



UNIVERSIDADE DO BRASIL – UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MONOGRAFIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

POSICIONAMENTO DE MARCAS

AUTOR: MANOELA BRANDÃO DE OLIVEIRA
ORIENTADOR: DANIELA ABRANTES FERREIRA

RIO DE JANEIRO

Dezembro / 2009

POSICIONAMENTO DE MARCAS

AUTOR: MANOELA BRANDÃO DE OLIVEIRA

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO GRAU DE
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação:

Daniela Abrantes Ferreira
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Valdecy Leite
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Data da aprovação

Dedicatória

Esta monografia é dedicada aos meus pais, Eugênio Pascelli e Maria Ester, à minha avó, Elza, à minha irmã, Priscila e ao meu namorado, Ricardo, que sempre me deram suporte e incentivo para que eu buscasse meus sonhos e alcançasse meus objetivos.

Agradecimentos

Mãe, obrigada pelas noites mal dormidas, pela preocupação, cuidado, atenção e, sobretudo, o amor que sempre me deu.

Pai, meu herói, meu fã número 1... foi ouvindo os seus conselhos que eu me tornei uma pessoa com muito caráter, obstinada, sonhadora e indiscutivelmente feliz, sem ter deixado de ser uma princesa um dia sequer.

Pri, pessoa mais meiga que eu conheço. Cada vez que eu chorei no teu colo e ri junto com você me mostraram que eu nunca vou estar sozinha.

Vó, você é o meu exemplo!

Ricardo, parte da profissional e da mulher que eu sou eu devo a você. Seus questionamentos me fizeram e fazem refletir muito sobre o que eu quero pra mim. Te amo.

Dani, obrigada pela incrível atenção, dedicação e paciência!

SUMÁRIO

LISTAS	vi
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	vi
LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE GRÁFICOS	vi
RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	8
1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.1 Introdução.....	9
1.2 Objetivos da Pesquisa.....	10
1.3 Relevância do Tema.....	11
1.4 Organização do Restante da Monografia.....	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1 Evolução das marcas desde o século XIX até os dias atuais.....	13
2.2 Segmentação.....	20
2.3 Posicionamento.....	22
2.4 Posicionamento de marcas.....	23
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	26
4. O CASO KOPENHAGEN.....	28
4.1 A História do Chocolate.....	28
4.2 O Mercado Nacional de Chocolates.....	31
4.3 A História da Kopenhagen.....	34
4.4 O Posicionamento da Kopenhagen.....	38
5. RESULTADOS E ANÁLISES.....	40
5.1 Perfil da Amostra.....	40
5.2 Sobre o Consumidor de Chocolates em Geral.....	41
5.3 Sobre o Consumo de Produtos da Marca Kopenhagen.....	44
6. CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	55
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	55

LISTAS

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABICAB: Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados
CEPLAC: Comissão Executiva do Plano de Recuperação da Lavoura Cacaueira
IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Classificação de Atributos – Chocolates em Geral.....	44
Tabela 02 - Classificação de Atributos – Produtos	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Faixa etária dos entrevistados.....	40
Gráfico 02 - Faixa de renda dos entrevistados.....	41
Gráfico 03 - Frequência de consumo dos entrevistados.....	41
Gráfico 04 - Marcas mais lembradas.....	42
Gráfico 05 - Marcas mais consumidas.....	42
Gráfico 06 - Marcas mais saborosas.....	43
Gráfico 07 - Frequência de consumo: Chocolates em geral Vs. Produtos Kopenhagen.....	45
Gráfico 08 - Avaliação do preço.....	45
Gráfico 09 - Avaliação da qualidade.....	45
Gráfico 10 - Avaliação do atendimento.....	46
Gráfico 11 - Avaliação da distribuição das lojas.....	46
Gráfico 12 - Primeira palavra.....	47
Gráfico 13 - Segunda palavra.....	48
Gráfico 14 - Terceira palavra.....	48

LISTA DAS DEMAIS ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 – Marcas de procedência.....	13
Ilustração 02 – Marca como logomarca.....	18
Ilustração 03 – Do cacau ao chocolate.....	28
Ilustração 04 – Kopenhagen.....	34
Ilustração 05 – Produtos Kopenhagen.....	35

Posicionamento de Marcas

Manoela Brandão de Oliveira

Dezembro / 2009

RESUMO

Esta monografia teve como objetivo explorar conceitos como marcas, segmentação, posicionamento e valor para o cliente. Uma vez compreendidos estes conceitos, foi possível realizar uma pesquisa de campo para verificar se o posicionamento pretendido pela empresa Kopenhagen, grande fabricante de chocolates sofisticados no mercado nacional, corresponde ao posicionamento percebido pelos seus consumidores.

BRAND POSITIONING

Manoela Brandão de Oliveira

December / 2009

ABSTRACT

This monograph aimed to explore concepts like brands, segmentation, positioning and customer value. Once understood these concepts, it was possible to conduct a survey, in order to verify if the desired position by Kopenhagen, a big manufacturer of sophisticated chocolates in the national market, is the positioning perceived by consumers.

1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

1.1. Introdução

Estamos num mundo totalmente globalizado, onde tudo pode ser distribuído para todos os cantos do planeta e as pessoas têm fácil acesso a uma infinidade de produtos e marcas.

Para que uma marca tenha sucesso e venda mais que suas concorrentes, é preciso que seja lembrada pelo consumidor. Posicionar uma marca é fazer com que o produto e a empresa ocupem um lugar diferenciado na mente do público alvo (KOTLER, 2006).

As marcas hoje constituem o grande valor das empresas. Seu poder não se encontra apenas em suas associações tangíveis, mas naquilo que reside na mente do consumidor, e que torna uma marca incomparável a outras (NASCIMENTO & LAUTERBORN, 2007).

Além de atributos físicos e funcionais, as marcas possuem atributos intangíveis, que evocam sentimentos e permitem o relacionamento com o consumidor. Desta forma, a marca deixa de ser um nome que representa um produto ou seu fabricante e passa a ser um símbolo de todas as associações feitas direta ou indiretamente a ela.

A marca transcendeu a sua função de identificação do produto. Hoje, é um patrimônio da empresa, não apenas devido ao fato de ser uma propriedade exclusiva e vitalícia da organização, mas, especialmente, por possibilitar a obtenção de vantagem competitiva para os produtos os quais ela distingue (NETO, 2006).

É possível identificar dois beneficiários da marca: a empresa, que é a sua proprietária, e o consumidor (NETO, 2006).

Para a empresa, os benefícios podem ser classificados como diretos ou indiretos. Os benefícios diretos estão relacionados às oportunidades que a marca proporciona para a empresa, atuando como uma fonte de estabilidade para as operações, como base para resistência aos ataques dos competidores, como fonte para a lucratividade através da aplicação de margens maiores, além de poder ser utilizada também, como plataforma para inovação.

Os benefícios indiretos da marca para a empresa são proporcionados através do consumidor. Dentre os benefícios indiretos, destaca-se o fato de a mesma facilitar a

identificação do produto pelo consumidor e a sua recompra diferenciando os produtos do fabricante daqueles dos concorrentes que pareçam idênticos. A marca traz ainda, benefícios para o consumidor relacionados à segurança na compra e ao uso do produto. A origem do produto é uma prova de autenticidade. Além disso, reduz o risco percebido pelo consumidor, atuando como uma promessa de performance e de qualidade.

Considerando essa diversidade de benefícios, a marca assume papel relevante dentro das empresas, tornando a sua gestão crítica para a adequada rentabilidade ou para o sucesso da organização ou produto ao qual ela está associada.

Tão importante quanto o produto em si, é o público a que ele se destina. Segmentar o mercado alvo, é direcionar as forças mercadológicas para um determinado grupo de indivíduos, prováveis consumidores do produto, estudando e compreendendo seus hábitos de consumo, para assim definir a estratégia da empresa quando ao seu mix de marketing (COSTA, 2008)

A avaliação da relação custo x benefício está sempre presente no momento da tomada de decisão do consumidor. O preço é quanto custa um produto ou serviço, valor é o que aquele produto ou serviço representa para quem irá comprar. O valor pode ser sentimental, utilitário ou outro qualquer. O que importa é a percepção de importância que o cliente tem em relação ao produto ou serviço. A percepção dos elementos intangíveis se sobrepõe aos tangíveis como o preço. O que determina a percepção do cliente é o que ele espera ou acredita conseguir ao adquirir um produto ou serviço (KOTLER, 2006).

Consumidores que optam por comprar marcas *premium* pagam mais caro pelo produto, e o fazem por acreditar que estão adquirindo produtos de melhor qualidade e com um melhor atendimento, mas, mais do que isso, ao consumir marcas *premium*, o consumidor está em busca do status implícito em sua aquisição (CHURCHILL, 2000).

1.2. Objetivos da Pesquisa

Este estudo tem como objetivo analisar o posicionamento de uma marca *premium* no mercado nacional de chocolates, tomando como base o caso da marca Copenhagen.

Trata-se de uma empresa que existe há 91 anos no Brasil, e destaca-se por constantes investimentos na qualidade de seus produtos. Os executivos desta empresa costumam

dizer que seus concorrentes são lojas de presentes, como flores, jóias e roupas. Além de chocolate, a marca vende desejo, glamour e sofisticação.

Basicamente buscou-se, através de uma pesquisa de campo, verificar se o posicionamento pretendido pela marca é de fato compreendido e assimilado pelos consumidores.

1.3. Relevância do Tema

O termo posicionamento surgiu em 1972 quando Al Ries e Jack Trout publicaram uma série de artigos intitulada “A Era do Posicionamento” para a revista especializada *Advertising Age*. Desde então, este tema vem sendo constantemente discutido e analisado por diversos pesquisadores e profissionais de marketing.

Para criar uma marca de sucesso em uma sociedade onde os consumidores são diariamente expostos a diversos produtos e meios de divulgação, uma empresa tem que criar uma posição na mente do potencial cliente, uma posição que leve em consideração não apenas os próprios pontos fortes e fracos da empresa, mas também os de seus concorrentes (RIES & TROUT, 2009).

Este estudo é especialmente relevante para os executivos e empresários da Copenhagen. Se replicada para uma maior parcela do público alvo da empresa, a pesquisa aqui proposta pode ser bastante esclarecedora. Conhecendo melhor a opinião de seus consumidores, os executivos de uma empresa podem adotar medidas cada vez mais assertivas.

Este estudo pode ser igualmente relevante para profissionais e estudantes de marketing que trabalham ou desejam trabalhar em empresas cujo *core business* é o lançamento de novos produtos. Para estes profissionais e estudantes, faz-se necessário conhecer a evolução das marcas e reconhecer que uma marca bem sucedida é um dos ativos mais importantes que uma empresa pode ter.

Além disso, é imprescindível conhecer a importância de se investir em uma estratégia de posicionamento clara e objetiva e adotar medidas coerentes com esta estratégia para que o produto esteja presente na memória dos consumidores e seja sempre sua primeira opção de compra.

1.4. Organização do Restante da Monografia

No item 2 deste trabalho, referente à Revisão Bibliográfica, será feito um levantamento teórico acerca das marcas, sua evolução desde o século XIX até os dias atuais e sua importância como um ativo das empresas. Em seguida serão explorados também os conceitos de segmentação e de posicionamento.

No item 3, será descrita com detalhes toda a metodologia utilizada na pesquisa de campo cujo objetivo era verificar se o posicionamento pretendido pela Copenhagen corresponde ao posicionamento percebido pelos consumidores.

No item 4, será exposto o caso Copenhagen, abordado através de 4 subitens distintos: um levantamento sobre a história do chocolate, seguido por um levantamento sobre o mercado nacional de chocolates, o histórico da empresa e, por fim, uma análise de seu posicionamento tendo como base a percepção de valor para o cliente.

No item 5, serão demonstrados os resultados e as análises referentes à pesquisa.

2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

2.1. Evolução das marcas desde o século XIX até os dias atuais

“As marcas, além de seus significados intrínsecos e associações diretas, recebem influências de fatores extrínsecos indiretos, que são as idéias de sua época, de seu momento histórico” (NASCIMENTO & LAUTERBORN, 2007).

