

Área Temática: Marketing

Título: **Paixão à primeira mordida**

AUTORES

FERNANDO LUIS CAZAROTTO BERLEZZI

Universidade Presbiteriana Mackenzie

berlezzi@hotmail.com

CYNDI WAN LU

Universidade Presbiteriana Mackenzie

tyndi@hotmail.com

MARIA DE LOURDES BACHA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

mlbacha@gmail.com

RESUMO

Com este artigo procurou-se identificar quais são os fatores que influenciam o consumidor masculino a comprar chocolates de marca Premium. O trabalho inicia com uma revisão teórica sobre conceitos de marca, comportamento do consumidor e chocolate premium. Posteriormente são apresentadas a metodologia de pesquisa e as técnicas de análise utilizadas. Optou-se por utilizar metodologia do tipo exploratória quantitativa. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado aplicado junto a uma amostra não probabilística por conveniência com 150 consumidores masculinos de chocolate de marca Premium da cidade de São Paulo. A análise de dados foi feita com a técnica da análise fatorial, utilizando-se o software estatístico SPSS® v15. Com este estudo, foi possível compreender o comportamento do consumidor masculino na compra de chocolate Premium, e entender que os fatores determinantes na sua influência de compra, estão relacionados com o conhecimento da marca refletindo na qualidade do produto e no atendimento, seguido da sofisticação que a loja possui gerando uma percepção de alto valor agregado.

ABSTRACT

The main objective of this article is to identify which factors influence the consumer behavior masculine in the purchase of premium chocolate. The research initiates with a brief theoretical revision on concepts of branding, behavior consumer and premium chocolate. Later the methodology of research and the used techniques of analysis are presented. It was opted to using methodology of quantitative nature. The data had been collected by means of questionnaire structuralized applied next to a not probabilistic sample for convenience with 150 consumers of premium chocolate in the city of São Paulo. The data analysis was done through factorial analysis with SPSS® package. This study made possible to understand the behavior of the masculine consumer in the purchase of Premium chocolate, and to understand that the determinative factors in its influence of purchase, are related with the knowledge of the mark reflecting in the product quality and the attendance, followed of the sophistication that the store it has generating a perception of high aggregate value.

Palavras – chave: Chocolate Premium, Desejo, Consumidor Masculino.

1. INTRODUÇÃO

O principal objetivo deste artigo foi avaliar quais fatores influenciam o comportamento do consumidor masculino na compra de marcas de chocolate Premium na cidade de São Paulo.

A gestão de marcas ou *branding* apresenta-se como um processo que ajuda as empresas e os países a diferenciarem seus produtos em um mundo cada vez mais competitivo neste início do século XXI, além disso, agrega valor, gera lealdade e patrimônio.

Sua relevância está ligada, ao aumento de interesse sobre o tema Gestão de Marcas, que desde 1990 é alvo de estudos, resultando no desenvolvimento de diversos trabalhos acadêmicos sobre o assunto, com destaque para Aaker (1998), Keller (2006), e Kapferer (2004), além de trabalhos envolvendo fatores de extrema significância como o estudo do comportamento do consumidor, que ganham destaque autores como Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2005), Churchill Jr e Peter (2003).

Numa pesquisa realizada pela ABICAB (2007) o Brasil subiu do quinto para o quarto lugar no ranking mundial da produção de chocolate em 2006, ficando atrás apenas dos EUA, da Alemanha, do Reino Unido e da França. Esse mercado já movimentou cerca de R\$ 2,7 bilhões em vendas em 2006. Sendo que para o Natal de 2007, houve expectativa de vendas de aproximadamente 30,4 toneladas de chocolate. Um aumento de 22% nas vendas, com um equivalente de R\$ 33,6 milhões. Atualmente, 14% do faturamento vêm da exportação para 126 países, cerca de R\$ 460 milhões.

Decorrente do aumento da participação do mercado pode-se afirmar que as marcas representam um importante conceito no mundo atual e globalizado proporcionando aos países maior exploração de suas respectivas marcas nacionais, o que pode-se dizer que os países competem entre si pela atenção, respeito e confiança do consumidor.

Explorando a qualidade do chocolate, em estudo realizado pela ABICAB (2007) antigamente o chocolate Belga e o Suíço eram considerados os melhores chocolates do mundo. Mas através da gestão eficaz da marca, controle de qualidade, maciço investimento e aprimoramento contínuo em sua tecnologia de processamento de cacau partindo do uso de sementes de cacau de primeira linha e seletividade o chocolate Belga passa a gerar diferenciação do chocolate Suíço na percepção e paladar dos consumidores mundiais sendo considerado o melhor.

Quando os consumidores expressam sua preferência por chocolates suíços ou belgas, demonstrando admiração pelo requinte e tradição da marca, esses consumidores param de prestar atenção às marcas nacionais, passando a valorizar as marcas importadas devido à imagem positiva que a marca agrega na sua vida social, identificação da sua personalidade e estilo de vida.

O valor que esses consumidores pagam por essa preferência, corresponde a um preço Premium, cujo valor de compra é muito maior do que quando este opta pela compra de chocolates nacionais, contudo, muitos consumidores direcionam a sua preferência para a marca de chocolates belgas ou suíços, decorrente da qualidade, exclusividade, identidade do consumidor com a marca de chocolate Premium tanto para consumo, quanto para presentear a pessoa amada.

O chocolate é um produto que desperta paixão nas pessoas que consomem e que recebem como presente, pensando nisso, Gaarder (1997) afirma que a paixão é um desejo voltado exclusivamente para o mundo das sombras deixando de lado a realidade essencial. Este trabalho se justifica de um lado pela importância do mercado de chocolate conforme comentário anterior, de outro pelo comportamento masculino frente ao consumo de

chocolate e também porque se verificou que há uma lacuna quanto a trabalhos acadêmicos voltados para o estudo do comportamento masculino no consumo de chocolates.

