
Análise do mercado consumidor brasileiro de achocolatados baseada em pesquisa de campo e estratégias de Marketing

Bruna Fontes , UERJ - bruna_fontes@hotmail.com

Francisco Ladeiras , UERJ – chicoladeiras@gmail.com

Mariana Ramalho , UERJ – mariramalho@gmail.com

Tháísa Sant'Anna, UERJ – thaisasantanna@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo foi desenvolvido buscando aprofundar o conhecimento sobre o mercado de achocolatados, especificamente no que se refere ao comportamento do consumidor ao fazer suas escolhas por determinada marca de achocolatado. O estudo apresenta os resultados de uma pesquisa teórica do comportamento do consumidor frente ao concorrido mercado de achocolatados e uma pesquisa de campo qualitativa que visou obter dados para possibilitar um entendimento inicial sobre o comportamento baseado nas escolhas e servindo, posteriormente, de base para possível pesquisa quantitativa.

Este mapeamento do ambiente competitivo servirá de base para se traçar a estratégia para uma suposta empresa que desejasse entrar neste mercado.

Palavras-Chave

Comportamento do Consumidor; Pesquisa de Campo; Estratégias de Marketing; Mercado de Achocolatados.

Abstract

This paper aims to improve the knowledge of the powdered chocolate market, focused on the client behavior about making choices for a definitive powdered chocolate brand. This study presents the results of a theoretical research of consumer behavior in the concurred powdered chocolate market and a practical and qualitative research that objectives obtain data to able an initial understanding about the behavior based in choices and being the support to the qualitative research.

The mapping of the competitive environment will be the basis of a strategy to a company that intends to play on this market.

Keywords

Consumer's Behavior; Market Research; Marketing Strategies; Powdered Chocolate Market.

1. Introdução

Em meio ao agitado e turbulento mundo consumista da atualidade observamos que o mercado está sempre em transformação, em uma busca incessante por conquistar uma parcela cada vez maior de mercado consumidor. Para tanto se utilizam diversas estratégias de marketing que visam tornar as empresas menos vulneráveis às mudanças que ocorrem nos ambientes externo e interno.

No segmento de supermercados, encontramos um cenário de mudanças com a entrada de novos atores, concentração e elevada competição. Estes fatores levam as organizações a se reestruturarem através de fusões, incorporações, inovações de embalagem, posicionamento de prateleiras e ousadas estratégias de marketing.

Neste estudo analisaremos a origem dos principais produtos, como foi a evolução dos mesmos, que estratégias eles procuram utilizar e, através da pesquisa de campo, analisaremos também o perfil deste consumidor.

2. Revisão de Literatura e Referenciais teóricos empregados

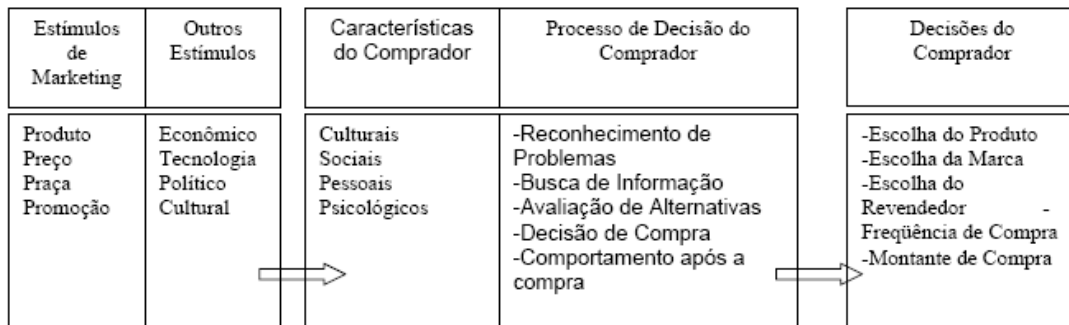
No processo de compra de um produto ou serviço, são considerados vários aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Em grande parte dos casos a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes (propagandas, embalagens, sabor) e os seus processos de decisão. (KOTLER, 2000).

A complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos em jogo dificultam a tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que represente a realidade, havendo, portanto a necessidade de ajuda de estruturas simplificadas geralmente chamadas de modelos. (KARSAKLIAN, 2000).

Kotler (2000) apresenta um modelo que facilita o entendimento dessas relações é o chamado Modelo de Estímulo e Resposta, conforme figura 1.

Análise do mercado consumidor brasileiro de chocolates baseado em pesquisa de campo e estratégias de Marketing

Figura 1 – Modelo de Estímulo e Resposta KOTLER (2000)



Este modelo tem como objetivo salientar a presença dos importantes fatores de estímulo sejam eles advindos do ambiente externo, como o composto mercadológico proposto pela empresa ou situações do ambiente onde o consumidor está inserido ou mesmo do próprio consumidor.

Depois de identificada a necessidade ou desejo de compra de um produto ou serviço, e determinada a expectativa de valor a ser alcançada nesta compra, inicia-se então um processo contínuo que não se restringe somente à aquisição, mas envolve as influências existentes no antes, durante e depois da compra propriamente dita. (SOLOMON, 2002).

O relacionamento destas três etapas de compra pode ser descrita através do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor e seus Resultados. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Este modelo descreve todo o caminho percorrido pelo comprador a partir do reconhecimento de sua necessidade de compra; a busca de informações externas e internas; a avaliação de alternativas de compra; a compra propriamente dita e os resultados obtidos com essa compra.

Cada um dos cinco estágios percorridos pelo consumidor tem suas características e relevâncias para o entendimento do processo. Todos os estágios podem ser explorados a fim de facilitar o processo decisório do consumidor, podendo oferecer desta maneira, ganhos substanciais na decisão, compra e re-compra de bens e serviços. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Já em outra visão, Kotler e Armstrong (1993) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre os quais: motivações; personalidade, percepções, aprendizagem, crenças e atitudes.

Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões, tornando, assim, seu comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os seus comportamentos.

Um outro fator que também leva em consideração os fatores situacionais é a comunicação, pois o estudo de diferentes tipos de mídia por parte das empresas, com estratégias direcionadas, leva a um efeito significativo no comportamento da compra. Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, que são: as classes sociais; as variáveis Sociais; as variáveis Econômicas e as variáveis culturais.

No entanto, Giclio (2004) afirma que são raras as teorias que contemplam uma visão holística do comportamento do consumidor. Segundo ele, parte da dificuldade é resultante da complexidade da tarefa, o que induz aos pesquisadores a somente se focalizarem em um campo de atuação.

3. Metodologia

Para este estudo utilizaremos a metodologia de Quivy e Campenhoudt (2005). Esta metodologia propõe que o trabalho de investigação é composto de sete etapas, conforme ilustrado na Figura 2. Tais etapas, descritas sucintamente neste texto, serão utilizadas como base para a descrição da estrutura da pesquisa realizada e documentada neste estudo.