Nas últimas décadas do século XIX e início do século XX havia escassez de bens, e a fabricação em série visava atender a um mercado em massa que se formava. Fábricas grandes, construídas para produzir em larga escala, passaram a ser o grande símbolo da Era Industrial.

Muitas famílias tradicionais criaram fábricas e adotaram como marca os próprios nomes da família, como *Goodyear*, *Singer*, *Levi's*, *Bayer*, *Hering*, *Nestlé*, *Bosh*, *Tag Heuer*, *Ford*, entre muitas outras. Assim, mantiveram seus nomes como marcas de procedência.



Ilustração 01: Marcas de procedência

Nesta época predominava o espírito inventivo. Era preciso ser arrojado desde o cartaz, o logotipo, o personagem, até a própria fábrica. O edifício tinha que ser ousado e diferente, o tamanho da fábrica era considerado vital para criar uma imagem de poder, e esta imagem, era capaz de ser transferida para o produto (PETIT, 2003).

Em 1914, teve início a Primeira Guerra Mundial. Muitos produtos foram inventados e passaram a ser comercializados. Os fabricantes começaram a ter mais competidores. Para

diferenciar-se de seus concorrentes, os fabricantes passaram a rotular seus produtos colocando nomes de marcas-fantasia para caracterizá-los. Desta forma, caso o consumidor realmente gostasse do produto, iria lembrar do nome fantasia deste produto e então iria comprá-lo novamente (NASCIMENTO & LAUTERBORN, 2007).

Frente a esse cenário, os fabricantes passaram a usar cada vez mais a propaganda para aumentar o conhecimento acerca dessas marcas-fantasia junto aos públicos potenciais e assim criar uma forte memorização da marca, que pudesse influenciar nas compras.

Através do rádio, a propaganda podia ser transmitida em forma de música, os chamados *jingles*, e centenas de filmes traziam propaganda de vários produtos. Surgiu também a propaganda de TV, primeiramente com comerciais ao vivo, e posteriormente com comerciais gravados. As populações foram crescendo e os meios de comunicação de massa e entretenimento consolidaram-se: jornais, revistas, revistas em quadrinhos, cartazes de rua.

Depois da Segunda Guerra Mundial, havia ainda mais concorrência entre os fabricantes, que passaram a utilizar a pesquisa de mercado antes de criar ou aperfeiçoar produtos (www.grupomc.ppg.br, acesso em 10/10/2009).

Na segunda metade do século XX, foi criado o conceito de segmentação de mercado. O primeiro grande exemplo de segmentação foi na indústria automobilística. A General Motors queria superar Ford e vender mais do que ela. Por isso, ao invés de fabricar apenas carros pretos, diferenciou-se fabricando vermelhos, amarelos, azuis, brancos, etc.

A segmentação ganhou importância como instrumento estratégico do marketing em 1956 após a publicação de um artigo no *Journal of Marketing* intitulado “Diferenciação do Produto ou Serviço e Segmentação do Mercado como Alternativas de Estratégias Mercadológicas”. O artigo, escrito por Wendell Smith, defendia a segmentação como condição indispensável para o crescimento das organizações e a definia como a divisão do mercado global heterogêneo num conjunto de mercados menores homogêneos entre si (TIAGO, 2006).

Nessa época, os fabricantes passaram a trabalhar com marcas-fantasia diferentes para seus grupos ou modelos de produtos, destinados a cada grupo de consumidores.

A maioria das empresas via o marketing como algo centrado no produto, no que elas faziam ou fabricavam, e não nas necessidades dos clientes e do mercado. Nos anos 60,

Drucker escreveu: “O sucesso de uma empresa é determinado pelo lado de fora dela, dentro dela só há custos. O cliente, que está do lado de fora da empresa, é quem de fato define qual é o negócio de uma empresa e não suas decisões internas” (apud NASCIMENTO & LAUTERBORN, 2007, p.51).

No início dos anos 80, a reputação, ou a imagem, era mais importante para se vender um produto do que as suas características específicas. A maioria das agências de propaganda de origem norte-americana começou a falar em substituir o marketing de produto pelo marketing de marcas. Nesta época, consolidaram-se duas linhas opostas de pensamento sobre marcas, cada uma com seus defensores (NASCIMENTO & LAUTERBORN, 2007):

- Marca posicionada apenas para um único produto ou categoria de produto - defendida pelas agências de publicidade da época, que queriam mais verbas para anunciar
- Extensão de marca para todos os produtos de uma linha completa ou ampliada que pudessem ser incluídos num mesmo conceito ou significado – defendida pelos gerentes de produto, que queriam otimizar seus custos.

A marca passa a ser objeto de práticas que se consolidavam pelo mundo todo, como *franchising*, *licensing* e terceirização fabril. A terceirização fabril começava a mostrar ao mundo que uma fábrica não era mais a empresa ou o negócio, e sim apenas uma de suas funções. Talvez até menos importante para o sucesso do que o projeto do produto ou a distribuição e a comunicação da marca.

Na década de 80, muitos livros e artigos foram publicados, e eles mostravam que a Era Industrial estava dando lugar à Era da Informação e dos Serviços. A sociedade de massa estava dando lugar à sociedade do indivíduo, com valorização de fatores como personalização e customização. Nesta época, alguns valores centenários começaram a ser resgatados como o marketing direto, que existia desde 1870 através de vendas por catálogos. Com os microcomputadores, era possível cadastrar os clientes e gerenciar todo o ciclo de relacionamento com eles (NASCIMENTO & LAUTERBORN, 2007).

Especialistas em finanças, nas áreas contábeis e jurídicas passaram a auxiliar várias empresas na aquisição e nos processos de fusão, considerando então que os ativos constantes dos livros fiscais, como fábricas, terrenos e imóveis, máquinas, estoque e outros, de natureza tangível, tinham valores menores que o ativo marca que, mesmo

sendo intangível, valia muito mais que os outros. Era descoberta do real valor de mercado da marca. Pela primeira vez na história, o valor de venda de uma empresa estava fora dela, sendo determinado pelo valor verdadeiro que residia na mente dos potenciais compradores. E os compradores da empresa (e suas marcas) passaram a olhar para o valor futuro das marcas que estava comprando. Quanto maior a capacidade de geração de caixa futuro das marcas da empresa, maior era o preço que estavam dispostos a pagar por ela (NASCIMENTO & LAUTERBORN, 2007).

Os grandes fabricantes queriam ampliar seu portfólio de marcas, pois entenderam que comprar empresas com marcas boas era mais prático, mais rápido e mais barato do que criar novas marcas. Até 1985, quando se comprava uma empresa, o que estava sendo comprado era sua capacidade de produção. Depois de 1985, comprar uma empresa passou a significar comprar marcas, ou simplesmente comprar a mentalidade dos consumidores.

Hoje, a marca não é mais um simples logotipo impresso na embalagem e sim, uma experiência a ser vivida por todos, desde o público interno até os consumidores. A marca não é mais um símbolo registrado no departamento de marcas e patentes, ela é um todo intangível, e tem um imenso valor, embora não apareça nos balanços (NASCIMENTO & LAUTERBORN, 2007).

Embora a marca seja um valor intangível das empresas, quando ela é forte e bem estabelecida, proporciona inúmeros benefícios, entre eles (NASCIMENTO & LAUTERBORN, 2007):

- Distribuidores que querem associar a marca a suas expectativas de giro de mercadorias.
- Varejistas que exigem menos descontos e menos apoio promocional, deixando maiores margens de lucro para a marca.
- Varejistas que sabem que a ausência de uma marca forte em suas gôndolas leva consumidores a outras lojas.
- Apoio de atacadistas e de revendedores em circuitos longos de distribuição
- Pré-disposição dos consumidores ou usuários finais para comprar e recomprar seguidamente, inclusive pagando um pouco mais que os concorrentes sem marca ou de marca mais fraca. Essa é a chave para vendas futuras e para lucros.

- Defesa contra novas marcas, marcas fracas e produtos sem marca, devido ao fortalecimento do vínculo de fidelidade com o consumidor, resultante da experiência positiva com a marca. Se a experiência foi boa, o consumidor tende a repetir a compra, evitando correr o risco de se expor a uma experiência ruim com outra marca.
- Melhor percepção do desempenho do produto
- Mais eficácia das comunicações de marketing
- Possíveis oportunidades de licenciamento
- Oportunidades adicionais de extensão de marca.

Segundo Aaker (apud. REAL, 2008), o valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço. Estes ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações e lealdade à marca. Na sua perspectiva, analisar o valor da marca implica refletir sobre as seguintes questões:

- O valor da marca é um conjunto de ativos: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações. Assim a gestão do valor da marca tem que contemplar estratégias de investimento que criem e mantenham esses ativos.
- Cada ativo da marca gera valor de diferentes formas: uns reduzem os custos de investimento em marketing, outros fomentam o estabelecimento de novas associações, outros ainda fornecem o motivo de compra e por último, facilitam a interpretação e o processamento de informação. Cada um destes aspectos pode ainda ser analisado de forma mais específica. Assim, torna-se extremamente relevante para a empresa identificar as diferentes formas através das quais a marca pode enriquecer o seu valor, adaptando as decisões de marketing e analisando o seu respectivo impacto.
- A marca cria valor para os consumidores e para as organizações. O valor da marca assente nestas quatro fontes de valor da marca, fornece valor para as empresas e para os consumidores. Ao nível dos consumidores o valor da marca está intimamente ligado ao fato de permitir maior facilidade de interpretar, processar e armazenar toda a informação que os consumidores recebem sobre os diferentes produtos e marcas. A marca facilita então todo o processo de decisão do consumidor. No que respeita às organizações, a marca permite o aumento dos cash flows gerados. Este aumento, como já referimos, decorre da lealdade dos consumidores, da eficiência dos programas promocionais, da

possibilidade de praticar preços *premium*, do aumento do potencial de extensão de marca, da facilidade de acesso aos canais de distribuição, etc. A marca pode ainda converter-se numa forte barreira à entrada de concorrentes.

▪ A força da marca vai depender da gestão integrada de todos os elementos da marca. Estes elementos devem estar associados ao nome e ao símbolo da marca. Uma alteração num deles pode afetar todos os restantes ativos da marca.

Baker (2005), detalhou 13 interpretações de marca, as quais apresentam-se como uma visão geral de um processo seqüencial e interativo de construção e sustentação de marcas.

As 13 interpretações estão resumidas a seguir:

Marca como logomarca

Destaca a importância da logomarca e dos significados visuais da marca primariamente como base para propósito de diferenciação. O formato exclusivo da garrafa de coca-cola, o arco amarelo do McDonalds, a maçã mordida da Apple e o distintivo redondo da BMW são exemplos de interpretação de marca como logomarca.



Ilustração 02: Marca como logomarca

Marca como instrumento legal

Branding representa um investimento e, por isso, as organizações procuram obter a propriedade legal do título como proteção contra imitadores.

Marca como empresa

O novo modelo de *branding* dá ênfase ao valor por meio do envolvimento de profissionais na construção de relacionamentos. Com o desenvolvimento do respeito e da confiança em relação a uma das ofertas da corporação, os consumidores ficam mais propensos a aceitar as promessas da corporação sobre outras ofertas.

Marca como abreviatura

Neste caso, o objetivo é facilitar o modo como os consumidores processam informações sobre marcas de um modo tal que possam ser rapidamente acessadas por meio de associações.

Marca como redutora de risco

Mostra a importância do risco percebido, isto é, a incerteza percebida pelos consumidores de que comprar uma marca particular trará um resultado favorável. Os clientes percebem o risco segundo dimensões, tais como: risco de performance, risco financeiro, risco de tempo, risco social e risco psicológico.

Marca como posicionamento

Assegurar que os clientes associem instantaneamente a marca a uma função ou benefício particular

Marca como personalidade

Um modo de sustentar a exclusividade de uma marca é envolvê-la com valores emocionais aos quais os clientes às vezes dão mais valor do que à utilidade funcional da marca. Ao procurar comunicar os valores emocionais da marca, é importante entender o papel emocional que os clientes esperam da marca: o self que eles acreditam que são, o self que eles desejam ser ou o self situacional.

