude favorável do consumidor em relação ao chocolate.

Os achados evidenciam ainda o posicionamento superior da embalagem (média ponderada de 44,33) em relação ao preço (média ponderada de 42,2). Esses resultados sugerem que para os respondentes, a estética e a apresentação visual são fundamentais para a experiência de presentear e para a percepção de sabor, corroborando com Xiao *et al.* (2025). Não obstante, a sustentabilidade (média ponderada de 40,73) e os aspectos nutricionais (média ponderada de 39,93) posicionam-se na base do ranqueamento, reafirmando o caráter predominantemente

hedônico da categoria. Tais resultados sugerem que, no contexto de chocolates finos, a busca imediata pela indulgência e gratificação sensorial tende a se sobrepor no momento da decisão de compra às preocupações de ordem ética ou nutricionais.

Em adição, a Tabela 1 sintetiza os pilares que sustentam a percepção positiva dos consumidores e demonstram aspectos que vão além da materialidade do produto. A análise evidencia que a marca é valorizada por um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, com destaque para sua adequação como opção de presente e a experiência no ponto de venda. A soma desses elementos consolida o relacionamento com a marca e justifica sua liderança na preferência local.

Tabela 1. Fatores diferenciais que motivam a decisão de compra na empresa analisada

Fatores	Número de respostas	Percentual	Ranking
Qualidade dos Chocolates	141	23,86%	1°
Ótimas Opções para Presentear	116	19,63%	2°
Atendimento Diferenciado	91	15,40%	3°
Variedade dos Produtos	80	13,54%	4°
Adoro Consumir os Produtos	69	11,67%	5°
Embalagens Atrativas	51	8,63%	6°
Sustentabilidade e Responsabilidade Ambiental	23	3,89%	7°
Preço Competitivo	20	3,38%	8°
Total	591	100%	

Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Ao aprofundar a análise sobre a fidelização, os consumidores reiteraram a qualidade dos produtos como o principal pilar de lealdade. De acordo com Mielmann, Le Roux e Taljaard (2022), as características sensoriais e a aceitabilidade do produto são os antecedentes primários da resposta emocional positiva. Ou seja, a fidelidade à marca é construída, primeiramente, pela validação do paladar e pela consistência da experiência sensorial. Em contraponto, na segunda posição, destacaram-se as opções para presentear, evidenciando a relevância do valor simbólico e da apresentação visual dos produtos. Gomes e Malagolli (2019) descrevem sobre o posicionamento das marcas de chocolates finos no Brasil, que se estabelecem não apenas como alimento, mas como vetores de *status* e distinção social.

A natureza do consumo observado nesta pesquisa é predominantemente hedônica, conforme a classificação proposta por Voss, Spangenberg e Grohmann (2003). A presença expressiva do fator "adoro consumir os produtos" (11,67%) representa uma manifestação explícita de prazer e afeto que, quando comparada com a baixa relevância atribuída ao fator "preço competitivo" (3,38%), confirma que a atitude do consumidor em relação à marca é regida pela busca de sensações prazerosas e excitação, em detrimento de uma lógica puramente

utilitária ou econômica.

Fatores de Satisfação e *Feedback* dos Consumidores

A análise da percepção dos consumidores revela que a fidelização na franquia investigada está diretamente relacionada a experiência de compra e que estes atributos se relacionam com o nível de satisfação do consumidor. Conforme postulam Grewal e Roggeveen (2020), o varejo moderno não vende apenas mercadorias, mas jornadas sensoriais e emocionais. Assim, para mensurar os determinantes dessa experiência, os participantes avaliaram a importância de diversos atributos relacionados ao ponto de venda, cujos resultados apontam que na hierarquia de prioridades, a limpeza e higiene ocupam o topo do *ranking* (média ponderada de 51,53). Esse dado corrobora com as observações de Pantano *et al.* (2020) sobre o varejo pós-pandêmico, onde a segurança sanitária e a organização visual deixaram de ser fatores básicos para se tornarem determinantes de confiança e conforto.