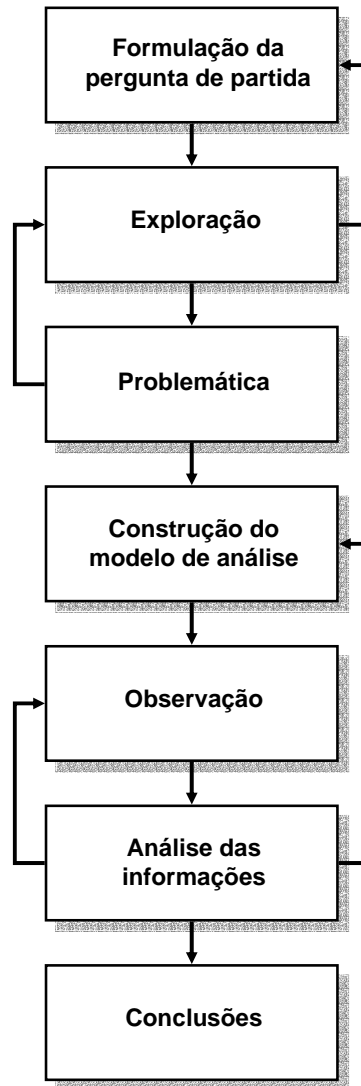


Figura 2: As etapas do procedimento de pesquisa

Fonte: Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 27.

A primeira etapa do trabalho de pesquisa é a formulação da questão de partida. Esta é a base para o delineamento de todo o trabalho que será realizado ao longo da investigação.

Já na segunda etapa, exploração, a partir da questão de pesquisa previamente formulada, é necessário expandir o conhecimento sobre o objeto de estudo, melhorando a qualidade da informação e encontrando a melhor forma de abordá-lo.

Neste momento, foram realizadas as pesquisas bibliográficas e entrevistas exploratórias. A primeira ação visa fornecer aos estudiosos uma clara percepção dos estudos que já foram realizados sobre o determinado tema. Já as entrevistas, por sua vez, completam o trabalho de leitura, uma vez que habilitam o pesquisador a perceber questões além do que já foi

estudado. Estas entrevistas devem ser realizadas de forma aberta, garantindo uma ampliação da visão e percepção do problema.

A terceira fase consiste na definição da problemática. Neste ponto é importante que, a partir da fase exploratória, se faça um balanço das diferentes perspectivas possíveis para abordar o problema e se decida qual será utilizada no trabalho.

A quarta etapa, a construção do modelo de análise, é a definição e sistematização dos conceitos e hipóteses de forma tal que estes possam, em um momento seguinte, passar pela etapa de observação.

A quinta etapa, a observação, é o conjunto de atividades que serão utilizadas para confrontar o modelo de análise proposto com dados observáveis. Nesta etapa, o pesquisador deve ter uma grande preocupação com a definição de que dados recolher, qual a mostra a ser utilizada e como esta coleta se dará.

A sexta etapa, a análise de informações, é o tratamento das informações coletadas para avaliar se as hipóteses e conceitos desenvolvidos são consistentes com as observações realizadas.

A sétima e última etapa, as conclusões, consistem na apresentação de três principais pontos:

“primeiro, uma retrospectiva das grandes linhas do procedimento que foi seguindo; depois, uma apresentação pormenorizada das contribuições para o conhecimento originados pelo trabalho e, finalmente, considerações de ordem prática” (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2005, p.243).

4. Contexto e situação estudada

4.1 Entendendo o que são produtos Achocolatados

Segundo o site spdesign, entende-se por achocolatados os produtos de chocolate em pó (solúveis), os agregados sólidos arredondados (linha cereais) e os líquidos, que correspondem a leite aromatizado ou flavorizado com chocolate. Os achocolatados em pó podem ser preparados para consumo dissolvendo-os em leite ou água. Em geral, os achocolatados (líquidos ou em pó) apresentam um elevado conteúdo calórico (variando

entre 100 e 400 Kcal a cada 25 gramas), carboidratos, proteínas, gordura, vários nutrientes (Cálcio, Ferro, Sódio e Fósforo), Niacina e vitaminas de vários tipos.

Esses produtos são acondicionados em pelo menos cinco tipos diferentes de embalagens, identificadas como segue:

- ✓ Achocolatados em pó solúveis - embalagens de alumínio, frascos e pacotes plásticos;
- ✓ Achocolatados sólidos na forma de agregados - embalagens na forma de caixas cartonadas e picotadas;
- ✓ Achocolatados líquidos dissolvidos em leite - embalagens longa vida (Tetra Pack e Tetra Rex).

4.2 O mercado de Achocolatados

O mercado de achocolatados brasileiro movimenta aproximadamente R\$700 milhões por ano, com destaque para as vendas do quadrimestre junho – setembro, que são praticamente iguais a soma dos oito meses restantes do ano. O mercado de achocolatados vem crescendo no Brasil a um ritmo de 15% ao ano, de acordo com dados do site Universia.

As supermarcas brasileiras apresentam uma peculiaridade: são, em sua maioria, um fenômeno restrito ao mercado nacional -- e caminham na contramão da globalização. Por exemplo: o Nesquik é a marca mundial de achocolatado da Nestlé. No entanto, no Brasil, seu desempenho de vendas é tímido se comparado com o poderoso Nescau, uma marca local.

Hoje, várias marcas estão na disputa no mercado de achocolatados (líquidos e em pó), principalmente aquelas vinculadas a grandes marcas como Nestlé e Pepsico. São elas: Nescau, Toddy, Nesquik, Mágico, Parmalat, Danette, Choco Milk, Milkybar, entre outras. Alguns supermercados lançaram recentemente suas marcas próprias, e esse segmento mais popular já representa 13% do mercado.

Os principais consumidores da categoria são crianças de 4 a 10 anos, porém o produto também tem grande apelo entre jovens e adultos até 25 anos, que o consomem preferencialmente no café-da-manhã. A Nestlé possui um dos achocolatados de maior destaque no País, o Nescau , que detém cerca de 50% do mercado (segundo o site

laticínios.net). A marca investiu mais de R\$ 8 milhões em 2006 em desenvolvimento de novas embalagens, lançamento de produtos e campanhas publicitárias. Líder no segmento do produto em pó, a Nestlé investiu na alteração da fórmula do Nescau, que recebeu nove vitaminas, além de ferro e zinco. E para atender aos consumidores preocupados com a boa forma, a empresa lançou o Nescau Light.

Em 2003 a americana Pepsico ganhou novo fôlego no disputado mercado de achocolatados, liderado pela Nestlé. Com a compra do Mágico, que pertencia ao portfólio da anglo-holandesa Unilever, a empresa dona do Toddy e da Quaker passa a ter um produto de combate para enfrentar o crescimento das marcas próprias de supermercados, avaliam fontes do setor.