Marca como um aglomerado de valores

Conceber uma marca como um aglomerado de valores provê a base para fazer com que ela fique diferente das outras. Uma das razões fundamentais para o interesse em valores é porque eles influenciam o comportamento.

Marca como visão

São formados cenários de longo prazo.

Marca como agregação de valor

Essa perspectiva das marcas é análoga a considerar os benefícios extras, além do produto ou serviço básico que são agregados e que os compradores valorizam.

Marca como identidade

São metas e valores que apresentam um sentido de individualidade que diferenciam uma marca.

Marca como imagem

Abordagem da marca centrada no consumidor, como o conjunto de associações percebidas por um indivíduo ao longo do tempo resultantes da experiência direta ou indireta com uma marca. Essas associações podem ser com qualidades funcionais ou com

pessoas ou eventos individuais. É pouco provável que duas pessoas tenham a mesma imagem de uma marca, mas suas imagens podem ter características comuns.

Marca como relacionamento

É uma extensão lógica da idéia da personalidade de uma marca: se as marcas podem ser personificadas, então os clientes podem ter relacionamentos com elas.

2.2. Segmentação

De acordo com Kotler (2006), toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP - segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie.

Em meio a um cenário onde os consumidores estão superexpostos às propagandas e diversos meios de comunicação, é cada vez mais importante seguir estes passos, concentrando-se em metas bem definidas e praticando a segmentação.

A famosa frase da indústria automobilística dita por Henry Ford em relação ao modelo T, que os clientes podiam escolher a cor de carro que quisessem desde que fosse preta, era um reflexo do marketing de massa da primeira década do século XX. Nesta época, conseguiam-se grandes economias de escala por meio da fabricação em massa de produtos padronizados para um mercado aparentemente homogêneo.

À medida que a produção e o consumo em massa continuavam, muitas organizações tentaram conquistar uma certa vantagem competitiva e desenvolveram a estratégia da diferenciação de produto. Desse modo, oferecia-se variedade aos compradores.

Embora a diferenciação de produto seja semelhante à segmentação, uma vez que ambas tem como resultado diferenças no produto, imagem, distribuição e promoção, na realidade, elas representam estratégias muito distintas. A diferenciação de produto representa uma abordagem orientada para produto, é uma atitude gerencial “de dentro para fora”. A segmentação representa uma orientação para o mercado, através da identificação de suas necessidades e do seu comportamento, ou seja, é uma abordagem de planejamento “de fora para dentro” (BAKER, 2005).

O princípio básico da segmentação de mercado é que os mercados não são homogêneos. As ofertas de marketing não podem ser genéricas a ponto de oferecer tudo a todos. As diferenças e as similaridades dentro dos grupos podem ser analisadas com propósitos de planejamento de marketing. Desse modo, os clientes são agrupados para que a empresa possa oferecer a este grupo um mix de marketing diferenciado. Os profissionais de marketing não criam segmentos, sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar (KOTLER, 2006).

Segmentação envolve identificar comportamento de compra homogêneo dentro de um segmento (e compra heterogênea entre segmentos) de modo que cada segmento possa ser considerado como um alvo para um mix de marketing distinto.

Para auxiliar esse processo, os segmentos potenciais devem satisfazer vários critérios. Os quatro critérios e os nove subcritérios principais são (BAKER, 2005):

1. Tipificação dos segmentos

- ⇒ Identificação. Diferenciação entre um segmento e outros segmentos
- ⇒ Mensurabilidade. Identificação de segmentos em termos de diferenças em características individuais e gerais

2. Homogeneidade

- ⇒ Variação. Heterogeneidade entre segmentos em termos de resposta comportamental.
- ⇒ Estabilidade. Embora os segmentos sejam relativamente estáveis ao longo do tempo, é comum que alguns consumidores sejam trocados de um grupo alvo para outro.
- ⇒ Congruidade. Homogeneidade dentro de segmentos em termos de respostas comportamentais.

3. Utilidade

- ⇒ Acessibilidade. Segmentos devem ser acessíveis em termos de meios de comunicação e pontos de distribuição.
- ⇒ Substancialidade. Segmentos devem ter tamanho suficiente para habilitar ações específicas de marketing, o que não significa que precisam ser especialmente

grandes, mas suficientemente lucrativos para que compostos de marketing distintos sejam dirigidos a eles.

4. Critérios Estratégicos

⇒ Potencial. Os segmentos devem ter potencial suficiente para objetivos de marketing, por exemplo, lucratividade.

⇒ Atratividade. Segmentos devem ser estruturalmente atraentes para o produtor, por exemplo, criar uma vantagem competitiva para a empresa.

São diversas as maneiras possíveis para segmentar mercados. As inúmeras maneiras de segmentar mercados de consumo variam da idade dos consumidores a suas atitudes e comportamentos de compra.

Os principais tipos de segmentação utilizados são (CHURCHILL, 2000):

- Demográfica – segmentação por idade; por raça ou etnia; por renda, instrução ou ocupação; por tipos de famílias.
- Geográfica – localização; densidade populacional; clima
- Psicográfica – estilo de vida; atividades; interesses; opiniões.
- Segmentação baseada nos pensamentos e sentimentos do comprador
- Segmentação baseada no comportamento de compra – frequência de uso; lealdade à marca; situação de usuário (se já usaram o produto no passado, se usam atualmente, se existe a probabilidade de usá-lo no futuro ou se não usam o produto).

Estas abordagens podem ser utilizadas isoladas, combinadas ou com outras bases que ajudem a criar valor para os consumidores de forma lucrativa.

2.3. Posicionamento

O termo “posicionamento” foi utilizado pela primeira vez por Al Ries e Jack Trout em 1969, em um artigo chamado “A Era do Posicionamento”, publicado numa revista especializada em marketing, a “Advertising Age”.

Até a década de 50, Ries e Trout colocavam a propaganda na era do produto, onde os publicitários se concentravam nas características e benefícios dos produtos. O passo seguinte foi a era da imagem, quando se descobriu a importância da imagem e da reputação da empresa. Na era do posicionamento, a estratégia domina, e uma posição

deve levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma companhia, mas também o cenário da concorrência.

Não há uma definição universalmente aceita de posicionamento. Ries e Trout (2009) afirmam que posicionamento não é o que você faz com um produto, posicionamento é o que você faz com a mente do seu potencial consumidor. Portanto, é incorreto chamar este conceito de “posicionamento de produto”. Na verdade, nada é feito pelo produto em si. As mudanças feitas no nome, no preço e na embalagem não são realmente mudanças feitas no produto. Elas são basicamente mudanças cosméticas, feitas com o propósito de garantir uma posição valiosa na mente do potencial cliente.

São muitos os posicionamentos que uma marca pode obter, mas é preciso avaliar qual deles irá dar mais retorno.

De acordo com Kotler (2006), o posicionamento pode ser genérico ou específico.

O posicionamento genérico pode ter três aspectos: liderança do produto (ninguém oferece produto melhor); excelência operacional (ninguém oferece custo mais baixo com confiabilidade) e maior intimidade com o cliente (ninguém oferece melhor solução total para as necessidades do cliente).

Seria muito difícil para uma companhia atender aos três aspectos simultaneamente, já que isso exigiria muito investimento. Por isso, Kotler faz quatro recomendações:

1. Que a empresa seja superior em pelo menos um destes três aspectos;
2. Que a empresa seja adequada nos outros dois aspectos;
3. Que a empresa procure sempre aumentar sua superioridade;
4. Que a empresa seja cada vez mais adequada nos outros dois aspectos.

O posicionamento específico pode ter pelo menos onze posições: mais qualidade, melhor desempenho, mais confiança, mais durabilidade, mais segurança, maior rapidez, mais barato, mais fácil, mais prestígio, oferecer mais pelo dinheiro gasto, melhor design ou estilo. Qualquer destas posições pode destacar, diferenciar um produto ou serviço.

Kotler (2006) define ainda, cinco posicionamentos baseados no valor:

- Quando se oferece mais por mais
- Quando se oferece mais pela mesma coisa
- Quando se oferece o mesmo por menos
- Quando se oferece menos por muito menos

- Quando se oferece mais por menos

Kotler (2006) propõe 3 passos para definir uma estrutura de referência competitiva para o posicionamento da marca. Primeiramente, é preciso determinar os pertencentes à categoria, ou seja, produtos ou conjuntos de produtos com os quais a marca compete e que funcionam como seus substitutos próximos.

Uma vez definidos os pertencentes à categoria, o segundo passo é definir as associações que desejam em termos de pontos de diferença e pontos de paridade. Pontos de diferença são qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser comparáveis com os de uma marca da concorrência. Pontos de paridade são associações não necessariamente exclusivas à marca, mas são vistas pelos consumidores como essenciais para que um produto seja digno e confiável o bastante para pertencer a determinada categoria de produto ou serviço.

Por fim, é necessário informar ao consumidor a que categoria a marca pertence, anunciando os benefícios da categoria, comparando a produtos exemplares, ou estabelecendo um nome que descreva o produto.

2.4. Posicionamento de marcas

Um objeto está posicionado quando pode ser identificado em um lugar, por comparação aos lugares que outros objetos ocupam. A percepção de posicionamento está vinculada ao modo e às variáveis usadas para definição dos pontos de referência, e quanto mais os posicionamentos forem semelhantes, maior deve ser a percepção de grupos de referência. Os grupos de referência desenvolvem um papel duplo: ao mesmo tempo que servem para consolidação da percepção de um elemento como fazendo parte de uma categoria de produto ou grupo estratégico, podem contribuir para um processo de identificação ou padronização de referências.

Os clientes agrupam produtos em níveis variados de especificidade, de forma hierárquica. Na mente dos clientes, produtos são inicialmente agrupados em classes, depois em categorias de produto, tipo de produto e, ao final, por marca. A organização em categorias de produto que está na memória do cliente tem um importante papel em

sua tomada de decisão (KELLER, 2003). A profundidade da consciência de marca está relacionada à probabilidade de que a marca seja lembrada, enquanto sua amplitude refere-se à lembrança em diferentes situações de uso.

Uma marca precisa ter associações e significados enriquecedores para ser mais do que apenas uma nova marca. Desta forma, é necessário levar em conta o valor líquido do produto; a identidade ou significado projetado pela marca; o posicionamento em termos de benefícios a personalidade ou característica humana associada à marca; o caráter associado à integridade, honestidade e confiabilidade; e finalmente a imagem que tem no mercado. São essas associações que fazem a diferença. Assim um consumidor pode escolher uma marca pelo que ela significa, pelos benefícios que oferece, pela personalidade que tem, pelo caráter ou pela imagem.

O nome da marca deve ser fácil de pronunciar, lembrar um contexto global e não apenas local, pode sugerir os benefícios do produto, sugerir ações visuais ou ser diferente dos demais. A marca pode ser dona da palavra, sendo imediatamente lembrada quando uma palavra é mencionada.

Um slogan certo é de extrema importância para fixar uma marca. Outra forma de deixar a marca conhecida é através do porta-voz da marca, alguém famoso, que endosse o produto. Da mesma forma, uma marca pode ser reconhecida por um desenho animado ou um objeto.

Uma marca forte precisa ter vitalidade, com diferenciação das demais e relevância na personalidade e nos significados próprios. Para ser forte, a marca precisa ainda, de estrutura (despertando a estima pela qualidade) e a familiaridade (sendo conhecida e compreendida por muitos).

Ter o melhor posicionamento é ser o primeiro na mente dos clientes, e mostrar capacidade de manter essa posição ao longo do tempo, através da flexibilidade nos programas de marketing, da inovação contínua e da reputação de bons produtos. Assim, o objetivo principal de um programa de posicionamento deve ser alcançar liderança em uma determinada categoria.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo teve como objetivo analisar o posicionamento de uma marca *premium*, tomando como base o caso da marca de chocolates Kopenhagen.

O estudo foi dividido em duas etapas. Na primeira, foi realizado um estudo de caso da empresa Kopenhagen, através de uma pesquisa documental, com levantamento de dados secundários. A elaboração desse estudo de caso visou à contextualização da marca Kopenhagen no mercado brasileiro de chocolates e compreensão do seu posicionamento.

A segunda etapa contou com uma pesquisa descritiva, visando descobrir como os consumidores percebem a marca Kopenhagen, para que esse resultado pudesse ser confrontado com o posicionamento pretendido desta.