A análise detalhada dos dados revela que a excelência da experiência de compra repousa sobre um equilíbrio delicado entre as dimensões sociais e ambientais da loja. A proximidade estatística entre o atendimento ao cliente (média ponderada de 51,27) e a climatização (média ponderada de 51,13) valida o modelo proposto por Roggeveen, Grewal e Schweiger (2020). Em essência, este enfatiza a interdependência entre os sinais sociais (interação humana) e os sinais ambientais (conforto físico) na construção da atmosfera de varejo. Grewal e Roggeveen (2020) complementam que a climatização, o bom atendimento e o *layout* do estabelecimento proporcionam ao consumidor uma atmosfera envolvente, essencial para prolongar a sua permanência na loja.

No que tange às campanhas promocionais, observa-se uma dicotomia interessante. Enquanto 51,2% dos consumidores admitem que as promoções influenciam fortemente sua decisão, uma parcela expressiva (48,8%) afirma que estas não são decisivas. Esse cenário indica que, para quase metade do público, o valor percebido da marca justifica a compra, mesmo sem incentivos financeiros, sugerindo uma demanda inelástica em relação a descontos.

Ademais, a comunicação dessas ofertas encontra seu principal vetor nas redes sociais. O *Instagram* (42,4%) e o *WhatsApp* (18,8%) concentram a maior influência sobre os consumidores. Conquanto, a estratégia se revela híbrida visto que meios tradicionais como folder impresso (12,9%) e propagandas na televisão (9,8%) ainda superam o *Facebook* (7,6%) em

relevância. As indicações pessoais (8,3%) complementam esse cenário, evidenciando que a eficácia da divulgação resulta da integração entre a presença *online*, o marketing direto e a mídia física.

Em síntese, os dados demonstram a predominância de um perfil consumidor exigente, que prioriza a higiene e o atendimento humano acima de tudo. Embora o *Instagram* seja o canal de atração e as promoções funcionem como gatilho para metade do público, a fidelização (97,6%) é sustentada pela consistência da experiência em loja. Portanto, a principal oportunidade de aprimoramento reside na gestão do espaço físico, visando acomodar com mais conforto o fluxo crescente de clientes.

Análise das Correlações entre Hábitos de Consumo e Atributos de Valor

Esta seção dedica-se à análise cruzada dos dados com o objetivo de identificar padrões comportamentais e a existência de correlações entre as variáveis. A investigação inicial concentra-se na relação entre a assiduidade do cliente e a sua percepção de valor, buscando compreender se a frequência de compra altera a hierarquia de importância atribuída às características do chocolate. A Tabela 2 sintetiza esses resultados, detalhando como os diferentes perfis de consumo se relacionam com os atributos determinantes da preferência por meio da análise de correlação de Pearson.

Tabela 2. Cruzamento dos dados de atributos do chocolate e frequência de compra

Itens	Frequência de compra	Média	Desvio padrão	Sig.
Sabor	Primeira vez que compro	2,67	1,366	0,000*
	Ocasionalmente (quando sinto vontade ou necessito para um presente)	4,52	0,857	
	Uma vez por mês	4,00	1,414	
	Uma vez por semana	4,80	0,447	
Preço	Primeira vez que compro	2,17	1,602	0,012*
	Ocasionalmente (quando sinto vontade ou necessito para um presente)	3,84	1,215	
	Uma vez por mês	3,50	1,434	
	Uma vez por semana	4,00	0,707	
Qualidade	Primeira vez que compro	2,33	1,506	0,000*
	Ocasionalmente (quando sinto vontade ou necessito para um presente)	4,56	0,855	
	Uma vez por mês	4,20	1,033	
	Uma vez por semana	4,80	0,447	
Variedade	Primeira vez que compro	2,50	1,517	0,000*
	Ocasionalmente (quando sinto vontade ou necessito para um presente)	4,32	0,945	

Variedade de tipos de chocolates	Uma vez por mês	4,00	1,414	0,000*
	Uma vez por semana	4,80	0,447	
	Primeira vez que compro	2,17	1,169	
	Ocasionalmente (quando sinto vontade ou necessito para um presente)	4,17	1,020	
	Uma vez por mês	3,70	1,494	
Embalagem	Uma vez por semana	4,60	0,548	0,006*
	Primeira vez que compro	2,33	1,506	
	Ocasionalmente (quando sinto vontade ou necessito para um presente)	4,03	1,223	
	Uma vez por mês	3,60	1,075	
Sustentabilidade	Uma vez por semana	4,40	0,548	0,004*
	Primeira vez que compro	1,67	1,211	
	Ocasionalmente (quando sinto vontade ou necessito para um presente)	3,72	1,306	
	Uma vez por mês	3,40	1,578	
Aspectos nutricionais	Uma vez por semana	3,80	1,643	0,041*
	Primeira vez que compro	2,33	1,506	
	Ocasionalmente (quando sinto vontade ou necessito para um presente)	3,53	1,350	
	Uma vez por mês	3,20	1,398	
	Uma vez por semana	4,60	0,548	

* Correlação estatisticamente significativa ($p \leq 0,05$).