A marca mais tradicional do mercado, Toddy, está investindo cerca de R\$ 12 milhões em ações de desenvolvimento de produtos e embalagens, comunicação, promoção e incentivo às equipes de venda. Tudo para posicionar o Toddy como uma marca jovem, atuante e dinâmica, pronta para se posicionar seguindo as necessidades das novas tendências de consumo do mercado atual. A analogia do novo produto é feita com os jovens que estão saindo de casa, fazendo novas descobertas mundo afora. "Toddy está pronto. E você?" é a assinatura da campanha e chama a atenção para o imediatismo do consumo e a necessidade de conveniência do produto.

Este estudo será focado em achocolatados em pó solúveis. É a partir deles que se dará toda pesquisa.

4.3 Principais produtos

É crescente o segmento de achocolatados no Brasil. A seguir são apresentados exemplos de produtos conhecidos nesse segmento.

- ✓ Nescau;
- ✓ Toddy;
- ✓ Nesquik;
- ✓ Mágico;
- ✓ Gold;
- ✓ Ovomaltine;
- ✓ Achocolatato;
- ✓ Marcas próprias de supermercados;

✓ Etc.

Destes produtos apresentados, os que possuem maior participação no mercado e público consumidor são Nescau e Toddy. Nossa pesquisa será baseada nesses destaques.

A seguir um breve histórico dos dois produtos, consultadas a partir do site da wikipedia.

- **Nescau**

Nescau - Energia Que Dá Gosto



História

A história de Nescau começou no ano de 1932, quando o produto foi lançado no mercado pela Nestlé, praticamente sem nenhum apoio publicitário e sob o nome de Nescáo (junção de Nestlé com cacáo, como se costumava grafar as palavras que atualmente terminam em au). Em 1936 o produto já era apresentado como um super alimento em suas propagandas. A mudança do nome do produto para Nescau ocorreu em 1954, pois as pessoas passaram a ler equivocadamente o acento agudo de Nescáo, como Nescão. Nessa ocasião o slogan utilizado era “Nescau, fortifica, alimenta e engorda”. Contudo, apenas em 1961 o Nescau começou a se firmar no mercado brasileiro. A conquista dos consumidores teve início com a mudança da fórmula, transformando o produto em instantâneo e enriquecido com vitaminas. Nessa época surgiu também a primeira campanha publicitária em favor da marca intitulada “futuros profissionais”. Ela destacava o papel do achocolatado no crescimento saudável das crianças, futuros médicos, engenheiros, professores, etc., e destacava sua característica de dissolução instantânea. Logo em seguida surgiu outra forte campanha publicitária, com uma série expressiva de comerciais, baseada no tema do circo, e ancorada na assinatura Nescau, gostoso como uma tarde no circo. As atividades promocionais, com sorteios de brindes, passaram a ser uma constante. Já nessa época começaram a ser utilizados vários meios de comunicação com o consumidor de forma combinada, como comerciais em TV e cinema, propaganda

em revistas, patrocínios de programas de televisão, painéis exteriores, estandes de degustação em feiras e exposições.

Em 1972, o produto ganhou ainda uma melhor solubilidade e composto vitamínico, tornando sua formulação mais saborosa. Nesse ano, foi desenvolvida toda uma forte campanha de relançamento sob um novo slogan: Super Nescau, energia que dá gosto. A partir dos anos 1990 outro componente passou a habitar o mundo de comunicação de Nescau: os esportes radicais. Na verdade, algo bem pertinente à necessidade constante de atualização da marca para atender aos anseios aspiracionais de seu público, já que também os esportes radicais são cheios de aventura e adrenalina. No ano de 2001 foi introduzido no mercado o Nescau Light.

-

Desde seu lançamento, Nescau é líder destacado em sua categoria tendo, inclusive, pela força de sua marca, migrado para outras categorias de produtos, também com grande sucesso. É o caso de cereais matinais , chocolates, biscoitos, todas levando agora a marca Nescau em algum produto de suas linhas. E a cada dia a Nescau vem lançando novos produtos como é o caso do Nescau Light (com redução do valor calórico) e o Nescau com guaraná.

- **Toddy**

Toddy - O Seu Companheiro de Aventuras



História

A história de uma das marcas de achocolatados mais conhecidas e consumidas no Brasil começou em 1916, depois que sua família de Pedro Santiago perdeu toda a plantação de cacau em Porto Rico por causa de um tufão. Pedro então imigrou para os Estados Unidos e lançou o achocolatado Toddy no ano de 1930, em Porto Rico, criando um produto que tivesse as características de duas bebidas: a escocesa Toddy, muito apreciada no inverno, à base de mel, creme de leite, gema de ovo e uísque; e a caribenha Rum Toddy, feita com melaço de cana, rum e cacau. O nome Toddy provém do inglês e significa bebida quente e adocicada. O produto foi assim batizado em alusão à idéia original de tomá-lo quente, como uma bebida reconfortante. Atualmente, entretanto, o produto é consumido tanto quente quanto gelado, dependendo da ocasião e do gosto do consumidor. O Brasil foi o quarto país do mundo a receber o produto. Pedro Santiago recebeu em 15 de março de 1933 a permissão do Governo Provisório de Getúlio Vargas para comercializar o produto. Fez campanhas publicitárias inovadoras, com marchinhas de Carnaval e até aviões para grafar com fumaça o nome do produto nos céus do Rio de Janeiro. A empresa foi vendida em 1981 para a Quaker Oats. No ano seguinte foi introduzido no mercado Toddyinho, o primeiro leite flavorizado sabor chocolate do Brasil, em embalagem Tetra Brik, pronto para beber, que logo se transformou em sucesso absoluto. Para as crianças, o produto é conhecido pelo sabor característico de chocolate, pela forma divertida de tomar leite e pelo amigo imaginário que as levam para um mundo de aventuras. As mães adoram, pois têm a certeza de estarem oferecendo para seus filhos um produto com um alto valor nutricional e que realmente alimenta. O produto ficou popularmente conhecido pelo seu famoso slogan "O seu companheiro de aventuras". Pode ser encontrado, além da versão original, nos sabores Brigadeiro e Napolitano. Também é encontrado pronto para beber em embalagem de 1L e de 250ml, além do Alfajor Toddy, com o recheio de mouse de chocolate, o Toddy Mais, e o achocolatado em pó Toddy Light, com redução de 47% no valor calórico.

Três vacas são as estrelas das recentes campanhas do achocolatado Toddy. Criadas pela agência AlmapBBDO de São Paulo, apresentam o novo posicionamento e assinatura da marca, "Toddy. O chocolate que liga", com aposta em uma linguagem jovem.