Assim, o tema deste trabalho consiste no estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor masculino na compra de marcas de chocolate Premium. Além disso, será abordado no presente trabalho a análise sobre marketing, o mix de marketing com ênfase no produto e distribuição, o comportamento do consumidor e valor para o cliente, como a loja pode agir para proporcionar a sua retenção, estudo da atmosfera da loja que proporcione valor e satisfação para o cliente, além do produto e embalagem, que é de extrema importância para melhorar a percepção do consumidor, o estudo do brandy equity (gerenciamento do valor da marca), os produtos Premium e sua exclusividade na segmentação do mercado de luxo, a análise do gênero e classe do consumidor masculino e estilo de vida relacionado a atitude na hora da compra.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

A pesquisa procurou então, responder à seguinte pergunta: Quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor masculino na compra de marcas de chocolate Premium? O objetivo geral é avaliar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor masculino na compra de marcas de chocolate Premium. Como objetivos específicos têm-se: identificar hábitos de compra, analisar a imagem de marcas, identificar a importância dos fatores que influenciam a compra, ocasiões de compra, frequência de compra, identificar a marca mais consumida e, o motivo que proporcionou a compra (consumo próprio e/ou presente).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se neste capítulo a teoria pesquisada em termos de livros e artigos, relacionados a marca, comportamento do consumidor e chocolate *premium*, que deram suporte à pesquisa.

3.1 Estratégia de marca

O que é marca?

Segundo a definição de *American Marketing Association (AMA)*:

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência.”. Portanto, tecnicamente falando, sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca. (KELLER, 2006, p.2)

Segundo Keller (2006) na prática, muitos administradores acrescentam definindo como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado, chamado de Marca “com M maiúsculo”. Na opinião de Aaker (1998), a marca é um nome e/ou símbolo que identifica os bens e serviços e tem a função de diferenciar-se dos concorrentes. A marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e serviço e o protege dos concorrentes que oferecem produtos e serviços semelhantes.

No ponto de vista de Aaker (1998), a história antiga teve início do século XVI, onde as sociedades comerciais da Europa medieval identificavam seus produtos, registrava nome em mercadorias como tijolos e uísques, para identificar o fabricante. Kotler e Armstrong (1998) conceituam marca como “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes”.

Churchill Jr. e Peter (2003) utilizam à mesma idéia e definem marca como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços dos outros vendedores.”

Keller (2006) considera que na década de 1980, surgiu um novo conceito de marketing, o *brand equity*, também chamado de patrimônio da marca ou valor da marca, porém causou algumas controvérsias entre os profissionais de marketing. A notícia boa é que aumentou a importância da marca na estratégia de marketing, a má notícia é que ainda não se definiu um único conceito, causando algumas confusões na literatura. O autor explica que todos os bens físicos, serviços, lojas de varejo, pessoas, organizações, lugares, idéias e empresas *on-line* podem ter marcas, beneficiando os consumidores e a empresa, primeiramente é necessário apresentar aos consumidores quem é e qual a função do produto ou serviço. Para criar uma marca, os consumidores devem diferenciar marcas de uma categoria de produtos utilizando atributos ou benefícios dos produtos.

O *customer-based brand equity* – (CBBE) é o valor da marca baseado no cliente (indivíduo ou organização), para se ter um marketing bem sucedido, devem-se entender as necessidades e desejos dos clientes e oferecer produtos e programas para atendê-los. Para que se tenha uma marca forte e que ela fique no *top of mind* dos consumidores, é preciso que o consumidor conheça muito bem o produto e possua boas experiências ao longo do tempo.

No presente trabalho buscou-se utilizar somente o modelo de Aaker, que é o conceito mais respeitado na literatura sobre o assunto *brand equity*, sendo representado na figura 1 com base no livro Aaker (1998).

De acordo com Aaker (1998), marca é um conjunto de ativos que pode ser agrupado como em cinco categorias: conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações que se liga ao produto ou serviço em oferta.

- **Conhecimento do nome de marca:** uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, uma vez que o consumidor dá preferência a um produto que lhe é familiar. Na competição, uma marca conhecida sempre levará vantagem sobre uma desconhecida.

- **Lealdade à marca:** ganhar a fidelidade do consumidor com relação a uma determinada marca, produto ou categoria pode-se entender como um dos maiores objetivos de qualquer empresa. Uma vez esta presente, a força da marca cresce, ao passo que a atratividade para concorrentes investirem diminui.

- **Qualidade percebida:** A percepção da qualidade é influenciada pelas alternativas que estão à disposição dos consumidores, os quais são diretamente influenciados. Além da possibilidade de práticas de preços maiores, este valor ainda permite uma extensão da marca para outros produtos.

- **Associações da marca:** o valor de uma marca está também atrelada a um conjunto de associações estabelecidas na mente de seus consumidores, o que pode também interferir em sua simpatia/preferência pela marca. As associações à marca são um componente do seu valor que envolve dimensões de imagem que são únicas para uma classe de produto ou para uma marca.

- **Outros ativos da empresa:** patentes, marcas registradas e relações com canais de distribuições constituem outros ativos que a empresa pode possuir a fim de agregar valor e/ou proteger sua marca.

Na figura 1, encontram-se ilustradas tais dimensões, seus benefícios e como geram valor para a empresa e consumidores.