Fonte: resultados da pesquisa (2025).

A análise dos dados estratificados pela frequência de compra revela um padrão comportamental distinto, sendo que a assiduidade do consumidor está diretamente correlacionada a uma maior valorização dos atributos da marca e do produto. Observa-se que o grupo de clientes com recorrência semanal atribui pontuações significativamente superior em todas as dimensões do produto, destacando-se não apenas nos fatores sensoriais e econômicos, mas também nos aspectos tangíveis e éticos. Esse cenário sugere que, para o consumidor fiel, a decisão de compra é sustentada por uma percepção de valor holística, onde a excelência da experiência sensorial e a consistência do produto justificam a alta frequência de consumo.

Esse achado corrobora com os estudos de Mielmann, Le Roux e Taljaard (2022), os quais identificam a familiaridade como um moderador crucial da aceitação sensorial. Para os autores, a exposição repetida ao produto não apenas consolida o hábito, mas refina a percepção hedônica, criando um ciclo virtuoso onde a satisfação sensorial impulsiona a recorrência. Conquanto, a discrepância na avaliação da embalagem ($\bar{x}=2,33$ para iniciantes vs. $\bar{x}=4,40$ para semanais) e da variedade ($\bar{x}=2,50$ vs. $\bar{x}=4,80$) sugerem que o consumidor fiel desenvolve uma conexão emocional mais profunda com os elementos visuais e simbólicos da marca. Conforme discutido por Xiao *et al.* (2025), a experiência multissensorial da embalagem atua como um reforço de valor, que tende a ser mais apreciado por quem já possui um vínculo afetivo com o produto.

Outro aspecto interessante concerne ao preço, avaliado de forma crítica pelos novos clientes ($\bar{x}=2,17$) e valorizado de forma mais acentuada pelos consumidores semanais ($\bar{x}=4,00$). Isso indica uma menor sensibilidade ao preço entre os consumidores leais, que percebem um custo benefício justificado pela experiência superior. Esse fenômeno alinha-se à perspectiva de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) sobre o consumo hedônico que descreve que, quando a gratificação sensorial e emocional é alta, o preço torna-se uma barreira secundária.

CONCLUSÃO

Os resultados obtidos evidenciam que a frequência de compra atua como variável determinante na percepção de valor pelo cliente, sobrepondo-se significativamente às características demográficas. Identificou-se uma correlação positiva direta entre assiduidade e satisfação, sendo que consumidores com frequência semanal de compra atribuíram notas de excelência a praticamente todos os quesitos, desde atributos sensoriais, como sabor e qualidade, até aspectos éticos e nutricionais.

Em suma, a análise dos dados permite concluir que o comportamento de consumo, especificamente a frequência de compra, atua como o principal discriminante da percepção de valor na franquia estudada, sobrepondo-se às variáveis demográficas tradicionais. A neutralidade das variáveis de idade e formação contrastam com o peso decisivo da frequência de compra na formação da imagem da loja. Os dados demonstram ainda que a lealdade atua como um filtro moderador, elevando a avaliação de todos os atributos, do tangível ao sensorial. Diante disso, conclui-se que o diferencial competitivo não reside no perfil socioeconômico do cliente, mas na qualidade da interação oferecida, exigindo da gestão foco constante na experiência para consolidar o hábito de consumo.

De maneira geral, os achados oportunizam implicações práticas para a gestão de empreendimentos no setor de chocolates finos. Assim, evidencia-se que a estratégia comercial não deve se basear apenas em segmentações sociodemográficas rígidas, mas sim no gerenciamento do relacionamento com o cliente. Contudo, reconhecem-se as limitações do estudo quanto a impossibilidade de generalização dos resultados obtidos para outros contextos regionais ou culturais. Para investigações futuras, sugere-se a expansão da investigação para unidades em diferentes regiões a fim de possibilitar análises comparativas. Em adição, tem-se que a adoção de abordagens qualitativas e longitudinais poderia auxiliar na compreensão da dinâmica de formação

da lealdade ao longo do tempo, explorando com profundidade as motivações subjetivas que transformam um comprador eventual em um cliente fiel.