-

5. Características Mercadológicas

Os achocolatados são produtos tradicionais nas refeições matinais. Não há como negar o fascínio que o sabor de chocolate exerce entre crianças e o quanto são práticos para o

consumo dos jovens. Os achocolatados são inseridos na dieta regular das crianças pelos pais, principalmente pelo valor nutritivo relacionado, que atualmente está sendo amplamente divulgado. Pode ser consumido quente ou gelado e “combina” com diversos alimentos, como: pães, bolos, torradas, entre outros.

De fácil acesso e com preços atrativos, os achocolatados marcam presença nos carrinhos dos consumidores. Podemos encontrar esse tipo de produto de grandes supermercados até mini-mercados e padarias. Para atrair os consumidores, em um mercado concorrido, as fabricantes optam por embalagens inovadoras e fortes apelos publicitários.

6. Pesquisa de campo

Com objetivo de conhecer o público-alvo, seus principais hábitos de consumo, e como os produtos estudados estão posicionados nos mercados, foram realizadas visitas a pontos de venda e elaboração e aplicação de um questionário para os consumidores.

Os pontos de venda foram selecionados visando obter uma amostra representativa do público consumidor de achocolatados. A pesquisa foi realizada na cidade do Rio de Janeiro e foram selecionados três supermercados localizados em diferentes bairros: Flamengo, Tijuca e Ilha do Governador. Os locais visitados foram escolhidos por serem o de maior fluxo de consumidores em suas respectivas regiões.

O ideal para este estudo seria que a pesquisa fosse realizada dentro do ponto de venda. Porém, como não obtivemos autorização das administrações dos estabelecimentos visitados, os questionários foram aplicados em frente aos supermercados.

Foi escolhida a entrevista pessoal como método de pesquisa por permitir uma maior interação entrevistador/entrevistado, uma vez que foi necessário aplicar um longo questionário para que fosse possível cobrir toda a área de estudo deste trabalho. Com as entrevistas pessoais também foi possível esclarecer dúvidas quanto às perguntas do questionário e às respostas fornecidas, melhorando assim a qualidade dos dados obtidos.

Como não era possível definir a probabilidade de uma pessoa fazer parte do universo pesquisado, ou seja, a probabilidade de um cidadão do Rio de Janeiro vir a ser consumidor de achocolatados, foi utilizada uma amostragem não-aleatória. Participaram da pesquisa todos os clientes que estiveram nos locais citados durante a manhã do dia 13 de outubro

de 2007, declararam ser consumidores de achocolatados e aceitaram ser entrevistados. Assim, pode-se classificar a amostra da pesquisa como não-aleatória por conveniência pois os entrevistados foram selecionados de acordo com a facilidade de extração - consumidores presentes nos locais e data escolhidos (MOTTA, 1999).

Embora este tipo de amostragem geralmente apresente problemas de representatividade, os desvios-padrões obtidos (..)

Nas visitas aos pontos de venda foram observados os seguintes aspectos:

- **Localização física:**

Os achocolatados dentro do supermercado ocupam os corredores centrais. Na maioria dos casos, ocupam os mesmos corredores que os cereais matinais e outros produtos com base de chocolate. Os achocolatados da Marca Líder e Vice-líder, estão posicionados logo na entrada do corredor, com destaque maior para o Nescau e logo depois para o Toddy. As duas marcas dispõem suas linhas alternativas (Light, Power e vitamínicas/alternativas) nas mesmas alturas, o que denota atenção aos mesmos públicos.

- **Posição, arrumação e altura nas gôndolas:**

Nas gôndolas que correspondem à altura feminina e nas mais baixas, correspondentes à altura de crianças pequenas, encontram-se os produtos da linha tradicional, os quais apresentam um apelo ao valor nutricional do produto (vitaminas e nutrientes contidos na fórmula) na embalagem, além de imagens com cores que despertam o apetite, realçando o impulso infantil pela compra.

Também na altura correspondente à mulher, estão dispostos os produtos da linha "Light" os quais possuem embalagem, na maioria das vezes, em tons azul-claro, para salientar a característica principal do produto.

Nas prateleiras mais altas, correspondentes à altura do homem médio (incluindo o adolescente – jovem) estão dispostos os produtos de linhas alternativas (como o Nescau "Power"), que têm um apelo energético e voltado para a prática de esportes, entre outras atividades apreciadas pelos jovens.



Exemplo de gôndola no supermercado

- **Questionário**

O questionário preparado está voltado para as principais características do produto identificadas após análise das marcas concorrentes existentes hoje no mercado.

Através deste questionário identificaremos os fatores críticos que agregam valor ao produto do ponto de vista do consumidor. Em uma análise preliminar, detectamos que as estratégias de marketing das marcas líderes são focadas nos seguintes fatores:

- ✓ Valor nutritivo do produto (conter vitaminas e possíveis outras substâncias benéficas à saúde, sobretudo das crianças e dos jovens);
- ✓ Cores das embalagens que estimulem o apetite e conseqüentemente o impulso da compra (tons amarelo ou vermelho);
- ✓ Embalagens com referências a esportes e outras atividades exercidas pelos jovens para diversão (ouvir música, personagens com roupas estilizadas, etc.);
- ✓ Teor de chocolate na fórmula;

Análise do mercado consumidor brasileiro de achocolatados baseado em pesquisa de campo e estratégias de Marketing

- ✓ Teor de “açúcar” do produto (substâncias que tornem o produto naturalmente mais doce diminuindo uma possível adição de açúcar no momento do consumo);
- ✓ Material da embalagem;
- ✓ Promoções envolvendo sorteio de prêmios;

Os questionários serão baseados nos seguintes aspectos:

A. Hábitos de Compra

- ✓ Na hora da compra, o que é decisivo para a escolha entre os produtos disponíveis (considerando que os preços de todos sejam parecidos)?
- ✓ O que você destaca de vantagens na marca de sua preferência atualmente?

B. Hábitos de consumo

Neste item, a parte que tange a pesquisa deve ser voltada para questionar o consumidor sobre variáveis como:

- ✓ Quantas pessoas em sua família consomem o produto?
- ✓ Qual a frequência desse consumo?
- ✓ Existe “rotatividade” de marcas na mesa do consumidor ou ele é fiel a uma marca?
- ✓ Existe algum produto que no seu dia-a-dia possa ser considerado um “substituto” para o achocolatado? Você faz uso dele?

C. Ocasão em que se consome o produto

- ✓ Neste item, podem ser incorporadas informações através de pesquisa direta com o consumidor, questionando em que partes do seu dia-a-dia o produto é consumido.