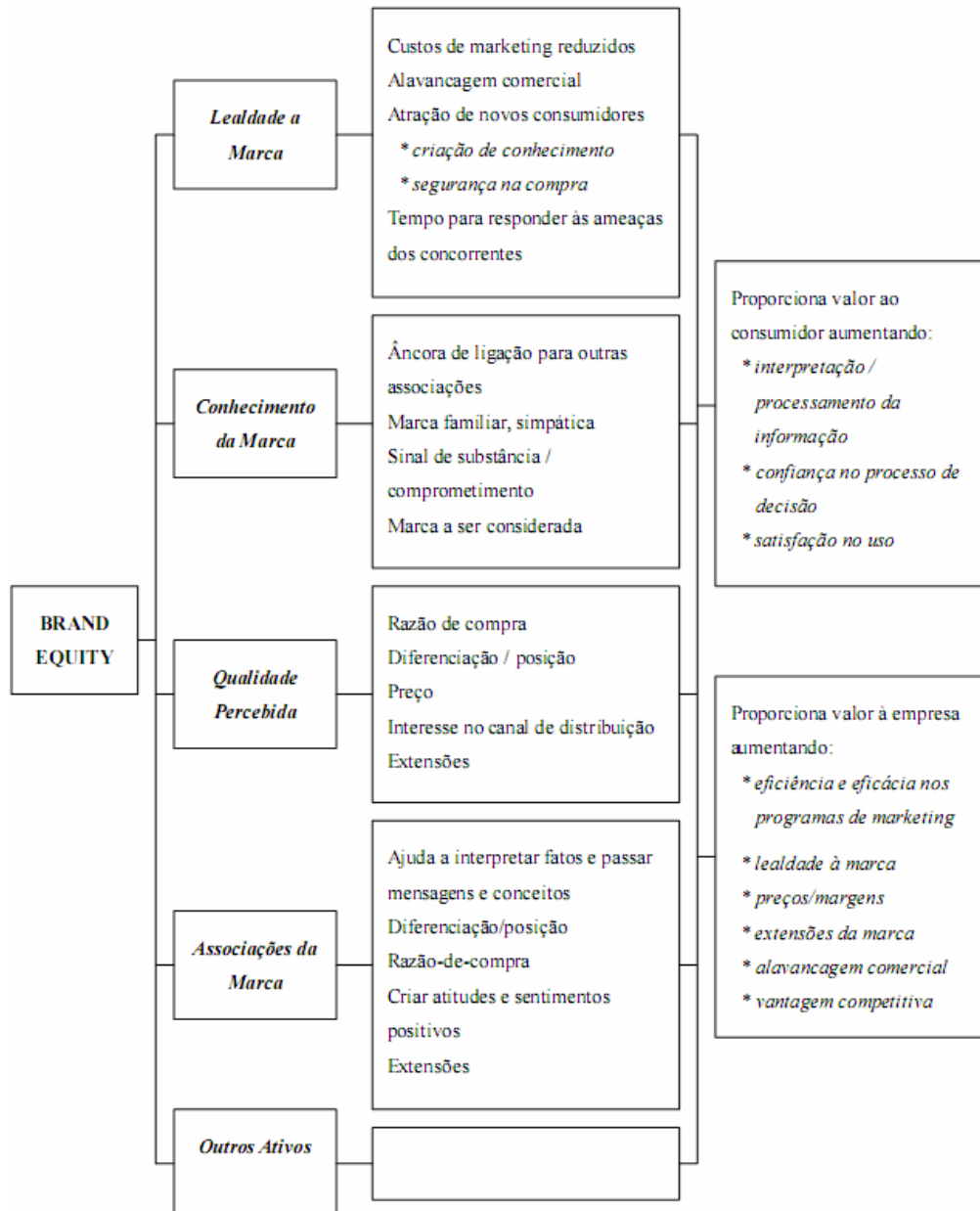


Figura 1: Esquema de *Brand Equity* adaptado de Aaker (1998, p.284)

3.2 Comportamento do Consumidor

Para Solomon (2005), o comportamento do consumidor tem por definição o estudo dos processos envolvidos quando o consumidor compra, experimenta, dispõe de produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

Nesse sentido, Sheth, Mittal e Newman (2001), definem comportamento do consumidor como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e indústrias que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. O consumidor é considerado um pensador lógico, que tem como objetivo adquirir o melhor produto das opções disponíveis, procura por produtos relacionados com informações, através de uma cuidadosa avaliação toma a decisão de compra.

O comportamento do consumidor, por ser um tema complexo, é considerado uma área interdisciplinar que envolve diversos conhecimentos como a psicologia, economia,

antropologia cultural, sociologia semiótica, demografia e a história. O estudo sobre o tema é extremamente importante para os profissionais de marketing, pois permite uma compreensão que gera valor para os consumidores com o intuito de satisfazer essas necessidades e desejos (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2006).

O consumidor percorre por várias etapas até fazer escolhas sobre determinados produtos e serviços para o consumo. No momento da compra, o cliente é influenciado por importantes processos decisórios que, segundo Kotler (2000), não podem deixar de ser investigados.

O autor destaca, assim, cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra: **1º Reconhecimento do problema:** É quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto. **2º Busca de Informações:** Aquela que o consumidor recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço. Há dois níveis: o de atenção elevada, onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto, pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou então na busca ativa de informações, onde a pessoa procura em fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (literatura a respeito, visita lojas, Instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc). **3º Avaliação de alternativas:** Este estágio é o que vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, porque: sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor. **4º Decisão de Compra:** Depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Deve-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase, como: de quem comprar, como comprar e como pagar. **5º Comportamento pós-compra, uso:** É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

E ainda destaca-se a existência de um sexto fator de extrema importância além dos cinco citados por Kotler (2000). Este último citado por Blackwell (2000) é o: Fator do Potencial de desinvestimento, onde os consumidores desinvestem (sic) em empresas que possuem problemas ambientais ou sociais, envolvendo a empresa e seus produtos. Ressalta ainda o autor que “Isso é mais e mais importante” (BLACKWELL, 2000).

Os consumidores decidem sobre quais produtos e quais quantidades comprar, com o objetivo de fazer a melhor escolha dentre as opções, maximizar as emoções positivas e minimizar as negativas e reduzir o esforço para a tomada de decisão. Esse processo pode variar de acordo com a complexidade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e da situação. (MINOR e MOWEN, 2003)

3.3 Marcas Premium de Chocolate

O Brasil é o quinto maior produtor de chocolates do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido e França. O consumo médio de chocolate per capita no Brasil é em torno de 2,4 quilos por habitante, com variações regionais. São Paulo, por exemplo, tem um consumo anual de 3,8 quilos, o mesmo que o de um italiano médio. Somente o Estado de São Paulo representa 50% do consumo de Páscoa. Em seguida vem Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro, com 18%. Em 2006 o Brasil passou do quinto para o quarto maior produtor de chocolate do mundo (GAZETA MERCANTIL, 2007).

Em relação a consumo, em 2008 o Brasil ocupa quarto lugar no ranking de maior consumidor de chocolate do mundo, segundo a Associação Brasileira de Indústria de

Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab). A expectativa do setor é comercializar no ano de 2008 mais de 340 mil toneladas de chocolate, que representa um aumento de 12% em relação ao ano anterior (LACERDA, 2008).

O mercado mundial de chocolate movimentou US\$ 60 bilhões. O Brasil tem apenas 5% de participação, e o sul da Bahia é responsável por 85% de toda a produção de cacau brasileira. Ao mesmo tempo, essa é a região que concentra o maior número de espécies vegetais de Mata Atlântica. Segundo um trabalho do Jardim Botânico de Nova York, há 456 espécies diferentes de plantas por hectare na área. “É um número gigantesco se você ver que nas florestas dos Estados Unidos e do Canadá a média é de 20, 25 espécies por hectare”, compara Athayde.