A coleta de dados para a pesquisa descritiva foi feita através de um levantamento, com uso de questionário auto-administrado (Anexo 1). Esta técnica de coleta de dados, também chamada *survey*, é muito semelhante a um censo, sendo a diferença principal entre eles que um *survey* tipicamente examina uma amostra de população, enquanto o censo geralmente implica um levantamento junto à população toda (BABBIE, 2001).

O levantamento é um dos muitos tipos de pesquisa social, e, assim como todos os outros, apresenta vantagens e limitações (GIL, 2006).

Entre as principais vantagens, estão:

- Conhecimento direto da realidade - à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores;
- Economia e rapidez;
- Os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística.

Entre as principais limitações, estão:

- Os levantamentos reconhecem dados referentes a percepção que as pessoas têm acerca de si mesmas, o que pode resultar em dados distorcidos, já que há muita diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que dizem a este respeito;
- Pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais;
- O levantamento, de modo geral, proporciona visão estática do fenômeno estudado.

Considerando as vantagens e limitações acima expostas, optou-se pela utilização de questionários, garantindo assim, a padronização, precisão dos registros e agilidade do processo de coleta de dados.

O questionário utilizado possui perguntas não-estruturadas e perguntas estruturadas. As perguntas não-estruturadas foram importantes para que a resposta do entrevistado não tivesse influência de nenhuma tendenciosidade associada às alternativas predeterminadas. De maneira geral, o questionário era simples e as instruções detalhadas. Foram feitas apenas perguntas necessárias e foram evitadas perguntas combinadas. O esforço esperado dos entrevistados foi minimizado. As perguntas eram fáceis de responder e estavam claramente redigidas. O questionário foi elaborado em uma ordem lógica e organizado em seções bem definidas, dedicadas a cada tipo de informação buscada. Foram utilizadas palavras com significados familiares aos colaboradores e foi feito um esforço especial para não haver tendenciosidade nas respostas em nenhum sentido.

Antes de dar início à distribuição dos questionários, foi realizado um pré-teste com 5 sujeitos, para avaliar e corrigir possíveis problemas no conteúdo das perguntas, texto, seqüência, formato e layout, dificuldade das perguntas e instruções. O grupo pré-testado era similar ao de entrevistados em termos de características sociodemográficas e familiaridade com o assunto.

Para aumentar a disposição dos colaboradores em participar da pesquisa, foi informado que o resultado seria encaminhado a todos os respondentes, caso fosse de seu interesse.

Os questionários foram aplicados de maneira auto-administrada em um grupo de 100 (cem) sujeitos, maiores de 18 anos e de classe social A e B. O perfil do público-alvo escolhido como amostra da pesquisa foi determinado com base no perfil do mercado consumidor dos produtos Copenhagen.

Vale ressaltar que se trata de uma amostra de conveniência e, como tal, não gera resultados que possam ser efetivamente generalizados para a população.

Os questionários foram enviados via email ou entregues pessoalmente, para moradores da cidade do Rio de Janeiro, entre 27 de outubro e 05 de novembro de 2009.

Os dados coletados foram analisados de forma quantitativa.

4. O CASO KOPENHAGEN

4.1. A História do Chocolate



Ilustração 03: Do cacau ao chocolate

Há mais de três mil anos o chocolate está presente na vida do homem. Milhares de pessoas do mundo todo consomem chocolate: quente, frio, líquido ou sólido.

A origem do chocolate é desconhecida, mas sabe-se que o cacau já era cultivado e consumido pelos índios Astecas no México e pelos Maias na América Central antes da chegada dos colonizadores europeus. O cacau era muito cultuado por estes povos, pois, para eles, era um alimento sagrado. Além disso, como as sementes de cacau eram muito valiosas, os índios chegavam a usá-las como moedas (www.garoto.com.br acessado em 10/10/2009).

As amêndoas de cacau eram trituradas entre pedras e, a partir de então, resultavam em uma pasta escura e amarga que, misturada com água, farinha de milho e algumas especiarias como a baunilha, a pimenta vermelha e o gengibre se transformavam em uma bebida amarga, fria e espumante, cujo nome era “Tchocolath”. A preparação desta bebida era destinada somente para consumo em rituais religiosos e comemorações especiais. Naquela época, o chocolate era reservado apenas aos governantes e soldados, pois acreditava-se que, além de possuir poderes afrodisíacos, ele dava força e vigor àqueles que o bebiam (www.abaga.com.br, acessado em 10/10/2009).

Cristóvão Colombo foi o primeiro europeu a experimentar o cacau. Em 1502, na sua quarta e última viagem à América, Colombo surpreendeu uma grande embarcação que transportava produtos agrícolas, incluindo grãos de cacau. Ele se apoderou dos produtos e

levou o cacau para a Espanha. Mas o chocolate demorou para se tornar popular na Europa.

Alguns anos depois, o conquistador espanhol Hernando Cortez presenteou o rei com vários baús cheios de grãos de cacau. Desta vez, as sementes foram reconhecidas como um tesouro pela corte espanhola. Nessa época havia uma crença que o chocolate podia curar qualquer enfermidade. Rapidamente o chocolate se espalhou entre a família real e os nobres da corte espanhola. Era um produto caro, que só podia ser consumido por pessoas muito ricas (www.neoreader.com.br, acessado em 10/10/2009).

Na Espanha, as cozinhas dos mosteiros serviam como local de experiência para o aprimoramento do chocolate e a criação de novas receitas. Os monges aperfeiçoaram o sistema de torrefação e moenda do chocolate, transformando-o em barras e tabletes para serem dissolvidos em água quente, como era apreciado nos salões aristocráticos.

Durante todo o século XVI, os espanhóis conservaram a iguaria sem compartilhá-la com outros países e estabeleceram taxas pesadas de importação, de forma que ele permanecesse uma bebida apenas das classes privilegiadas.

No entanto, em meados do século XVII, começaram a vazar as primeiras informações sobre o chocolate e a França, a Inglaterra e a Holanda passaram a cultivar cacau em suas colônias do Caribe e depois em outros lugares do mundo. Aumentando a produção, os preços caíram e em pouco tempo a bebida tornou-se popular.

Em 1657, foi inaugurada em Londres a primeira loja de chocolate.

Em 1765, um médico, James Barker de Dorchester, se associou a um fabricante de chocolate recém-chegado da Irlanda, John Honnon, e fundou a primeira fábrica de chocolate dos EUA: a Companhia Barker. Naquela época, o chocolate já era consumido temperado com cravo ou almíscar, dissolvido em vinho ou leite quente e adoçado com açúcar.

Ao longo dos anos, o chocolate continuou sendo aperfeiçoado e foram surgindo novidades. Em 1819, François Louis Caillet abriu a primeira fábrica de chocolates suíços e em 1826, Philipp Suchard começou a fazer chocolate misturado com avelãs moídas (www.abaga.com.br, acessado em 10/10/2009).

Em 1828, o chocolateiro holandês Conrad J. Van Houten patenteou um método barato de espremer a gordura das sementes de cacau torradas. Com a sua máquina, uma prensa

hidráulica, Van Houten conseguiu fabricar o cacau em pó. Depois, ele tratou esse pó com sais, para facilitar sua mistura na água. O produto final, o chocolate holandês, tinha uma cor escura e um gosto suave.

O cacau em pó tornou possível a fabricação do chocolate sólido. Em 1849, o inglês Joseph Storrs Fry produziu a primeira barra de chocolate comestível. Nesse mesmo período foram desenvolvidos vários processos que contribuíram para criar o chocolate que comemos hoje.

Em 1879, Daniel Peter, chocolateiro suíço, teve a idéia de usar leite em pó (inventado pelo químico Henri Nestlé em 1867) para fazer o chocolate ao leite. Nesse mesmo ano Rudolphe Lindt inventou um processo para melhorar a qualidade dos bombons de chocolate (www.neoreader.com.br, acessado em 10/10/2009).

Em 1914 estourou a Primeira Guerra Mundial, determinando o fim da expansão das indústrias chocolateiras. Nesta época foram feitas restrições às exportações do produto. Os tabletes de chocolate passaram a fazer parte da ração de emergência dos soldados americanos em serviço. Além de bastante energéticos, eles mantinham a temperatura do corpo estável. Mas a experiência não foi positiva. Para cumprir o papel de ração de emergência, o chocolate era demasiado irresistível para ser guardado sem ser comido.

Em 1945, com o fim da segunda guerra acabaram também as barreiras ao desenvolvimento das indústrias chocolateiras e o chocolate se tornou um alimento muito popular no mundo inteiro (www.abaga.com.br, acessado em 10/10/2009).

Muito se tem discutido sobre suas propriedades. Muitos afirmam que o chocolate não traz benefício nenhum, pois além de ser muito rico em gorduras e açúcares simples, também possui alcalóides teobromina, e cafeína, substância presente no café e chá preto, que causa irritabilidade e aceleração no metabolismo. Mas alguns pesquisadores acham que, ao comermos chocolate, nosso cérebro produz substâncias químicas que aumentam a sensação de bem-estar.

Um estudo apresentado em Amsterdã, na Holanda, durante um congresso da Sociedade Européia de Cardiologia concluiu que o chocolate é um aliado do coração. Substâncias presentes no cacau, os flavonóides, ajudam a combater a oxidação da circulação sanguínea, melhorando assim a saúde das artérias e do coração.

O cacau é uma boa fonte de ferro, mas por ser de valor calórico e de lipídeos muito alto, seu consumo deve ser moderado.

4.2. Mercado Nacional de Chocolates

O cacau veio ao Brasil em 1746, chegando no sul da Bahia, com as primeiras sementes trazidas por Luiz Frederico Warneau, um colono francês. As sementes eram plantadas como plantas ornamentais, à margem do Rio Pardo, onde atualmente é a cidade de Canavieiras (www.garoto.com.br acessado em 10/10/2009).

A partir de 1860, quando o cacau se tornou objeto de desejo de fábricas de chocolate da Europa e dos Estados Unidos, praticamente toda a safra era exportada. Ainda não existia no Brasil, o costume de se consumir o fruto e seus derivados. As primeiras manufaturas nacionais só apareceram na virada do século. Foi nesse momento que a cacauicultura viveu seu ápice. O Brasil ocupou o posto de maior produtor mundial até meados da década de 1920.

O estado da Bahia é o maior produtor do Brasil, porém, sua capacidade produtiva foi reduzida em até 60% com o advento da vassoura-de-bruxa. O Brasil então passou do patamar de país exportador de cacau para importador, não sendo completamente auto-suficiente do produto (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cacau>, acesso em 10/10/2009).

Até 1972 o chocolate era visto pelo consumidor brasileiro apenas como guloseima, coisa para crianças e mulheres da classe A, assim mesmo em ocasiões especiais. Havia também muitos preconceitos: "engorda", "é quente", "dá espinhas", "ataca o fígado", "dá alergia", "estraga os dentes" e outros menos cotados. E mais, as donas de casa se consideravam culpadas de má administração do orçamento doméstico se incorporassem às compras habituais um item supérfluo e dispensável. O perfil do consumidor era totalmente negativo. Todos ficavam relutantes diante do produto, menos as crianças, é claro, as grandes consumidoras.

Era necessário fazer alguma coisa para mudar a trajetória do produto.

Foi feita então, uma reunião no Equador, onde os países produtores de cacau decidiram lançar campanhas nacionais com o objetivo de incentivar o consumo do chocolate.

Os produtores brasileiros adotaram a idéia e iniciaram a sua divulgação por intermédio do Comitê Nacional de Expansão do Consumo Interno do Chocolate, órgão criado no âmbito da ABICAB e do qual participaram as empresas fabricantes de chocolate e o próprio Governo, através da CEPLAC - Comissão Executiva do Plano de Recuperação da Lavoura Cacaueira.

A Campanha Institucional do Chocolate, realizada por 11 anos sem interrupção, nos principais meios de comunicação, baseou-se, fundamentalmente, nos aspectos alimentícios, gustativos, energéticos e de preço, com os temas:

- O mais gostoso do chocolate é ser alimento
- Chocolate anima a vida
- Coma Chocolate. Energia que dá água na boca.
- Chocolate, energia para todo dia.
- Chocolate é energia que não pesa no seu bolso.