Baseado nessas características, segue o questionário proposto:

Itens Individuais

Sexo:

Idade:

Número de pessoas na mesma residência:

Renda mensal aproximada:

Itens de Consumo

1. Você usualmente faz “lista de compras” antes de ir ao supermercado?

Sim

Não

2. Em caso positivo, o produto achocolatado consta nessa lista?

Sim, compro apenas se estiver na lista.

Sim, mas também compro caso não esteja na lista e alguma coisa chamar minha atenção (promoção, novidades, etc.)

Não, compro apenas se alguma coisa chamar minha atenção (promoção, novidades, etc.).

3. O que é priorizado por você no momento da compra?

Preço

Valor nutritivo

Sabor (teor de chocolate na fórmula, quantidade de açúcar, etc.)

Praticidade da embalagem

Conteúdo por embalagem

Outros. Quais? _____

4. Onde você costuma comprar o produto achocolatado?

Em supermercados.

Em mercearias ou mini-mercados.

Em padarias

Em lojas de conveniência

Outros. Quais? _____

5. Cite as razões da escolha acima.

Proximidade da residência ou local de trabalho

Prática de preços e promoções.

Facilidade de pagamento.

Outros. Quais? _____

6. Avalie essas redes de distribuição, com notas de 1 a 5, quanto a:

	Organização dos produtos	Limpeza e decoração da loja	Qualidade do atendimento	Qualidade e variedade dos produtos
Supermercados				
Mercearias				
Padarias				
Lojas de Conveniências				
Outros*				

*Em caso de outros especificar: _____.

7. Com que frequência você costuma comprar achocolatados?

- 1 vez por semana
- 1 vez a cada duas semanas
- 1 vez por mês
- 1 vez a cada dois meses
- Outras. Quais? _____

8. Qual a quantidade adquirida a cada compra?

- embalagens até 200g
- embalagens de 200g a 400g
- embalagens até 500g
- embalagens com mais de 500g

9. Quantas embalagens são consumidas por mês?

- Menos de 1 embalagem
- Apenas 1 embalagem
- 2 embalagens
- Mais de 2 embalagens

10. Você costuma consumir este produto acompanhado de algum outro? Qual?

- Pães

- Bolos
- Biscoitos
- Outros? _____

11. Como você prefere consumir este produto?

- Quente
- Frio

12. Quais produtos você costuma substituir por achocolatado?

- Leite
- Café
- Iogurte
- Suco
- Refrigerante
- Outros? _____

13. Qual foi o preço pago (por embalagem) na sua última compra?

- até R\$ 2,00
- de R\$ 2,00 a R\$ 3,00
- de R\$ 3,00 a R\$ 4,00
- de R\$ 4,00 a R\$ 5,00
- superior a R\$ 5,00

14. Nessa ocasião o preço influenciou na sua decisão?

- Sim
- Não

15. Se você fosse comprar achocolatados hoje, qual marca gostaria de adquirir?

- Toddy
- Nescau
- Mágico
- Ovomaltine
- Gold
- Nesquik
- Outras. Quais? _____

16. Qual preço você gostaria de pagar (por embalagem) na sua próxima compra?

- até R\$ 2,00
- de R\$ 2,00 a R\$ 3,00
- de R\$ 3,00 a R\$ 4,00
- de R\$ 4,00 a R\$ 5,00
- superior a R\$ 5,00

17. Existe alguma marca que você gosta, porém não compra por causa do preço?

- Toddy
- Nescau
- Mágico
- Ovomaltine
- Gold
- Nesquik
- Outras. Quais? _____

18. Qual é a marca que você nunca consumiria?

- Toddy
- Nescau
- Mágico
- Ovomaltine
- Gold
- Nesquik
- Outros? _____

6.1. Lógica de Conclusão

As questões visam adaptar as estratégias de lançamento e colocação do produto no mercado aos principais fatores que levam à compra do consumidor médio. Estas conclusões servirão de base às estratégias de vendas.

6.2. Resultados obtidos

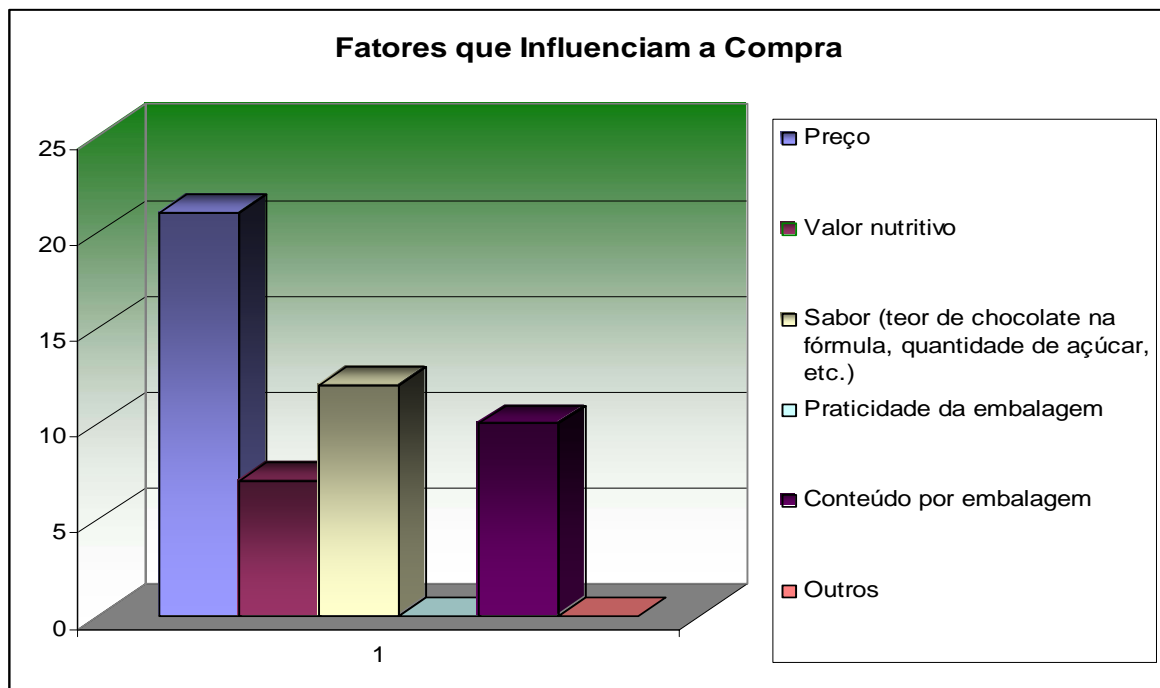
Com a aplicação dos questionários torna-se possível avaliar, com clareza qual é o público consumidor de achocolatados e ,conseqüentemente qual a melhor forma de chegar até ele.