Neste trabalho, serão focadas três marcas Premium de chocolate: Copenhagen, Chocolat Du Jour e a Sweet Brazil.

Kopenhagen: Fundada em 1928, única empresa considerada totalmente brasileira, a Kopenhagen oferece uma variedade de produtos que marcaram época e já seduziram três gerações de brasileiros, como Nhá Benta, bombons Cherry Brandy, Língua de Gato, Chumbinho e os famosos Marzipans. Atualmente, presente em 60 cidades, com mais de 215 lojas, além da presença no mercado internacional, produz mais de 300 itens diferentes e há 78 anos, é considerada sinônimo de tradição, sabor e qualidade em chocolates e confeitos finos. A rede Kopenhagen possui como principal estratégia a diferenciação de seus produtos, por meio da confecção e comercialização de chocolates finos de elevada qualidade, para tal, identifica-se um processo de fabricação pouco automatizado – caracterizado pelo trabalho manual que, conseqüentemente, acarreta elevados custos de produção. Por meio desse posicionamento, a rede possui como mercado-alvo consumidores com maior poder aquisitivo, particularmente as classes A e B.

Sweet Brazil: A Sweet Brazil nasceu em 1987 de um sonho de Paula Lima Azevedo: criar um chocolate com design, quase um objeto do desejo. A Sweet Brazil se caracteriza por ser uma empresa que oferece produtos de diferente design e de alta qualidade, atendendo ao seu público em todas as ocasiões especiais como: Natal, Ano Novo, Páscoa e eventos, etc. Seu diferencial se dá na forma inovadora e criativa de fazer os seus chocolates. Com 20 anos de tradição e um café *gourmet* para degustação de seus produtos, a Sweet Brazil tem como compromisso criar chocolates que encantem os sentidos.

Chocolat Du Jour: A história da Chocolat du Jour começou em meados da década de 80, quando os proprietários trouxeram para o Brasil as famosas *truffles du jour*, feitas uma a uma na Europa. Mesmo inspirada por uma receita típica de outro país, a casa desenvolveu chocolates feitos a partir de ingredientes 100% nacionais.

4. METODOLOGIA

Este trabalho buscou responder a seguinte pergunta: Quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor masculino na compra de marca de chocolate Premium? No caso desse trabalho a variável independente está relacionada à marca, qualidade, embalagem e a distribuição de chocolates de marca Premium. Aqui a variável dependente se refere ao comportamento de compra do consumidor masculino de chocolate de marca Premium.

O objetivo geral desse trabalho foi identificar os fatores que influenciam o consumidor masculino na compra de marcas de chocolate Premium e o seu comportamento de compra. Como objetivos específicos, procurou-se identificar os locais de preferência, as embalagens escolhidas, em quais ocasiões e com que frequência é realizada a compra do chocolate Premium pelo consumidor masculino.

Optou-se por utilizar metodologia do tipo quantitativa exploratória.

Foi realizada no trabalho, uma pesquisa de amostra não-probabilística por conveniência, devido às restrições de tempo e custo, e por ser feita em um grupo específico (nesse caso seriam os homens que compram o chocolate de marca Premium). Os dados foram coletados entre setembro e novembro de 2008, por meio de questionário estruturado aplicado em frente às lojas das respectivas marcas com 150 consumidores masculinos de chocolate de marca Premium da cidade de São Paulo. O questionário é composto por doze perguntas, sendo todas fechadas e quatro de escala likert. Foi realizado a partir de um pré-teste com 15 consumidores de chocolate e chocólatras, respondida por homens e mulheres para validar o questionário.

Após a coleta de dados foi feita a análise fatorial, técnica de análise que conforme Malhotra (2004) é um nome genérico que denota uma classe de processos utilizados especialmente para redução e sumarização dos dados. Por meio desta análise estudam-se as relações entre conjuntos de variáveis inter-relacionadas representando-as em termos de alguns fatores fundamentais. Foi utilizado o software estatístico SPSS® v15.

5. ANÁLISE DOS DADOS E PRINCIPAIS RESULTADOS

5.1 Caracterização da amostra.

Com relação a estado civil, 50% dos entrevistados são solteiros, 39% casados, 9% divorciados e apenas 2% viúvo. De acordo com o estilo de vida, a pessoa solteira tem um comportamento de compra mais agressivo decorrente do fator financeiro, ou seja, por ser uma pessoa sozinha não possui muitos gastos em comparação com o indivíduo casado que precisa contar, por exemplo com o influenciador que pode ser a sua esposa alterando a sua tomada de decisão.

Quanto à renda, 41% recebem de R\$ 5.001 a R\$10.000, 28% acima de R\$ 10.001, 17% de R\$ 3.001 a R\$ 5.000, 13% abaixo de R\$ 3.000 e 1% não respondeu. A média ponderada de renda é de R\$ 6.945,00, o que significa que 69% dos entrevistados possuem uma renda similar ou superior à média, enquanto que os outros 31% se encontram abaixo disso.

Em relação ao grau de instrução, aproximadamente um terço (36%) tem ensino superior completo, (30%) pós-graduação e (27%) estão cursando ainda faculdade, o que significa que (93%) têm até terceiro grau. Decorrente do alto grau de escolaridade do indivíduo pode-se analisar que na maioria dos casos apurados a renda passa a ser maior, por esta razão o consumidor tem em mente que devido o maior acesso a informação existem marcas exclusivas. Em contra ponto dependendo do baixo nível de escolaridade dessas pessoas a informação fica mais escassa dificultando o conhecimento da marca Premium visto na amostra de 4% ensino médio completo e 1% ensino fundamental completo e não respondeu.