Com este trabalho, foi possível mudar a imagem do chocolate, junto aos consumidores nacionais. Ao longo dos 11 anos, a produção nacional do chocolate cresceu de forma constante e expressiva: no início da Campanha, em 1973, a produção brasileira de chocolate era de 46.000 toneladas, no seu final, em 1983, era de 121.000 toneladas. Foi um crescimento de 163%.

O crescimento do consumo se manteve, mesmo após o término da Campanha Institucional Coletiva. Hoje, o chocolate no Brasil é considerado por todo o universo consumidor como um alimento moderno, que repõe as energias gastas no dia-a-dia (www.abicab.org.br, acesso em 10/10/2009).

O Brasil atingiu em 2008, a quarta posição no ranking mundial de consumo per capita de balas e chocolates, abaixo apenas de Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos. As taxas de crescimento nesse mercado específico são de 12% ao ano, número especialmente relevante frente ao ritmo mundial de 6%. Só de chocolates, os brasileiros compram hoje o triplo do que compravam na década de 80.

O mercado brasileiro fatura 10 bilhões de reais por ano e tende a avançar como em poucos lugares. Antes de tudo, porque a renda no país aumenta e isso costuma se refletir no consumo de balas e chocolates. Outro ponto diz respeito a uma questão cultural.

Enquanto chineses e indianos preferem frutas de sobremesa, a opção número um dos brasileiros são os doces.

No entanto, não é fácil ingressar no mercado brasileiro de chocolates, que hoje está hoje dominado por três empresas: Nestlé, Kraft e Garoto. Somadas, elas detêm 90% deste segmento. O restante do mercado é tomado por centenas de companhias regionais, com as quais também é difícil competir. Situadas mais perto dos pontos-de-venda, elas conseguem economizar na etapa mais onerosa da operação: a logística, que responde por 20% dos custos fixos. Dificultam ainda mais a tarefa do transporte dos chocolates pelo território nacional o mau estado das estradas e o calor http://veja.abril.com.br/270808/p_108.shtml, acesso em 10/10/2009).

No estudo Target Group Index (estudo “single source” sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas, presente em mais de 60 países), realizado pelo IBOPE, foram realizadas entrevistas entre agosto de 2007 e julho de 2008, nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Belo Horizonte, Recife, Fortaleza e Brasília, além do interior de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste. O universo pesquisado era de pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 64 anos. A representatividade era de 45% da população brasileira entre 12 e 64 anos (62 milhões de pessoas).

A partir deste estudo, constatou-se alguns dados interessantes sobre o consumo de chocolates no Brasil:

- 55% dos consumidores de chocolates são do sexo feminino
- O mercado brasileiro com maior penetração do produto é a capital Salvador (BA), com 75%, seguida de São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG) e Fortaleza(CE), com 72%
- Na época em que o estudo começou a ser realizado no país, em 1999, apenas 57% da população consumia chocolate, os dados mais recentes mostram que este número aumentou para 68%
- A penetração do produto é alta em todas as classes sociais brasileiras
- 72% das mulheres consomem o doce regularmente
- Assim como o consumo de chocolates o investimento publicitário na categoria também vem crescendo. Em 2008 foram investidos mais de R\$ 118 milhões na categoria

chocolates, o que representa um crescimento aproximado de 42% em relação a 2007, quando foram investidos R\$ 83 milhões no segmento.

A Páscoa é o mais importante evento da indústria de chocolates. O movimento da data responde por cerca de 7,5% da produção anual no Brasil.

O consumo médio per capita de chocolate no Brasil é de cerca de 2,4 quilos por habitante, com variações regionais. São Paulo, por exemplo, tem um consumo anual de 3,8 quilos. O consumo de chocolate está se expandindo por conta da melhora do poder aquisitivo da população e dos recursos adotados pelos fabricantes, como a inserção de brinquedos, licenciamento de personagens e exploração de marcas consagradas do portfólio tradicional, o que não era comum anos atrás (www.abicab.org.br, acesso em 10/10/2009).

4.3. A História da Kopenhagen



Ilustração 04: Kopenhagen

A história da empresa começou em 1928, quando Anna e David Kopenhagen, um casal de imigrantes da Letônia, trouxeram para o Brasil a receita de marzipã (pequenos pães feitos de amêndoas), um confeito muito popular na Europa, mas até então desconhecido pelos brasileiros.

Em poucos anos, o produto tornou-se conhecido e o casal fundou a primeira fábrica da Chocolates Kopenhagen, com excelentes instalações e tecnologia avançada. Assim, a empresa passou a produzir também chocolates finos, bombons, balas, confeitos, biscoitos, além de ovos de Páscoa e panetones. Embora o nome remetesse ao universo de um grupo lingüístico eslavo, os produtos tinham apelos bem característicos da cultura brasileira.

Nos anos seguintes a marca introduziu no mercado produtos que se tornariam ícones de muitas gerações como o Nhá Benta, bombons Cherry Brandy, Língua de Gato, Chumbinho e a Lajotinha.



Ilustração 05: Produtos Kopenhagen

Até as décadas de 80 e 90, a marca ia muito bem e havia se transformado em sinônimo de chocolates finos. Entretanto, os novos concorrentes, a volátil economia brasileira e a falta de investimento na empresa deram sinais de enfraquecimento da marca e seus produtos não vendiam mais como em outros anos.

Em 1996, o empresário Celso Moraes, então dono do laboratório Virtus (fabricante dos conhecidos Adocyl, Maracugina e Atroveran) comprou a empresa, que, desde então, vem crescendo em um ritmo alucinante.

Muitas mudanças foram implementadas pela nova gestão, a saber:

- Foram lançados novos produtos para atender a praticamente todos os segmentos
- Foram feitos fortes investimentos em comunicação para rejuvenescer a marca
- Foi feita uma transformação visual de todas as lojas. Com ambientação sofisticada, o objetivo dos pontos de venda era, além de comunicar, fazer um convite aos consumidores para experimentarem os produtos da marca
- Foram implementados cafés nas unidades da rede
- Foram investidos US\$ 5 milhões na transferência da fábrica do bairro do Itaim Bibi para Tamboré, em Barueri, na Grande São Paulo, tomando o cuidado de levar algumas máquinas originais para o novo espaço de 18 mil m². Atualmente na fábrica, uma das mais modernas da América Latina, trabalham cerca de mil empregados.

Todas essas mudanças foram responsáveis por quadruplicar o faturamento da empresa.

Apesar disso, o contato com a família Kopenhagen não foi deixado de lado. Quando um produto está para ser lançado, eles sempre dão opinião, já que conhecem o negócio muito bem.

Paralelamente, foi implantado um rígido controle de qualidade e foi contratada uma empresa especializada em franchising para cuidar dos rumos da rede. O lançamento de novos produtos passou a ser uma tarefa conjunta de um gourmet e do departamento de marketing, que confere as principais tendências do setor no mundo.

Em 1999, foi criada a Kop to Company, desenvolvida com o objetivo de preparar brindes personalizados para empresas. No primeiro ano de atividade a divisão respondeu por 10% do movimento da empresa e hoje já atinge 20% dos negócios.

Em 2003 a Kopenhagen se tornou a única fabricante nacional de chocolates presente nas lojas Duty Free e uma das primeiras a ganhar as prateleiras das lojas de departamento americanas.

O processo de modernização da marca se intensificou em 2004, com a chegada da filha do proprietário, Renata Moraes à vice-presidência. Ao seu comando, no ano seguinte, a empresa abriu 24 novos pontos de venda.

A criação do Passaporte da Turminha, que permite aos consumidores mirins colecionar selos e trocá-los por presentes, surgiu por intermédio da executiva. A proposta era fidelizar uma nova geração de consumidores.

Renata também comandou o lançamento da loja virtual em 2007 e o relançamento da linha de sorvetes da marca recentemente. A primeira experiência com o produto ocorreu em 2001, porém não foi levada adiante por conta do racionamento de energia elétrica da época, tornando o custo das geladeiras alto demais.

Procurando expandir sua marca além dos doces que a tornaram famosa, a Kopenhagen iniciou no fim de 2007, um projeto-piloto, em uma loja ampliada, com sobremesas, bebidas e pratos finos. Com investimento de R\$ 500 mil (incluindo obra, compra de equipamentos, pesquisa e desenvolvimento de produtos), a empresa abriu, em Campinas (São Paulo), a Kopenhagen Gourmet Station. Para a empresa, a loja é um campo de provas, uma forma de compreender a real força da marca e testar novos produtos. Uma vez aceitos, eles podem ser incorporados ao cardápio da rede. O objetivo da loja é tirar o cliente do ambiente de um shopping center e, com isso, fazê-lo viver uma

experiência de compra diferente. Os resultados obtidos com a loja conceito impressionam: aumento nas vendas de Café (21%), Chocolate (15%), Salgado (38%), Doce (34%), e Bebida (29%).

Para garantir e manter qualidade do produto final, a empresa adota como parâmetro padrões internacionais de fabricação, que garantem que a empresa não seja apenas mais uma loja de doces no mercado, mas uma grife de chocolates que estimula um paladar mais requintado. Embora a produção seja grande muita coisa ainda é feita artesanalmente. Anualmente são investidos cerca de R\$ 1.5 milhões em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) de produtos.

Hoje a Kopenhagen procura se posicionar como o melhor chocolate do país, com mais de 300 pontos de vendas localizados em quase todos os estados do país, oferecendo uma extensa linha de produtos, além de ter presença no mercado internacional através da exportação de produtos para os Estados Unidos e México.

A Kopenhagen tem sua visão, missão e valores muito bem definidos, e isto contribui para fortalecer a imagem da marca frente a seus consumidores:

Visão: semear um mundo mais doce, oferecendo um chocolate único de sabor mágico e irresistível.

Missão: fabricar produtos de altíssima qualidade, preservando seu sabor com sofisticação e originalidade. Preocupada em proporcionar felicidade através de seus chocolates, está sempre atenta às mudanças do mercado para inovar e ir ao encontro às preferências de seus consumidores, oferecendo as melhores lojas, o melhor atendimento e o melhor produto para consumir e presentear. Trabalhando com prazer e emoção, visa atender com excelência o interesse do investidor, a motivação do colaborador e a satisfação do consumidor.

Valores: Lideranças Interativas; Trabalho em Equipe; Pró-Atividade; Qualidade; Ética e Respeito.

4.4. O Posicionamento da Kopenhagen

Os clientes de hoje estão mais informados do que nunca, através da Internet eles podem avaliar todos os argumentos utilizados pelas empresas e podem facilmente buscar

a opinião de pessoas que já fizeram uso do produto ou serviço. Diante destas informações, podem buscar as melhores alternativas.

Para fazer suas escolhas, o consumidor procura as ofertas que ofereçam o maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição de compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER, 2006).

Na década de 90, foram realizados alguns estudos de PIMS (*Profit Impact Market Strategy*). O pioneiro foi Bradley Galé, que relatou sua pesquisa no livro *Gerenciando o Valor do Cliente*. Estas pesquisas tinham como objetivo, mostrar que não basta satisfazer os clientes, é preciso encantá-los: somente a satisfação não dá o entusiasmo ao cliente para que ele faça uma propaganda boca a boca, já a entrega de valor superior encanta o cliente e propicia essa propaganda boca a boca, propaganda almejada, sincera e efetiva. (<http://www.pensandomarketing.com/home/id100.html>, acesso em 10/10/2009)

Valor do cliente é o valor total presente de todos os clientes da empresa ao longo do tempo. Quanto mais fiéis eles forem, maior será o valor do cliente. São 3 os elementos condutores do valor do cliente (KOTLER, 2006):

- **Dimensão do valor** é a avaliação objetiva feita pelo cliente da utilidade de uma oferta com base em sua percepção de custo-benefício. Os componentes da dimensão do valor são qualidade, preço e conveniência. A dimensão do valor proporciona maior contribuição ao valor do cliente quando os produtos são diferenciados e quando são mais complexos e precisam ser avaliados.