Análise do mercado consumidor brasileiro de achocolatados baseado em pesquisa de campo e estratégias de Marketing

Após as compilação das pesquisas (Anexo 1), segue-se uma linha de raciocínio dedutivo culminando no cruzamento das informações mais críticas com o objetivo final de traçar sobre elas a estratégia de entrada no mercado.

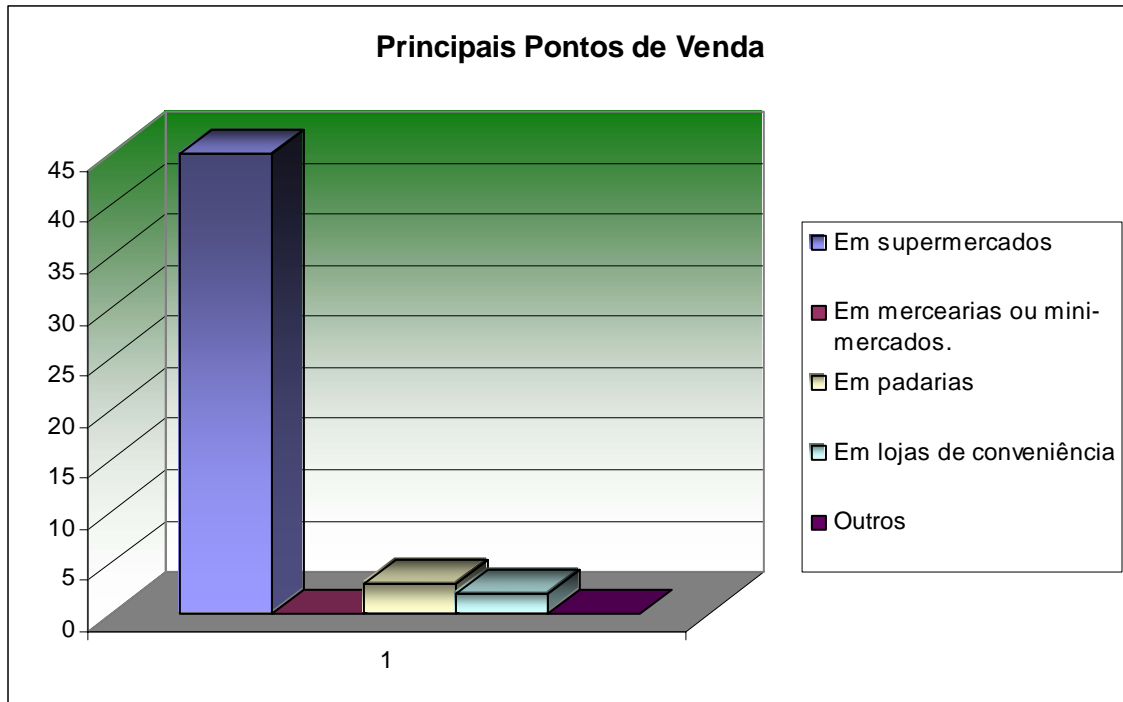
As Categorias que se seguem terão os resultados de suas pesquisas comparados e a estratégia final será formada passo a passo a partir delas:

- ✓ Fatores que Influenciam a Decisão de Compra:

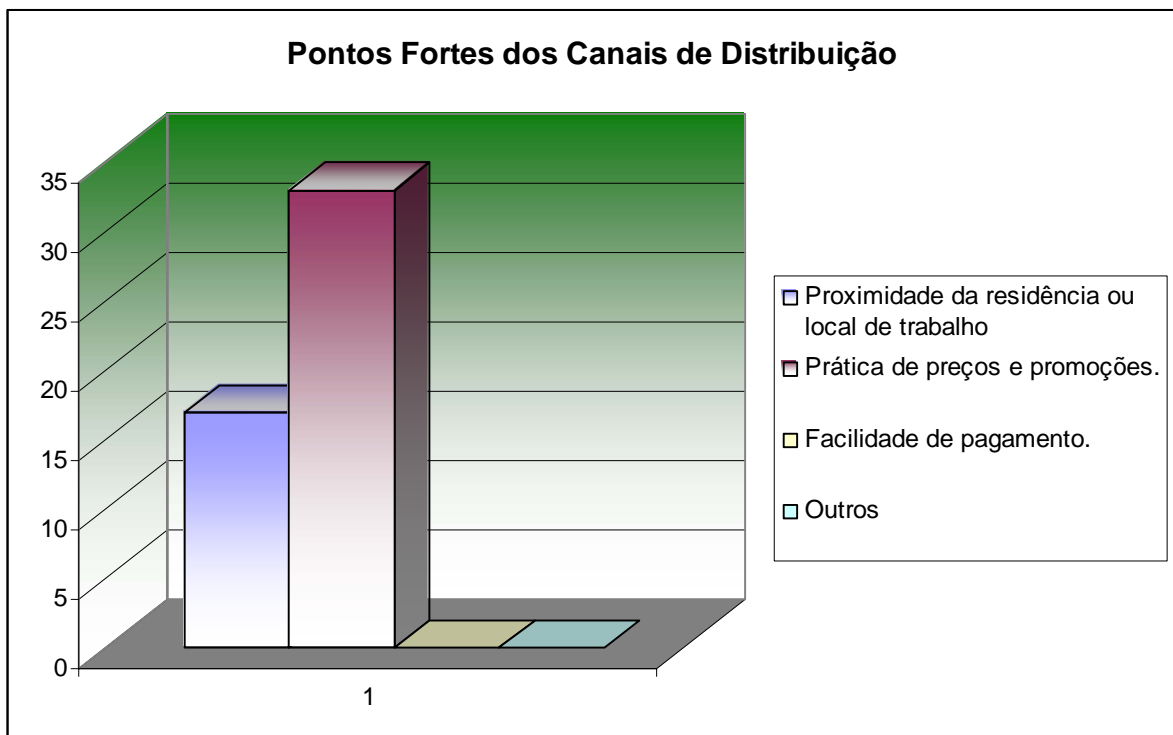


Nessa análise, como o fator vencedor foi o preço, deve-se considerar também o segundo maior fator pois será ele um dos principais fatores de agregação de valor ao produto.