O item ocupação profissional, foi separado em três análises, estuda e trabalha com 20% e estudantes com 6%, as pessoas que estudam e trabalham embora não possuam uma concentração de renda alta para consumir marcas de luxo, ainda sim, para presentear a quem se ama ou a si mesmo fazem esforços para adquirir produtos de uma marca Premium. Os funcionários do setor privado correspondem a 22% dos consumidores que pode representar uma concentração maior de empresas privadas próximas dessas lojas de marcas de chocolate Premium. Enquanto 6% dos funcionários do setor público compram chocolate com menor frequência, isso mostra que a maioria desses órgãos públicos podem estar afastados das lojas de grande marca como exemplo uma Prefeitura. O empresário dentro da análise apresentada, corresponde a 15%, o profissional autônomo corresponde a 12%, o profissional liberal corresponde com 9%, e o consultor com 6%, onde notou-se

uma relação entre eles, pois ambos os profissionais possuem autonomia de tomada de decisões com relação a natureza financeira, deste modo, possuem um estilo de vida em comum, que consiste em comprar marcas Premium de luxo.

5.2 Hábitos de compra chocolate

Com relação à compra de chocolate, a pesquisa revelou que 90% das pessoas que compram chocolate de marca Premium, fazem essa ação decorrente do luxo, classe, estilo de vida, clima de compra agradável, personalização no atendimento e outras variáveis internas como a música, cores, iluminação, temperatura e aromas, disponibilizados para melhorar a experiência de compra e percepção do cliente. Na Tabela 1, apresenta-se os resultados referentes às marcas escolhidas para este estudo.

Tabela 1 - Conhecimento consumo compra e preferência

<i>Marcas Premium</i>	<i>Conhecimento</i> %	<i>Consumo Anterior</i> %	<i>Consumo regular</i> %	<i>Preferência</i> %	<i>Já esteve na loja</i> %	<i>Já comprou na loja</i> %
Kopenhagen	91	75	32	32	66	37
Cacau show	75	51	17	1	45	39
Ofner	68	52	16	1	44	34
Sweet Brazil	59	45	30	23	36	7
Chocolat Du jour	53	37	22	29	31	60
Neuhaus	26	11	1	2	6	40

Com relação ao conhecimento das marcas, verifica-se que a mais conhecida é a Kopenhagen, com 91% das respostas. Pode-se dizer que um dos principais motivos para essa resposta é o fato da Kopenhagen ter muitas lojas espalhadas em várias regiões de São Paulo, tanto em shoppings como em lojas de rua (locais comerciais e de bairro), além das aparições na mídia em datas comemorativas. Atualmente a Kopenhagen esta investindo pesado em divulgação na mídia, jornais e revistas procurando focar o público de classe A, B e C. Em seguida aparece Cacau show com 75%, se compararmos o número de lojas com a Kopenhagen, nota-se que ela obtém vantagem em questão de número de lojas tanto em shopping como em loja de rua. A Ofner possui um índice de 68% decorrente do número das lojas de rua, mas procura se concentrar em lojas de shopping. A Sweet Brazil com 59% dos votos e a Chocolat Du Jour com 53% possuem poucas lojas, mas todas localizadas em bairros e shoppings formando pontos estratégicos na sua divulgação, além disso, focam a divulgação em revistas focadas para a classe A. E por ultimo temos a Neuhaus com 23%, esta marca possui muitas lojas espalhadas por toda a região de São Paulo, atendendo a várias classes sociais.

Ao tratar de consumo, a Kopenhagen se encontra a frente das outras com 75%, seguido pela Ofner com 52%, a Cacau Show com 51%, a Sweet Brazil com 45%, a Chocolat Du Jour com 37% e por último a Neuhaus com 11%. Aqui o consumo é identificado como consumo por oportunidade ou por ocasião. Já os consumidores que consomem regularmente o produto sentem uma leve mudança na ordem dessas marcas, deste modo, a Kopenhagen esta com 32%, a Sweet Brazil com 30%, a Chocolat Du Jour com 22%, a Cacau Show com 17%, a Ofner com 16% e a Neuhaus com 1%.

Com relação às marcas preferidas a Kopenhagen continua na liderança com 32%, seguido da Chocolat Du Jour com 29%, a Sweet Brazil com 23%, a Neuhaus com 2% e a Cacau Show e a Ofner com 1%.

O fato do consumo regular e a preferência que o cliente tem na escolha de determinadas marcas ocorre devido ao nível de satisfação e o valor percebido que o cliente observa com relação à qualidade e opções do produto, ao atendimento, ao ambiente, etc. Com relação às lojas, 66% dos clientes dizem ter entrado na loja, apenas 37% chegaram a consumir na loja.

De acordo com a análise do consumo da compra e preferência pode-se notar com relação ao modelo de Aaker (1998) que os ativos da organização geram o Brand equity precisa estar ligado ao nome e/ou símbolo da marca, gerando facilidade na identificação do consumidor no que diz respeito à procedência, qualidade e segurança do produto. Quando a marca for bem gerenciada pode-se gerar um top of mind para o consumidor, desta forma, acarretará na lembrança e reconhecimento da marca.

No quesito companhia na hora da compra, costumam comprar chocolates sozinhos 40%, acompanhados por namorada ou cônjuge 39%, por familiares 22%, colegas de trabalho 10%, amigos 8% e ainda 5% de outras companhias.

São considerados de acordo com Mowen (2003) o aspecto físico relacionado a estímulos como localização, as cores, ruídos, música, iluminação, clima, decoração e segurança como influenciadores da percepção do comportamento do consumidor no que diz respeito à construção da imagem da marca.

Com relação à compra para o consumo, a maioria dos clientes fazem a compra para consumo próprio (cerca de 82%) e o restante da compra foi para presente (66%). Nota-se que o consumidor aprecia a compra para consumo próprio de marca de chocolate Premium através de uma motivação despertada ou por impulso decorrente de um desejo, sendo influenciado pelo ambiente da loja, layout, os gostos e valores que o consumidor agrega ao produto. Na compra para presente o consumidor dá ênfase na marca adquirida ao luxo que o produto proporciona ao fator situacional decorrente de datas comemorativas como Dia dos Namorados, Dia das Mães, Natal, Aniversários ou até mesmo sem ter uma data especial, presenteia por ter um único motivo por que gosta da pessoa.

Os testes realizados foram somente com consumidores masculinos, porém os resultados vistos e analisados mostraram que na parte de consumo próprio se encontrava a maioria das vezes acompanhadas, mas também não pode descartar a hipótese do consumidor visitar a loja sozinho, podendo o consumidor mudar a sua decisão de compra do produto decorrente dos diversos sabores, tipos, formas de chocolate, embora na loja da Copenhagen alguns dos clientes além da compra habitual de chocolates também compareciam para saborear o café e passar um pouco do seu tempo apreciando a atmosfera da loja.