REFERÊNCIAS

ABICAB. Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas. **Números do setor: desempenho da indústria de chocolates**. São Paulo, 2023. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br>>. Acesso em: 24 set. 2024.

AUVRAY, M.; SPENCE, C. The multisensory perception of flavor. **Consciousness and Cognition**, v. 17, n. 3, p. 1016-1031, 2008.

BAĞIŞ, M. *et al.* Intrinsic and extrinsic knowledge-sharing motivations as microfoundations of marketing capabilities and firm performance. **Journal of Knowledge Management**, 2025.

BANDYOPADHYAY, A.; SEPTIANTO, F.; NALLAPERUMA, K. Mixed feelings enhance the effectiveness of luxury advertising. **Australasian Marketing Journal**, v. 30, n. 1, p. 28-34, 2022.

CAURASIA, M.; KUMAR, A.; PANDA, R. K. Two decades of research on “masstige” marketing: A systematic literature review and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 48, n. 5, p. e13077, 2024.

DOLIĆ, J. *et al.* Influence of packaging design on the quality perception of chocolate products. *In: 11th International Symposium on Graphic Engineering and Design (GRID 2022)*. 2022. p. 547-555.

FISHBURN, P. C. Retrospective on the utility theory of von Neumann and Morgenstern. **Journal of Risk and Uncertainty**, v. 2, n. 2, p. 127-157, 1989.

GOMES, P. C.; MALAGOLLI, G. A. Posicionamento das marcas de chocolates finos no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 570-581, 2019.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L. Understanding retail experiences and customer journey management. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 3-8, 2020.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

KHENAYFIS, S. A. **A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV), Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2022.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on Marketing**, p. 203-212, 1999.

MASSAGLIA, S. *et al.* What do chocolate consumers want? Exploring individual preferences and profiles, considering lifestyle, food habits and socio-demographic features. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 32, p. 100746, 2023.

MIELMANN, A.; LE ROUX, N.; TALJAARD, I. The impact of mood, familiarity, acceptability, sensory characteristics and attitude on consumers' emotional responses to chocolates. **Foods**, v. 11, n. 11, p. 1621, 2022.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Routledge, 2014.

OLSON, J. C. **Cue utilization in the quality perception process: A cognitive model and an empirical test**. Thesis (Doctor of Philosophy), Purdue University. 1972.

OTTO, A. S.; SZYMANSKI, D. M.; VARADARAJAN, R. Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 48, n. 3, p. 543-564, 2020.

PANTANO, E. *et al.* Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 209-213, 2020.

ROGGEVEEN, A. L.; GREWAL, D.; SCHWEIGER, E. B. The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 128-137, 2020.

SASSATELLI, R. **Consumer Culture: History, Theory and Politics**. London: Sage Publications, 2007.

SATO, C. C.; PÉPECE, O. M. Fatores motivadores do consumo de chocolates finos no Brasil. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 2, p. 157-171, 2013.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2021.

SQUICCIARINI, M. P.; SWINNEN, J. F. M. **The economics of chocolate**. Oxford: Oxford University Press, 2016.

SZYBILLO, G. J.; JACOBY, J. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 1, p. 74, 1974.

THAICHON, P. *et al.* Are you a chocolate lover? An investigation of the repurchase behavior of chocolate consumers. **Journal of Food Products Marketing**, n. 2, p. 163-176, 2018.

TEMIZKAN, S. P.; ABIS, A. D.; OĞUZ, Y. E. The effect of perception towards chocolate brands on purchase Behaviour. **Journal of Gastronomy Hospitality na Travel**, v. 7, n. 2, p. 585-597, 2024.

URDE, M.; GREYSER, S. A.; BALMER, J. M. T. Corporate brands with a heritage. **Journal of Brand Management**, v. 15, p. 4-19, 2007.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.

XIAO, S. *et al.* Effects of multisensory packaging on taste perception, emotional responses, and willingness to pay for chocolate. **Scientific Reports**, v. 15, n. 1, p. 39085, 2025.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.