✓ Canais de Distribuição:

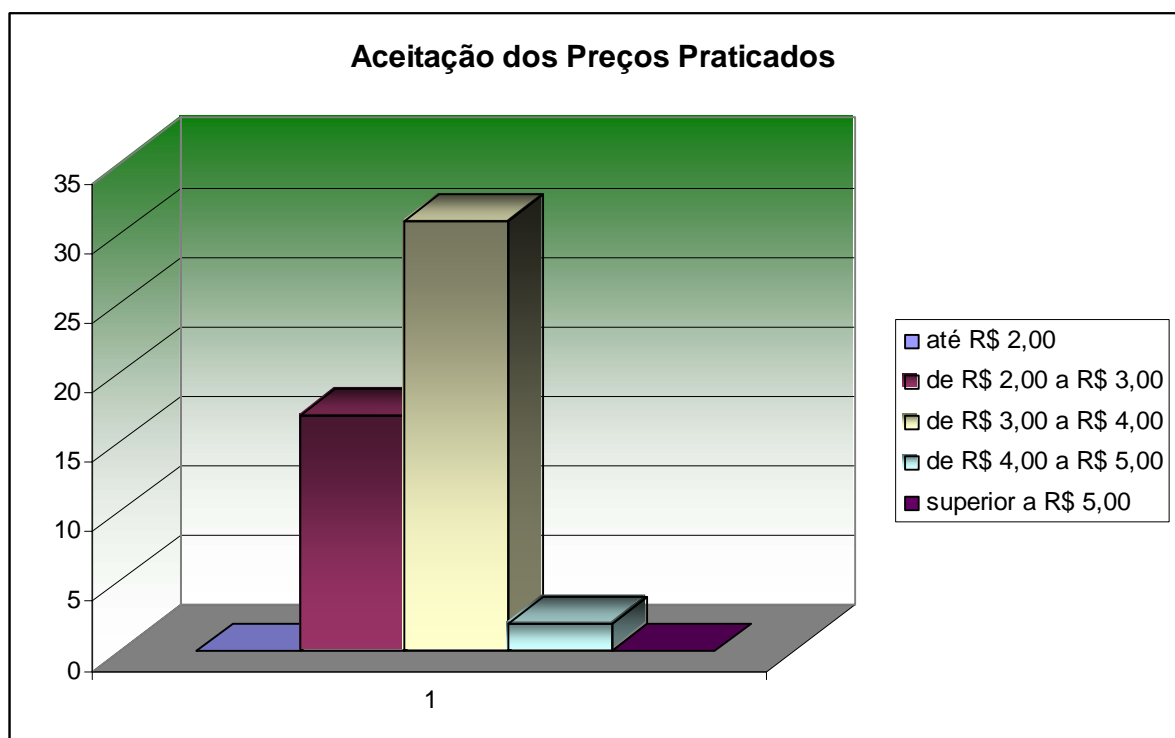


O principal ponto de venda utilizado pelo consumidor deste produto é o supermercado, mas devemos levar em consideração os motivos pelos quais ele foi escolhido:



O Fator que mais leva o cliente aos supermercados é também o preço. Ou seja, investir em pontos de venda onde haja uma proposta diferente desta, provavelmente não traria resultados relevantes. A estratégia começa a tomar um rumo mais focado no produto, pois o ponto de venda começa a perder a condição de “variável” e passando a assumir valores “constantes” em termos de comportamento do consumidor.

✓ Estimativa de Preço “Justo”:



Esta mensuração será a chave para burlar o trade-off “Preço – Diferenciação”. Aqui encontra-se a faixa de preço praticada pelas marcas líderes, contra as quais o produto se proporá a competir. Se mantendo nesta faixa de preços, fica-se em igualdade de condições para apresentar ao cliente uma proposta de valor diferente, baseada nestes estudos e direcionada aos seus hábitos de consumo. Com isso se pretende não uma competição por custo, mas um nivelamento que permita às características de projeto do produto fazer a diferença na escolha do consumidor.

As respostas encontradas no Anexo 1 referentes ao preço que o consumidor gostaria de pagar pelo produto reforçam esta conclusão, pois demonstram que a faixa de preços

escolhida é aquela que dá acesso ao produto, ficando a cargo de suas “armas competitivas” a decisão final do cliente.

6.2.1. Esboço da Estratégia Baseado nos Resultados Obtidos:

A partir das conclusões individuais de cada categoria do item **6.2**, pode-se definir o perfil do ambiente competitivo dessa forma: A influência do preço do produto na escolha do consumidor é grande, porém isso é mais intenso na disputa entre as marcas líderes. Conclui-se que ambas as marcas apresentam “valor agregado” tal, que seu preço um pouco maior não se impõe como barreira à sua escolha perante as marcas menores. Todavia, entre os dois produtos dominantes, o consumidor parece se satisfazer com um ou com outro (permitindo nesta premissa certa generalização), o que faz com que uma maior diferença de preços entre eles pese na decisão.

Esses fatores combinados fazem com que o supermercado, que tem como maior atrativo a “prática de preços baixos e promoções” seja o local mais atrativo ao consumidor. A intenção não é encontrar o produto mais barato disponível, e sim descobrir qual das duas marcas de sua preferência será encontrada lá com preços mais baixos. Isto se torna ainda mais interessante para o cliente quando de posse dessa informação, as duas marcas começam, entre si, uma disputa por preços, após já terem vencido por diferenciação as demais marcas menos prestigiadas.

Com todas essas informações, a estratégia para o produto entrante deve focar em duas coisas:

- ✓ Projeto de produto (fórmula) extremamente voltado para a receptividade do mercado, com testes utilizando diferentes tipos de consumidores e levando em consideração as características de paladar e teor nutritivo que sejam comuns aos diferentes níveis de apreciação;
- ✓ Criação de uma Marca Forte, que tenha associada a si todas as características pretendidas pelo cliente estudado no desenvolvimento do produto somadas às condições sociais que incitam seu consumo.

7. Conclusão

A Conclusão deste artigo toma forma na estratégia proposta de inserção no mercado de achocolatados, a qual será baseada nas análises e fundamentos teóricos citados e apurados até este momento.

Conforme divisão no item **6.2.1**, dividir-se-á a estratégia em duas vertentes:

- ✓ **Desenvolvimento de Produto:** O projeto para concepção da fórmula do achocolatado deverá contemplar uma ampla pesquisa de agentes químicos presentes nas fórmulas das marcas líderes atualmente, tendo em vista que estão comprovadamente alinhadas com a aceitação do consumidor.

O passo seguinte é isolar estes componentes e observar quais são as características principais que proporcionam aos produtos que os contêm as características de sabor e nutrição demandadas pelos consumidores.

A penúltima fase do projeto consiste em focar a pesquisa não mais nos componentes de fórmula supracitados, mas em suas características (as quais os fazem especiais).

Por último, apuradas as características deve-se procurar potencializá-las, seja pelo uso de outros agentes nutritivos com as mesmas funções alimentícias, seja por novos arranjos na concepção da fórmula.

- ✓ **Criação de uma Marca Forte:** A principal forma de se consolidar o valor agregado de um produto é poder associá-lo à sua marca. Isto antecipa a necessidade de o consumidor comprar o produto para perceber sua característica diferenciada. No momento em que o consumidor identifica suas preferências na propaganda ou mesmo na apresentação das embalagens do produto, surge o “impulso da compra”. Este impulso se torna mais influente na decisão da compra à medida que o senso crítico do comprador diminui no momento do contato com o produto. As crianças, que representam boa parte dos consumidores de achocolatados, mesmo que não o comprem diretamente, são um ótimo exemplo do poder do instinto sobre o desejo de consumir.