- **Brand equity** é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente. Os componentes do *brand equity* são conscientização de marca, postura do cliente com relação à marca e percepção do cliente quanto à ética da marca. As empresas usam propaganda, relações públicas e outras ferramentas de comunicação para melhorar esses componentes. O *brand equity* é mais importante do que os outros componentes do valor do cliente nas situações em que os produtos são menos diferenciados e possuem um impacto emocional maior.

▪ ***Relationship equity*** é a tendência que o cliente tem de se prender à marca, acima e além das avaliações objetiva e subjetiva sobre seu valor. Os componentes do *relationship equity* incluem programas de fidelidade, programas de reconhecimento e tratamento especiais, programas de construção de comunidade e programas de construção de conhecimento. O *relationship equity* é especialmente importante nas situações em que os relacionamentos pessoais são fundamentais em que os clientes tendem a continuar com os mesmos fornecedores por hábito ou inércia.

A lealdade à marca é uma medida da ligação do consumidor com a marca. À medida que a lealdade aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores em relação à concorrência diminui. No que diz respeito a lealdade à marca, podemos definir 5 níveis. O mais baixo é o consumidor não-leal, ou seja, é sensível ao preço e é indiferente às marcas. No segundo nível estão os compradores satisfeitos ou pelo menos não insatisfeitos, são os compradores habituais que não estão à procura de alternativas. No terceiro nível estão os consumidores leais, mas suscetíveis à mudança. No quarto nível estão os consumidores que gostam da marca, são chamados de amigos da marca, já que existe uma ligação emocional. E no nível mais elevado estão os consumidores comprometidos, para os quais a marca é muito importante funcionalmente, ou como uma expressão do que eles são (AAKER, 1998).

O mix de marketing de uma empresa que busca alta qualidade precisa estar refletido não somente na qualidade do produto, mas em todos os seus elementos, incluindo preço, padrão de distribuição, estilo de propaganda e serviços pós-venda. Sem essa consistência, a estratégia de posicionamento perde credibilidade.

Presente no Brasil há mais de 9 décadas, a Copenhagen é uma empresa que destaca-se por constantes investimentos na qualidade de seus produtos. A marca é sinônimo de tradição, sabor e excelência em chocolates e confeitos finos.

Os executivos desta empresa costumam dizer que seus concorrentes são lojas de presentes, como flores, jóias e roupas. Além de chocolate, a marca vende desejo, glamour e sofisticação (<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/kopenhagen-os-mais-finos-chocolates.html>. Acesso em 10/10/2009).

5. RESULTADOS E ANÁLISES

Este capítulo irá analisar os resultados da pesquisa. Após uma descrição do perfil da amostra, serão analisadas as respostas da primeira parte do questionário, que se refere ao consumo de chocolates em geral. Em seguida, serão analisadas as respostas dos consumidores de produtos da marca Kopenhagen.

5.1. Perfil da Amostra

Após o término da pesquisa foram obtidos 100 questionários, todos respondidos por moradores da cidade do Rio de Janeiro.

Suas respostas foram organizadas de maneira que os resultados pudessem ser mensurados e correlacionados entre si.

Na amostra, 66% dos entrevistados eram do sexo feminino e 34% do sexo masculino.

Todos os entrevistados eram maiores de 18 anos conforme gráfico abaixo:

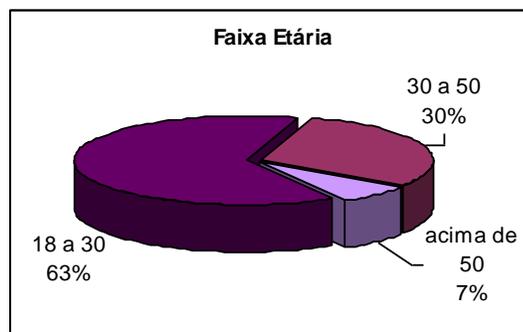


Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados

A distribuição dos entrevistados conforme faixa de renda pode ser visualizada no gráfico a seguir:

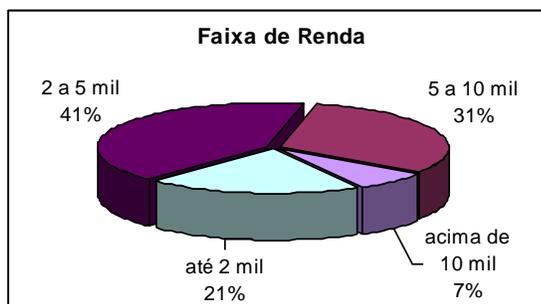


Gráfico 2: Faixa de renda dos entrevistados

5.1. Sobre o Consumo de Chocolates em Geral

Foi questionado ao entrevistado se, na maioria das vezes em que consome chocolate, o faz porque compra, ou porque ganha de alguém. 72% dos entrevistados relataram que compram os chocolates que consomem, enquanto apenas 28% o fazem quando ganham de alguém.

Com relação à frequência de consumo nota-se que a grande maioria dos entrevistados consome chocolates pelo menos uma vez por semana (72%).

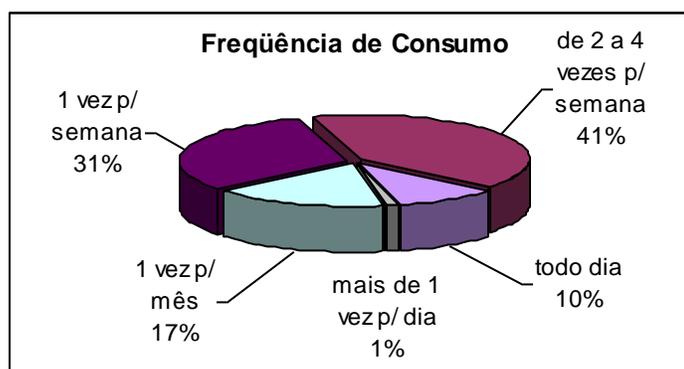


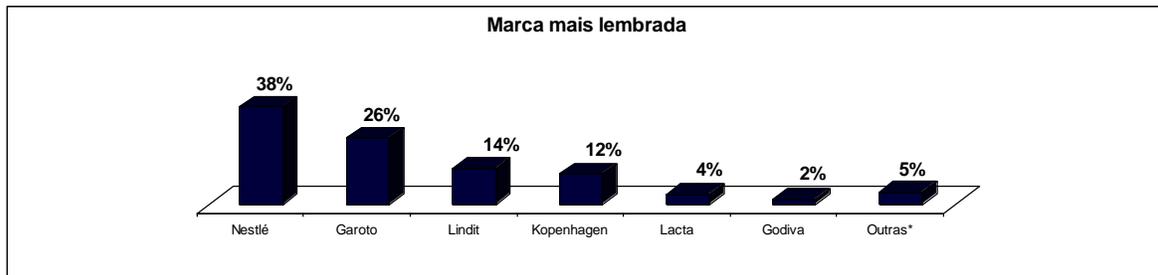
Gráfico 3: Frequência de consumo dos entrevistados

Ainda na avaliação do perfil de consumo dos entrevistados em relação aos chocolates em geral, foram propostas 3 perguntas abertas, que tinham como objetivo identificar que marcas são as mais lembradas pelos consumidores, que marcas são as mais consumidas e que marcas são consideradas as mais saborosas. Segue abaixo os resultados deste levantamento:

Marcas mais lembradas

36% dos entrevistados disseram lembrar primeiro da marca Nestlé ao pensar em chocolate. A segunda marca mais lembrada foi a Garoto, citada por 26% dos entrevistados.

14% dos entrevistados citaram a marca Lindit, 12% a marca Kopenhagen, 4% a marca Lacta, 2% a marca Godiva e 5% outras marcas.



* Outros: Guylian, Montevergine, Nutella, Toblerone, Twix

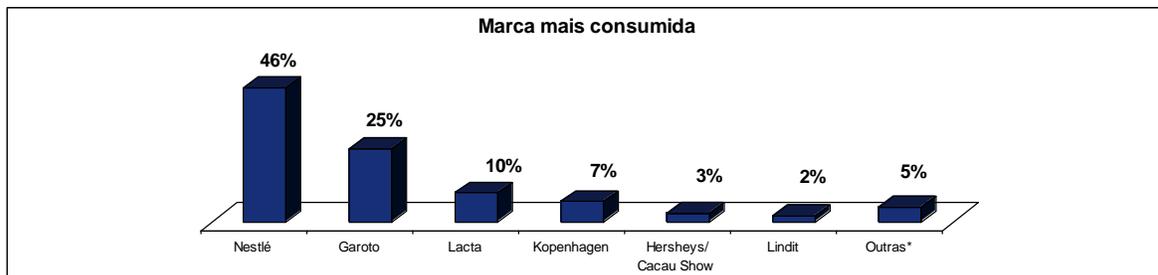
Gráfico 4: Marcas mais lembradas

Marcas mais consumidas

Quando questionados sobre a marca de chocolate que mais consomem, 46% dos entrevistados citaram a marca Nestlé.

A segunda marca mais consumida foi a Garoto, citada por 25% dos entrevistados.

10% dos entrevistados citaram a marca Lacta, 7% a marca Kopenhagen, 3% a Marca Hersheys, 3% a marca Cacau Show, 3% a marca Lindit e 5% outras marcas.



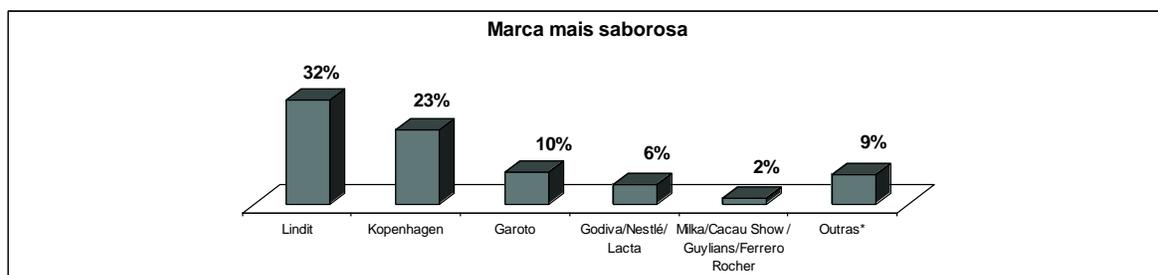
* Outros: Kit Kat, Guylian, Milka, Montevergine, Kraft Foods

Gráfico 5: Marcas mais consumidas

Marcas mais saborosas

De acordo com 32% dos entrevistados, a marca mais saborosa é a Lindt, seguida da Kopenhagen (opinião de 23% dos entrevistados).

A terceira marca considerada mais saborosa é a Garoto, citada por 10% dos entrevistados. 6% dos entrevistados mencionaram a marca Godiva, 6% a marca Nestlé, 6% a marca Lacta, 2% a marca Milka, 2% a marca Cacau Show, 2% a marca Guylians, 2% a marca Ferrero Rocher e 9% outras marcas.



*Outros: Chocolate Belga, Hersheys, Kinder Chocolate, Kraft Foods, Nutella

Gráfico 6: Marcas mais saborosas

Para a identificação dos atributos considerados de maior importância em um chocolate para os entrevistados, foi solicitado que dessem uma nota (de 1 a 10) que representasse o grau de importância que o entrevistado dá a 7 diferentes atributos, entre os quais: sabor, design da embalagem, marca, facilidade para encontrar, quantidade na embalagem, sofisticação e preço.

As notas dadas para cada atributo foram agrupadas em 3 categorias: atributos mais importantes (notas de 8 a 10), atributos de importância média (notas de 4 a 7) e atributos menos importantes (notas de 1 a 3).

Com o objetivo de tornar a análise mais rápida e fácil, os resultados do levantamento foram demonstrados no quadro abaixo de forma que o percentual representa a quantidade de entrevistados que classificaram cada um dos atributos como mais importantes, de importância média e menos importantes.