5.3 Fatores de influência na compra de chocolates marca Premium

A análise mostra o grau de importância dos fatores na tabela 2.

Tabela 2 - Grau de importância dos fatores.

<i>Fatores</i>	<i>Grau de Importância (%)</i>
Sabor	96
Marca	93
Creiosidade	89
Aparência	86
Textura	81
Grau de amargor	77
Aroma	76
Design da embalagem	76
Peso (em gramas)	75
Maior quantidade de cacau	74
Grau de doçura	74
Número de unidades na embalagem	74
Preço	72
Tipo de embalagem	63
Clareza das informações sobre o produto na embalagem	62
Tamanho da embalagem	60
Informações nutricionais	60
Embalagem reciclável	59

O grau de importância dos fatores foi dividido em 3 grupos, os resultados que são superiores a 90%, que são sabor e marca, focam elementos e produtos sofisticados e

diferenciados ao paladar do indivíduo, sendo que tais produtos podem satisfazer as necessidades e principalmente completar o desejo e a auto-estima do indivíduo.

O próximo grupo estão relacionados os resultados entre 90% e 70% que são: cremosidade, aparência, textura, grau de amargor, aroma, design da embalagem, peso, quantidade de cacau, grau de doçura, unidades na embalagem e preço. Essas características são atendidas de forma coligadas gerando uma experiência positiva ao degustar o produto de luxo.

No último grupo são os fatores que apresentaram índices abaixo de 60% que são: tipo de embalagem, clareza das informações, tamanho da embalagem, informações nutricionais e embalagem recicláveis não são atributos diretamente relacionado com o produto, mas influenciam e determinam o poder de compra da pessoa.

Seguindo o grau de importância, o leitor precisa entender que para os consumidores o sabor e a marca são fatores levados em consideração na escolha do produto, portanto um produto de qualidade diferenciada, preços altos e exclusividade, torna-se uma marca reconhecida que desenvolve laços de fidelidade com os clientes.

Dentro do mix de marketing para fortalecer a marca, o ponto de venda e a comunicação são os fatores que levam os consumidores a conhecer a marca. É por meio destes, que são comunicados os produtos e feitos convites mais do que tentadores a experimentar as guloseimas da marca.

A melhor maneira de comunicar e atrair o consumidor é através de lançamento de novos produtos, aumentando assim o mix de produto, criando produtos inovadores que buscam atingir outros segmentos. Sendo assim, o consumidor estabelece uma relação de carinho com a marca, respeita e sente que marca atende e/ou as suas expectativas, fato que ocorre devido a qualidade dos produtos oferecidos.

Os dados referentes à tabela acima demonstram a análise fatorial, através de rotação Varimax, no qual obteve-se KMO de 0,781, mostrando adequabilidade da amostra e foram encontrados 5 componentes que explicam 68% da variância total.

Malhotra (2004) afirma que a análise fatorial encontra numerosas aplicações na pesquisa de marketing, por exemplo: pode ser usada na segmentação de mercado para identificar as variáveis latentes segundo as quais se agrupam os consumidores, em estudos de propaganda para definir os hábitos de consumo do mercado alvo, em estudos sobre preços para identificar as características dos consumidores que são sensíveis a ele, e finalmente, como realizado nesta pesquisa, a respeito de como a imagem da marca, Copenhagen, Chocolat Du Jour e Sweet Brazil, influenciam na decisão de compra de chocolates, a análise fatorial serve para determinar os atributos da marca que influenciam a escolha do consumidor, neste caso masculino com idade entre 17 a 60 anos.

Tabela 3 - Matriz rotacionada

Compra de Chocolate Premium	Componentes				Valor agregado
	Informações na embalagem	Características	Paladar	Percepção	
Informações Nutricionais?	,816				
Clareza das Informações sobre o produto na Embalagem?	,777				
Peso (em gramas) do chocolate?	,679				
Uso de Embalagem Reciclável?	,607				
Numero de Unidades de Chocolate que vem na Embalagem?	,595				
Design da Embalagem		,806			
Tipo da Embalagem		,732			
Tamanho da Embalagem		,715			
Aparência		,668			
Amargor			,867		
Cacau			,747		
Doçura			,747		

Textura	,803	
Sabor	,792	
Aroma	,597	
Marca		,697
Creiosidade?		,667
Preço do chocolate?		-,623

Ao desenvolver a análise da tabela de matriz relacionada o leitor percebe que existem 6 relações distintas entre grupos semelhantes: A informações na embalagem inclui uma características como informações nutricionais, clareza das informações sobre o produto, a embalagem, o peso em gramas do chocolate, o uso de embalagem reciclável e o número das unidades de chocolate são essenciais para a diferenciação na mente do consumidor, desta forma, nota-se que tais informações são importantes, pois decorrente de fatores situacionais imprevistos como analisar um novo formato de embalagem, quantidade maior de chocolates dentro da embalagem pode alterar a percepção e decisão do consumidor no momento da compra, mudando a sua escolha com relação o produto. Outro ponto essencial muitas vezes podem ser as informações contidas no produto que são consideradas fontes comerciais como as informações transmitidas pela loja, pelos vendedores e pelas próprias embalagens.

A Características inclui Design, tipo e tamanho de embalagem e aparência. Podem ser levadas em consideração a partir do *design*, tipo, aparência e tamanho da embalagem, esses fatores são necessários para a escolha do produto que pode ocorrer por fontes experimentais como o uso e teste do produto para gerar uma experiência de uso ainda que positiva ou negativa, embora marcas de luxo possuem produtos com matéria prima importada e de extrema qualidade e confiança, desta forma, além do sabor o consumidor esta adquirindo a exclusividade na compra de produtos de marca Premium.

O Paladar inclui “Textura” (0,803), “Sabor” (0,792), “Aroma” (0,597). Também pesa muito na decisão de compra do consumidor através do amargor, concentração de cacau e grau de doçura, neste ponto, os consumidores podem apresentar um estilo de vida de uma pessoa satisfeita, pois muitas vezes essas pessoas que compram marcas Premium são profissionais maduros, com bom nível de instrução, onde buscam a auto-realização através do uso de produtos de luxo.