Surge então um problema: Consolidar uma marca dentro de um ambiente onde os “top-of-minds” são referência nos padrões de qualidade e lideram no quesito “provocar o Impulso da Compra”.

Para superar esta dificuldade propõe-se a criação de uma marca por si só forte. Ou seja, fortalecer a marca sem depender da associação desta com o produto.

Tentar fortalecer uma marca trazendo para si características que competidores mais antigos já possuem, não é muito efetivo. Por isso a solução proposta para o caso dos achocolatados é a criação de um conceito diferente. Algo que abranja mais do que apenas consumir “Leite com chocolate”. Algo que gere uma espécie de moda, como a criação de um personagem representante da marca. Este personagem deve trazer consigo uma proposta nova: Um jogo, por exemplo. Este

jogo poderia ser virtualmente qualquer competição. Basta ser algo que faça o cliente se sentir “jogando” durante o seu dia a dia, fazendo as pessoas entrarem em uma espécie de “onda”, que ao passar, deixaria uma marca na lembrança das pessoas e junto com esta uma nova opção em achocolatado, que faria o cliente se sentir como quando “jogava” com os amigos mesmo quando não estava consumindo chocolate.

Associando um produto cuja fórmula foi projetada para atender aos requisitos de qualidade de consumo dos clientes, a uma marca que Impulsiona o consumidor a experimentá-lo, é possível criar um espaço novo em um mercado outrora dominado pelas marcas tradicionais, com altas barreiras à aceitação de novidades por parte dos consumidores que já estavam, até o momento, satisfeitos com o que lhes era ofertado por suas marcas de confiança.

10. Bibliografia

www.nestle.com.br , em novembro de 2007

www.toddy.com.br , em novembro de 2007

www.wikipedia.org.br, em dezembro de 2007

Gazeta Estado de São Paulo - junho de 200

Valor Econômico - novembro de 2003

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

GARCIA, M. **O Comportamento do Consumidor no Pós-Compra – Identificando as Reclamações – Um Estudo Exploratório**

GIGLIO Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Pioneira, 2004.

MEDEIROS , J. e CRUZ,C. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de Decisão de compra dos consumidores**

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: ed. Prentice Hall, 2000. 10ª edição.

MOTTA, P. C. M. **Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: ed. Papel Virtual, 1999. 1ª edição.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: ed. Bookman, 2002.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. V **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Ed. Gradiva, 2005

Análise do mercado consumidor brasileiro de achocolatados baseado em pesquisa de campo e estratégias de Marketing

Anexo 1: Planilha de Compilação da Pesquisa de Campo

1. Você usualmente faz “lista de compras” antes de ir ao supermercado?	
Sim	21
Não	29
2. Em caso positivo, o produto achocolatado consta nessa lista?	
Sim, compro apenas se estiver na lista.	7
Sim, mas também compro caso não esteja na lista e alguma coisa chamar minha atenção (promoção, novidades, etc.)	10
Não, compro apenas se alguma coisa chamar minha atenção (promoção, novidades, etc.).	4
3. O que é priorizado por você no momento da compra?	
Preço	21
Valor nutritivo	7
Sabor (teor de chocolate na fórmula, quantidade de açúcar, etc.)	12
Praticidade da embalagem	0
Conteúdo por embalagem	10
Outros	0
4. Onde você costuma comprar o produto achocolatado?	
Em supermercados	45
Em mercearias ou mini-mercados.	0
Em padarias	3
Em lojas de conveniência	2
Outros	0
5. Cite as razões da escolha acima.	
Proximidade da residência ou local de trabalho	17
Prática de preços e promoções.	33
Facilidade de pagamento.	0
Outros	0

6. Avalie essas redes de distribuição, com notas de 1 a 5, quanto a:	Organização dos produtos	Limpeza e decoração da loja	Qualidade do atendimento	Qualidade e variedade dos produtos
Supermercados	4	3	2	4
Mercearias	3	2	2	3
Padarias	3	3	4	3
Lojas de Conveniências	3	4	3	3

Análise do mercado consumidor brasileiro de achocolatados baseado em pesquisa de campo e estratégias de Marketing

(Valores médios, considerando as respostas dos 50 entrevistados.)

7. Com que frequência você costuma comprar achocolatados?	
1 vez por semana	25
1 vez a cada duas semanas	12
1 vez por mês	6
1 vez a cada dois meses	7
Outras. Quais?	0
8. Qual a quantidade adquirida a cada compra?	
embalagens até 200g	0
embalagens de 200g a 400g	45
embalagens até 500g	5
embalagens com mais de 500g	0
9. Quantas embalagens são consumidas por mês?	
Menos de 1 embalagem	7
Apenas 1 embalagem	6
2 embalagens	12
Mais de 2 embalagens	25
10. Você costuma consumir este produto acompanhado de algum outro? Qual?	
Pães	32
Bolos	3
Biscoitos	15
Outros?	0
11. Como você prefere consumir este produto?	
Quente	14
Frio	36
12. Quais produtos você costuma substituir por achocolatado?	
Leite	6
Café	31
Iogurte	2
Suco	11
Refrigerante	0
Outros?	0
13. Qual foi o preço pago (por embalagem) na sua última compra?	
até R\$ 2,00	0
de R\$ 2,00 a R\$ 3,00	17

Análise do mercado consumidor brasileiro de achocolatados baseado em pesquisa de campo e estratégias de Marketing

de R\$ 3,00 a R\$ 4,00	31
de R\$ 4,00 a R\$ 5,00	2
superior a R\$ 5,00	0
14. Nessa ocasião o preço influenciou na sua decisão?	
Sim	33
Não	17
15. Se você fosse comprar achocolatados hoje, qual marca gostaria de adquirir?	
Toddy	28
Nescau	22
Mágico	0
Ovomaltine	0
Gold	0
Nesquik	0
Outras. Quais?	0
16. Qual preço você gostaria de pagar (por embalagem) na sua próxima compra?	
até R\$ 2,00	10
de R\$ 2,00 a R\$ 3,00	40
de R\$ 3,00 a R\$ 4,00	0
de R\$ 4,00 a R\$ 5,00	0
superior a R\$ 5,00	0
17. Existe alguma marca que você gosta, porém não compra por causa do preço?	
Toddy	27
Nescau	23
Mágico	0
Ovomaltine	0
Gold	0
Nesquik	0
Outras. Quais?	0
18. Qual é a marca que você nunca consumiria?	
Toddy	4
Nescau	2
Mágico	14
Ovomaltine	7
Gold	17
Nesquik	6
Outros? _____	0