Atributos	mais importantes	importância média	menos importantes
Preço	44%	48%	7%
Distribuição	40%	49%	11%
Quantidade na Embalagem	28%	53%	19%
Sabor	95%	0%	5%
Sofisticação	16%	58%	26%
Marca	55%	34%	12%
Design da Embalagem	16%	57%	27%

Tabela 1: Classificação de atributos – Chocolates em geral

A partir da tabela acima, podemos inferir que:

- O sabor e a marca são os atributos mais importantes no momento da tomada de decisão dos entrevistados quando se trata de consumo de chocolate.
- O preço, a distribuição, a quantidade na embalagem, a sofisticação e o design da embalagem são atributos de importância média para os entrevistados.
- Nenhum dos atributos listados pode ser considerado como menos importante levando-se em conta a nota dada pela maioria dos entrevistados, mas vale destacar que os atributos que mais receberam notas de 1 a 3 foram sofisticação e design da embalagem.

5.2. Sobre o consumo de produtos da marca Copenhagen

Na segunda parte do questionário, foi solicitado ao entrevistado que informasse com que frequência consome produtos da marca Copenhagen.

Conforme visto na sessão anterior, o mesmo foi solicitado em relação ao consumo de chocolates em geral.

Segue abaixo um quadro comparativo das duas respostas:

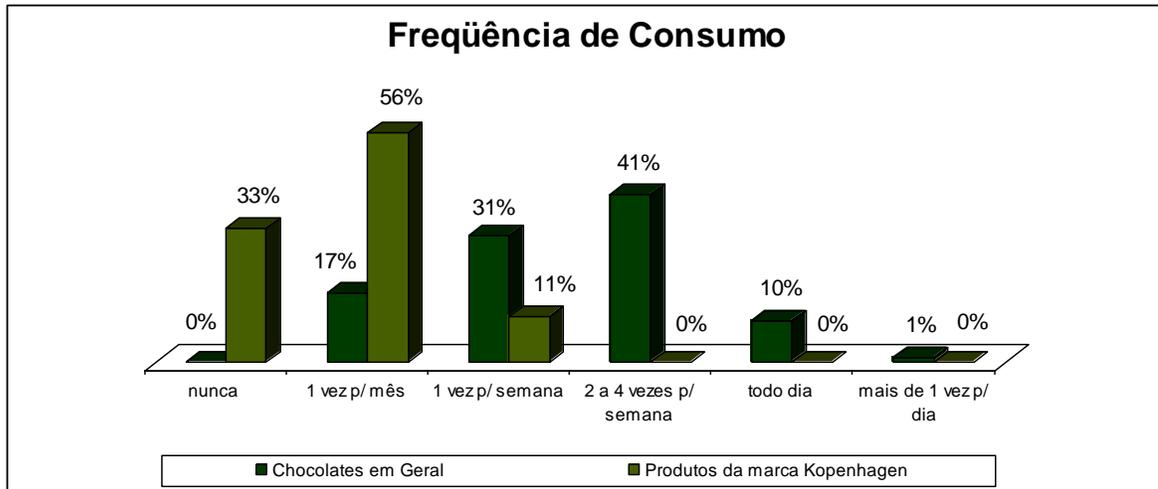


Gráfico 7: Frequência de consumo: Chocolates em geral Vs. Produtos Kopenhagen

Nota-se que existe um grande *gap* entre o consumo de chocolates em geral e o consumo de produtos da marca Kopenhagen, o que já era esperado pelo fato desta ser uma marca *premium*, conforme visto na descrição do caso Kopenhagen (item 4 deste trabalho). Isto pode representar uma oportunidade de mercado para o crescimento da empresa. 33% os entrevistados disseram nunca consumir produtos da marca Kopenhagen, enquanto 41% consomem chocolates em geral de 2 a 4 vezes por semana.

Para avaliar a percepção dos consumidores da relação custo/benefício dos produtos da marca Kopenhagen dois tipos de pergunta foram propostos. Os entrevistados foram questionados em relação ao preço e em relação à qualidade. Os resultados estão demonstrados nos quadros abaixo:

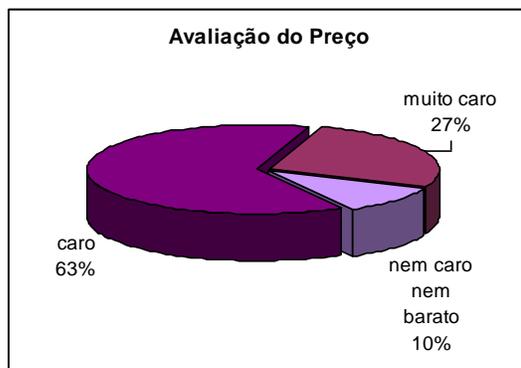


Gráfico 8: Avaliação do preço

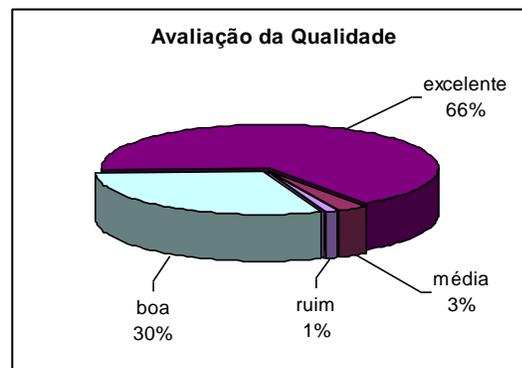


Gráfico 9: Avaliação da qualidade

Através dos gráficos, é fácil notar que, embora 96% dos entrevistados tenham classificado como bons/excelentes os produtos da marca Kopenhagen, 90% os julgam caros ou muito caros.

Para ratificar esta informação, os entrevistados foram questionados sobre sua percepção de justiça em relação ao preço cobrado pelos produtos da marca Kopenhagen. Apenas 26% disseram considerá-lo justo.

Conforme visto na revisão bibliográfica (item 2 deste trabalho), uma empresa pode buscar seu posicionamento junto ao público alvo de diferentes formas (KOTLER, 2006). A Kopenhagen é uma empresa que busca seu posicionamento genérico através da liderança de produto, oferecendo mais por mais.

Portanto, ainda que os consumidores considerem elevado o preço cobrado pelos produtos, os consomem por considerá-los de qualidade superior aos demais disponíveis no mercado. Quando questionados sobre este ponto, 69% dos entrevistados concordaram com a afirmativa.

Ainda na revisão bibliográfica, verificou-se que diversos fatores são considerados na avaliação do mix de marketing de uma empresa pelos consumidores. Para que uma empresa ofereça “mais por mais”, não basta que apenas o produto seja de boa qualidade, é preciso também, que a comunicação seja eficiente, que o atendimento nas lojas seja bom e que as lojas sejam encontradas com facilidade. Caso estes elementos não sejam coerentes com a estratégia de posicionamento da empresa, ela perde a credibilidade (KOTLER, 2006).

Desta forma, os entrevistados foram questionados também a respeito do atendimento e da distribuição das lojas Kopenhagen.



Gráfico 10: Avaliação do atendimento

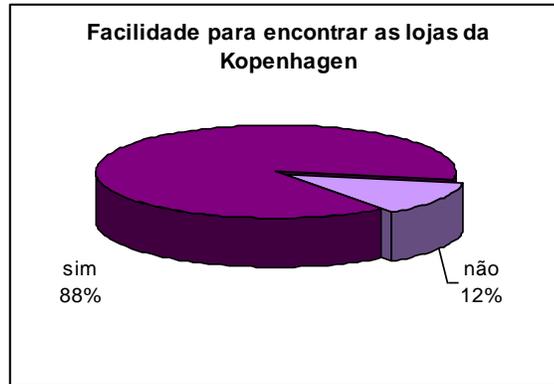


Gráfico 11: Avaliação da distribuição das lojas

Conforme demonstrado nos gráficos acima, 87% dos entrevistados consideram bom ou excelente o atendimento nas lojas da Copenhagen, e 88% disseram ser fácil encontrar uma de suas lojas.

Conforme visto no Caso Copenhagen (item 4 deste trabalho), uma das maneiras encontradas pelos executivos da Copenhagen de se posicionarem junto ao seu público alvo, foi classificando seus produtos não apenas como simples chocolates, mas como presentes. Esta estratégia de posicionamento foi muito bem sucedida. De acordo com esta pesquisa, 52% dos entrevistados afirmaram que, na maior parte das vezes que consomem produtos da marca Copenhagen, o fazem porque ganham de presente. 88% dos entrevistados disseram ainda que já compraram produtos da Copenhagen para presentear alguém.

Na segunda parte do questionário, apenas uma pergunta aberta foi proposta aos entrevistados. Nesta pergunta, os entrevistados deveriam mencionar as 5 primeiras palavras que vinham à sua cabeça ao pensar na marca Copenhagen.

Mais de 10% dos entrevistados não preencheram a quarta e a quinta palavra, portanto, estas foram desconsideradas da análise.

Apesar de se tratar de uma pergunta aberta, muitas respostas se repetiram:

Primeira Palavra:

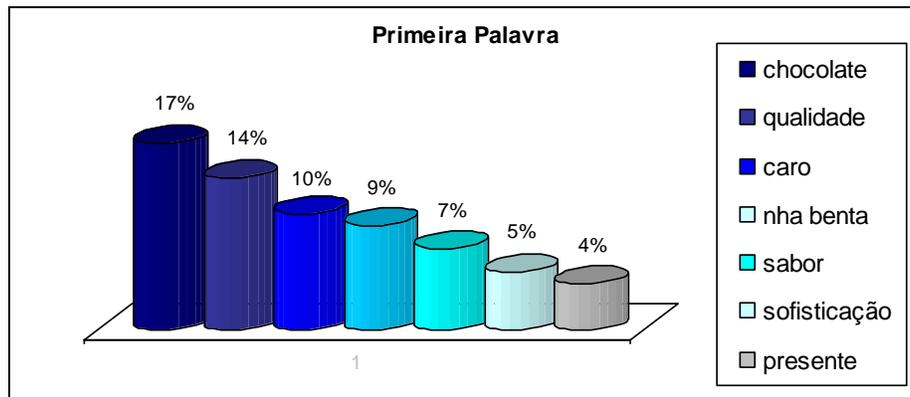


Gráfico 12: Primeira palavra

Além das palavras citadas acima, as seguintes palavras foram também mencionadas: capuccino, delicioso, gostoso, língua de gato, preço alto, presente, saboroso, entre outras.

Segunda Palavra:

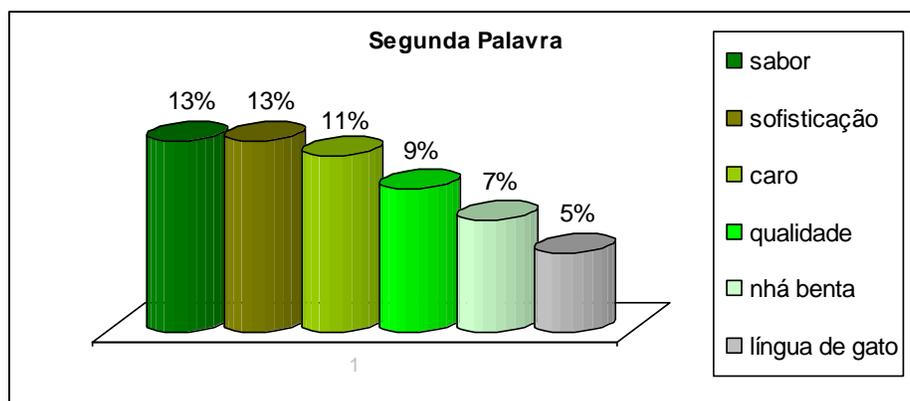


Gráfico 13: Segunda palavra

Além das palavras citadas acima, as seguintes palavras foram também mencionadas: bala de leite, capuccino, delicioso, gostoso, preço, presente, tradição, entre outras.

Terceira Palavra:

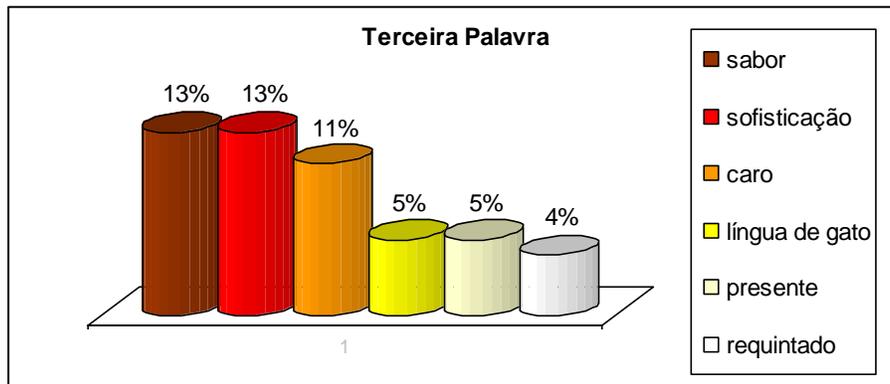


Gráfico 14: Terceira palavra

Além das palavras citadas acima, as seguintes palavras foram também mencionadas: bombom de cereja, capuccino, chocolate, chumbinho, elegância, estilo, gostoso, qualidade, tradição, variedade, entre outras.