O Valor Agregado inclui “Marca”, “Creiosidade” e “Preço do chocolate”.

A **atmosfera de loja** é um poderoso instrumento de marketing, presente em quase todas as situações de compra. Ciente da importância que este estímulo pode ter na composição da experiência de compra, proporcionar uma atmosfera de loja altamente requintada a ponto de estimular o consumidor a realizar a compra do produto e se manter fiel a marca é uma das estratégias de marketing destas três lojas voltadas para o público de alta renda. Dentro desta perspectiva verifica-se que na análise da tabela acima o fator que obteve o maior percentual foi o atendimento ao cliente, com 98% das menções, seguido pela localização da loja com 96%, o ar-condicionado com 91%, o *layout*, a segurança e a beleza com 90%, iluminação e decoração com 89%, o aroma com 84%, as cores da loja com 77%, a música do ambiente com 73% e os ruídos exteriores que afetam o ambiente da loja com 67%. Esses dados revelam que os consumidores examinam a loja em função da aparência, da arquitetura, do design interior, do *layout* da loja, das facilidades, cores, vizinhança, luzes na percepção de como estes fatores estão ou não adequados ao consumidor. Estes fatores podem afetar o estado de humor e comportamento do consumidor na compra e avaliação da marca.

Através deste quadro, é possível notar a preferência que os consumidores apresentam quanto ao atendimento dentro da loja. A boa relação entre o cliente e os funcionários garante a satisfação e à fidelidade do consumidor, traduzindo-se em mais negócios para a

empresa. O treinamento dos funcionários é um fator fundamental e importante quando se trata de produtos de luxo para os consumidores, para atraí-los além do atendimento é preciso oferecer um produto e serviço de qualidade inquestionável.

Tabela 4 – Matriz rotacionada Atmosfera da Loja

<i>Atmosfera da loja</i>	<i>Componentes</i>	
	<i>Charme</i>	<i>Atração</i>
Boa Iluminação dentro da loja?	,814	
Decoração da loja?	,766	
ambiente com Ar-condicionado?	,725	
Ambiente com música?	,701	
Localização da loja?	,655	
Beleza da loja?	,623	
Atendimento dos funcionários da loja (simpatia e educação)?	,497	
Segurança da loja?	,439	,411
Ruídos (barulhos do lado de fora que interfere seu interior) na loja?		,824
Layout (disposição dos produtos) na loja?		,771
Cores na loja?		,762
Aroma que a loja possui?		,739

Com base na tabela 4 foi possível obter 2 fatores que explicam a atmosfera da loja, são eles: “Charme” e “Atração”.

Analisando os dados relativos às assertivas, muitos entrevistados responderam que quando consomem chocolate sentem um prazer inebriante (63%), pessoas que são ávidas por chocolate (62%), quando começam a comer chocolate o consumidor não consegue mais parar (57%), ao abrir uma caixa o cliente devora todos sem perceber (57%), comer chocolate e degustar um vinho são equivalentes (54%), o consumidor fica entusiasmado ao comer o chocolate (53%), pessoas obcecadas por chocolate (51%), indivíduos viciados por chocolate (49%), pessoas que ficam perturbadas se não comerem chocolate (48%) e finalmente os consumidores que possuem vergonha de afirmar que são chocólatras (14%).

É notável que nesta análise os consumidores sentem um prazer inebriante e incomparável ao consumirem uma marca de chocolates Premium, devida a qualidade do cacau usada para a produção do produto, deste modo, a percepção de sabor do produto e a sua marca são determinantes importantes para a mudança de atitudes do consumidor no momento da compra, deste modo, na visão de Gade (1980) uma atitude é uma predisposição interna do indivíduo para avaliar determinado objeto ou aspecto de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis na decisão do consumo. Retratando a função utilitária o indivíduo tem como premissa o reforço e a punição, desta maneira é forma sua atitude em torno da recompensa que conseguirá obter ou da maneira que conseguirá aumentar a sua satisfação. São atitudes positivas diante de produtos associados à satisfação dos desejos como o consumo de marcas de chocolate Premium.

Outro fator importante ocorre devido a estratégia de comunicação eficaz da marca com o cliente que proporciona associações positivas na mente do consumidor, passando a gerar a lembrança da marca que influenciam na escolha da marca.

A presente pesquisa retrata que a grande maioria dos homens entrevistados não possui medo de assumir que são ávidos e chocólatras pelo produto de luxo. Comparando com as mulheres depende do perfil a ser avaliado, pois existem mulheres que são chocólatras assumidas, entretanto também possuem mulheres que possuem um consumo anormal ou compulsivo de chocolates mais possuem vergonha de comentar sobre o vício.

Tabela 6 - Matriz rotacionada de atitudes com relação a chocolate

<i>Atitudes com relação a chocolate</i>	<i>Componente</i>			
	<i>Compul-</i>	<i>Energéti-</i>	<i>Egoísta</i>	<i>Envergo-</i>

	sivo	co	nhado
Quando como chocolate não consigo parar	,819		
Não consigo ficar nem um dia sem comer chocolate	,723		
Sou viciado em chocolate	,673		
Eu sou Ávido por chocolate	,671		
Fico perturbado se não comer chocolate	,664		
Sempre que como chocolate sinto um prazer inebriante	,647		
Abro uma caixa de bombons para comer apenas um e devoro todos, sem perceber	,620		
Sinto culpa quando como chocolate	,524		
Comer chocolate é equivalente a degustar um vinho	,514		
Comer chocolate é o mesmo que estar apaixonado	,418		
Chocolate é vida		,768	
Chocolate é energia		,743	
Sou obcecado por chocolate		,597	
Quando como chocolate fico muito entusiasmado		,587	
Meus amigos/parentes não entendem porque gosto tanto de chocolate		,577	
Percebo se o chocolate tem mais cacau		,534	
O cacau tem substâncias químicas que podem gerar dependência		,526	
Escolho as horas em que não tem ninguém por perto para comer chocolate			,863
Escondo Bombons nos armários ou debaixo da cama			,738
Sempre como chocolate quando estou triste			,564
Como chocolate até passar mal			,498
Tenho vergonha de dizer que sou chocólatra			,827

5.4 Análise de Clusters

Foram extraídos cinco agrupamentos: Cluster 1: *Independente*, representa 19% da amostra - maior média energético, menor egoísta, prefere Neuhaus e Chocolat Du Jour, percentual alto de divorciados. Cluster 2: *Oportunista*, representam 28% da amostra - segundo maior compulsivo, segundo maior energético, maior egoísta, e segunda menor frequência de compra, prefere Neuhaus e Chocolat Du Jour, maior escolaridade, maior percentual de casados e divorciados. Cluster 3: *Mauricinho*, representam 17% da amostra - menor compulsivo, segundo maior egoísta, maior renda, maior frequência de compra, preferem Ofner e Chocolat Du Jour. Cluster 4: *Universitário*, representam 19% da amostra - menor renda, segunda maior frequência da compra, Kopenhagen e Cacau Show, menor escolaridade, solteiros. Cluster 5: *Muquirana*, representam 17% da amostra - maior compulsivo, menor energético, segunda maior renda e menor frequência da compra, Sweet Brazil e Cacau Show.

6. CONCLUSÃO

O objetivo geral deste trabalho foi avaliar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor masculino na compra de marcas de chocolate Premium. Para atingi-lo, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica para o entendimento de conceitos de conhecimento sobre gerenciamento de marcas, merchandising no ponto-de-venda e comportamento do consumidor, considerados temas chave, uma vez que o trabalho se propôs a entender o que influencia o consumidor masculino, na hora de comprar chocolates Premium.

Dentro desta pesquisa constatou-se que diante dos hábitos de compra dos consumidores masculinos, grande parte aprecia a compra para consumo próprio, devido a uma motivação despertada ou por um impulso decorrente de um desejo, desta maneira a estratégia de marketing das marcas de luxo, está voltada a criar uma atmosfera que estimule o desejo de consumo do produto, utilizando-se de recursos que despertam respostas emocionais, a fim de proporcionar uma experiência de compra bem acima das expectativas do cliente, desenvolvendo ambientes mais aconchegantes e modernos,

visando aumentar o tempo de permanência das pessoas nas lojas, e com isso estimular o consumo dos produtos no local.

Com relação à imagem da marca, a maioria dos entrevistados apontou esse tópico como sendo um fator chave que influencia na escolha do produto, pois a imagem da marca transmite a qualidade do produto e carrega com ela a personalidade e valores do criador. A compreensão desse aspecto se mostra de extrema importância para o marketing, já que a identificação do consumidor com a marca possui influência na sua atitude de compra. Mais do que leis, os consumidores tendem a ser adoradores das marcas, pelas quais se dispõem a pagar preços Premium em troca dos valores que percebem nelas, como satisfação da auto-estima e a expressão de um alto status sócio-econômico, real ou aspirado. Esses valores podem ultrapassar sem ignorá-los, outros componentes da proposta de valor das marcas, como qualidade do desempenho, design e estilo. Para conquistar esse reconhecimento, as marcas de luxo são lapidadas por anos de um consistente trabalho de posicionamento, pelo uso criativo e elaborado do composto de ferramentas de marketing.

Sobre a análise da importância dos fatores que influenciam a compra, o fator que mais se destacou, foi o atendimento ao cliente, que dentro de um ambiente voltado para consumidores de luxo, a qualidade do atendimento é levada mais em consideração do que outros fatores como segurança, decoração da loja, temperatura, aroma, cores, etc. Com um mercado consumidor restrito, é fundamental identificar e conhecer bem o consumidor, para encantá-lo, oferecendo-lhe personalização, ambientação e sofisticação.

Em relação a frequência de compra constatou-se que 90% das pessoas que compram chocolate de marca Premium, fazem essa ação decorrente do luxo, classe, estilo de vida, clima de compra agradável, personalização no atendimento, e outras variáveis internas como a música, cores, iluminação, temperatura e aromas, disponibilizados para melhorar a experiência de compra e percepção do cliente.

Sobre a Marca mais consumida, em se tratando de consumo, a Copenhagen se encontra a frente das outras com 75%, seguido pela Ofner com 52%, a Cacau Show com 51%, a Sweet Brazil com 45%, a Chocolat Du Jour com 37% e por último a Neuhaus com 11%. Aqui o consumo é identificado por oportunidade ou por ocasião. O fato do consumo regular e a preferência que o cliente tem na escolha de determinadas marcas, se dá devido ao elevado grau de satisfação e o valor percebido, que o cliente vê com relação à qualidade e opções do produto, ao atendimento, ao ambiente, etc.

Com este estudo, foi possível compreender o comportamento do consumidor masculino na compra de chocolate Premium, e entender que os fatores determinantes na sua influência de compra, estão relacionados com o conhecimento da marca refletindo na qualidade do produto e no atendimento, seguido da sofisticação que a loja possui gerando uma percepção de alto valor agregado.

Observou-se o quanto as marcas valorizam o atendimento aos clientes, buscando a maior satisfação do consumidor sempre enfatizando o *top of mind*. Por outro lado, percebeu-se que os clientes não só gostam de consumir, mas também usufruir seu tempo na loja, apreciando o ambiente, o *design* e o aroma envolvente.

As sugestões propostas a futuros trabalhos, são o estudo de todo o segmento de luxo, pois o tema Marcas é muito amplo, porém Marcas Premium é um assunto pouco discutido, podendo proporcionar um trabalho enriquecedor, gerando conhecimento de um mercado em constante evolução.

7. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- ABICAB – Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e Derivados. Disponível em <www.abicab.org.br> Acesso em 20 de outubro de 2007.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- FILHO, Wilson Gotardello. Venda de chocolate deve crescer 22,5%, para R\$ 3,3 bi. Jornal Gazeta Mercantil, São Paulo, 9 Novembro 2007. Cidade. Caderno C, p.06.
- GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor. São Paulo: Pedagógica e universitária Ltda., 1980.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GAARDER, Jostein. Mundo de Sofia: o romance da história da filosofia. São Paulo: Companhia de letras, 1997.
- KAPFERER, Jean-Noël. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LACERDA, Ana Paula. Venda de chocolates bate recorde. Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 19 Novembro 2007. Cidade. Caderno B, p.16.
- LACERDA, Ana Paula. Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 14 de Fevereiro de 2008. Cidade. Caderno B, p.10.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing. 3º ed.. Porto Alegre. Bookman, 2004.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. São Paulo: FGV, 2006, 3ª. edição.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Bookman 2005.