Conforme visto no levantamento sobre a história da Kopenhagen, sua missão é fabricar produtos de altíssima qualidade, preservando seu sabor com sofisticação e originalidade. De acordo com esta análise, a missão está bastante coerente com a percepção dos consumidores, já que, ao pensar em Kopenhagen, a maioria deles pensa em sabor, caro, sofisticação, qualidade e chocolate.

Assim como na primeira parte da pesquisa, foi solicitado que os entrevistados dessem uma nota (de 1 a 10) que representasse o grau de importância que o entrevistado dá a 7 diferentes atributos. Os atributos analisados eram os mesmos: sabor, design da embalagem, marca, facilidade para encontrar, quantidade na embalagem, sofisticação e preço. Optou-se por fazer desta forma para que fosse viável estabelecer alguma relação entre a classificação atribuída a cada atributo nas duas partes.

Novamente, as notas dadas para cada atributo foram agrupadas em 3 categorias: atributos mais importantes (notas de 8 a 10), atributos de importância média (notas de 4 a 7) e atributos menos importantes (notas de 1 a 3).

Atributo	mais importantes	importância média	menos importantes
Preço	32%	52%	16%
Distribuição	49%	41%	9%
Quantidade na Embalagem	33%	53%	14%
Sabor	85%	8%	6%
Sofisticação	57%	35%	7%
Marca	65%	27%	7%
Design da Embalagem	56%	38%	6%

Tabela 2: Classificação de atributos – Produtos Copenhagen

A partir desta tabela, podemos inferir que:

- A distribuição, o sabor, a sofisticação, a marca e o design da embalagem são os atributos mais importantes no momento da tomada de decisão dos entrevistados quando se trata de consumo de produtos da Copenhagen.
- O preço e a quantidade na embalagem são atributos de importância média para os entrevistados.
- Nenhum dos atributos listados destaca-se por ser menos relevante para o consumo de produtos da marca Copenhagen.
- Sabor e marca são atributos considerados muito importantes tanto para o consumo de chocolates em geral quanto para produtos da Copenhagen.
- Preço e quantidade na embalagem são atributos considerados de importância média tanto para o consumo de chocolates em geral quanto para produtos da Copenhagen.
- Enquanto o preço, a sofisticação e o design da embalagem são considerados de importância média para o consumo de chocolates em geral, tornam-se muito importantes quando se tratam de produtos da marca Copenhagen.

6. CONCLUSÃO

Se o negócio da Kopenhagen fosse chocolate, a empresa teria que estar concorrendo com a Lacta, Nestlé, Garoto, etc., numa mesma faixa de preço. Sendo o negócio definido como presentes, a empresa pode praticar preços superiores, pois o cliente está comprando um presente feito de chocolate e não apenas chocolate, estando, portanto, disposto a pagar um diferencial de preço para receber os benefícios de marca, imagem, embalagem, localização das lojas, horário de atendimento, etc.

O posicionamento pretendido pela Kopenhagen, no sentido de classificar seus produtos não apenas como chocolates, mas como presentes, corresponde ao posicionamento percebido pelos consumidores abordados nesta pesquisa. Quando questionados a respeito de seu consumo de chocolates em geral, 72% dos entrevistados disseram que, na maioria das vezes que consomem chocolate, o fazem porque compram. Entretanto, quando se trata da marca Kopenhagen, 52% disseram consumir apenas quando ganham de outra pessoa.

Outra constatação interessante, que reforça este posicionamento, é que 88% dos entrevistados afirmaram já ter comprado algum produto da Kopenhagen para presentear alguém.

A partir de todo o material levantado e analisado verifica-se que, de fato, os consumidores percebem a marca Kopenhagen como superior às demais disponíveis no mercado (opinião de 69% dos entrevistados).

Com relação ao preço dos produtos Kopenhagen, apenas 26% disseram considerá-lo justo, e 90% dos entrevistados classificam estes como produtos caros ou muito caros. Porém, ainda que os consumidores considerem elevado o preço cobrado pelos produtos, os consomem por considerá-los de qualidade superior.

A partir desta pesquisa, verifica-se que existe um grande *gap* entre o consumo de chocolates em geral e o consumo de produtos da marca Kopenhagen, o que já era esperado pelo fato desta ser uma marca *premium*. Isto representa uma oportunidade de mercado para o crescimento da empresa. 33% os entrevistados disseram nunca consumir produtos da marca Kopenhagen, enquanto 41% consomem chocolates em geral de 2 a 4 vezes por semana.

A Kopenhagen é a 4º marca mais lembrada pelos consumidores, a 4º marca mais consumida e na opinião dos entrevistados, a 2º mais saborosa, perdendo apenas para a Lindt.

Para que se torne uma marca mais lembrada pelos consumidores, seria necessário um investimento maior por parte da empresa em comunicação e divulgação.

Considerando que a Garoto, a Lacta e a Nestlé são marcas distribuídas na maior parte das lojas de departamento, bares, restaurantes e supermercados, é natural que sejam as mais consumidas. Uma forma de a Kopenhagen aproveitar esta demanda, pode ser produzindo barras de chocolate e trabalhar com a divulgação desta linha. Desta forma, os consumidores poderiam consumir os produtos da marca com mais frequência, e não apenas em ocasiões especiais. Como a distribuição das lojas não foi considerado um ofensor de vendas, esta seria uma medida viável. É importante destacar que, mesmo com as barras de chocolate para consumo diário o preço deve se manter acima da média de mercado, afinal, este é o posicionamento da Kopenhagen.

Em se tratando de uma marca estrangeira, a Lindt não é de fácil acesso. Esta pode ser considerada uma das forças da marca Kopenhagen pois, embora a Lindt seja considerada mais saborosa, não é tão acessível ao consumidor brasileiro quanto os produtos da Kopenhagen.

Com relação aos atributos explorados na pesquisa, nota-se que, preço, sofisticação e design da embalagem são mais relevantes para o consumo de produtos da marca Kopenhagen do que de chocolates em geral. Este resultado contribui para a conclusão de que a estratégia de posicionamento da Kopenhagen foi muito bem sucedida. Quando se trata de uma marca *premium*, o consumidor se mostra mais exigente em relação aos componentes do mix de marketing.

As conclusões apontadas a partir dos resultados desta pesquisa obviamente não esgotam o tema posicionamento de marcas. Como sugestão de estudos futuros, temos: Reposicionamento de Marca, Posicionamento de Marcas Próprias e Modelos de Brand Equity.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABICAB: www.abicab.org.br. Acessado em 10 out. 2009.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity, Gerenciando o Valor da Marca**. 1. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CASTRO, Daniela. **A História do Chocolate**. Acesso em 10 out. 2009. Disponível em: <http://www.neoreader.com.br/item/view/626>.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing Criando Valor para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Carlos Eduardo. **A Segmentação de Mercado - Sua influência no Planejamento de Marketing**. Acesso em 01 dez. 2009. Disponível em: http://www.administradores.com.br/producao_academica/a_segmentacao_de_mercado_sua_influencia_no_planejamento_de_marketing/648/

FARIA, Carlos Alberto. **Satisfazer o Cliente Não Basta**. Acesso em 10 out. 2009. Disponível em <http://www.pensandomarketing.com/home/id100.html>

GAROTO: www.garoto.com.br. Acesso em 10 out. 2009.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity**. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOPENHAGEN: www.kopenhagen.com.br. Acesso em 10/10/2009

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Cláudio. **A História da Pesquisa de Mercado**. Acesso em 10 out. 2009. Disponível em: http://www.grupomc.ppg.br/A_Historia_Da_Pesquisa_De_Mercado_1.htm

MUNDO DAS MARCAS: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/kopenhagen-os-mais-finos-chocolates.html>. Acesso em 10 out. 2009

NASCIMENTO, Augusto & LAUTERBORN, Robert. **Os 4Es de Marketing e Branding**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NETO, Alcívio Vargas. **Mensuração de Brand Equity Baseada no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional**. Porto Alegre, 2006, 86 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006

PETIT, Francesc. **Marca e Meus Personagens**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2003.

REAL, Ana Côrte, **Valor da Marca**. Acesso em 10 out. 2009. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/abertos_edicao_n4_junho_de_2007/valor_da_marca.html

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. 1. ed. São Paulo: M.Books, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIAGO, Maria Teresa Borges. **Segmentação de Mercado: Utilização Prática pelas Empresas Portuguesas**, Universidade dos Açores - Departamento de Economia e Gestão, 2006

TODESCHINI, Marcos. **Um doce monopólio**. Acesso em 10 out. 2009. Disponível em http://veja.abril.com.br/270808/p_108.shtml

WIKEPEDIA: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cacau>. Acesso em 10 out. 2009.

VIANNA, Márcia Pinheiro. **A História do Chocolate**. Acesso em 10 out. 2009. Disponível em: <http://www.abaga.com.br/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=33>.

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário de Pesquisa

Esta pesquisa está sendo realizada para complementar um projeto de conclusão do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Para aqueles que colaborarem com o levantamento de dados, caso seja de seu interesse, os resultados da pesquisa poderão ser divulgados posteriormente.

Segue abaixo o Questionário de Pesquisa:

Sobre Chocolates

1. Você gosta de chocolate?

Sim

Não

2. Com que frequência você consome chocolate?

Nunca consumo

Uma vez por mês

Uma vez por semana

De duas a quatro vezes por semana

Todos os dias

Mais de uma vez por dia

3. Leia com atenção as frases abaixo. Após analisá-las com cuidado, marque a opção que considerar mais apropriada ao seu perfil de consumo de chocolates:

Na maior parte das vezes em que eu consumo chocolate, o faço porque eu mesmo compro.

() Na maior parte das vezes em que eu consumo chocolate, o faço porque ganho de alguém.

4. Quando você pensa em chocolate, qual é a primeira marca que você lembra?

5. Qual é a marca de chocolate que você mais consome?

6. Qual é a marca de chocolate que você considera mais saborosa?

7. Considerando a escolha de um chocolate, dê uma nota que represente o grau de importância que você dá a cada um dos fatores abaixo (sendo 1 a menor nota e 10 a maior nota).

() Sabor

() Design da embalagem

() Marca

() Facilidade para encontrar

() Quantidade na embalagem

() Sofisticação

() Preço

Sobre a Kopenhagen

8. Você conhece a marca de chocolates Kopenhagen?

() Sim

() Não

⇒ Caso sua resposta tenha sido negativa, vá direto para a pergunta de número 19.

9. Ao pensar na marca Kopenhagen, quais são as cinco primeiras palavras que vêm à sua cabeça?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

10. Com que frequência você consome produtos da marca Kopenhagen?

Nunca consumo

Uma vez por mês

Uma vez por semana

De duas a quatro vezes por semana

Todos os dias

Mais de uma vez por dia

11. Como você avaliaria o preço dos produtos Kopenhagen?

Muito caro

Caro

Nem caro nem barato

Barato

Muito barato

12. Como você avaliaria a qualidade produtos Kopenhagen?

Péssima

- Ruim
- Média
- Boa
- Excelente

13. Como você avaliaria o atendimento nas lojas da Kopenhagen?

- Péssimo
- Ruim
- Nem ruim nem bom
- Bom
- Excelente

⇒ *Leia as frases abaixo e marque para cada uma V (Verdadeiro) ou F (Falso):*

14. Na maior parte das vezes em que eu consumo produtos da marca Kopenhagen, o faço porque eu mesmo compro.

- Verdadeiro
- Falso

15. Na maior parte das vezes em que eu consumo produtos da marca Kopenhagen, o faço porque ganho de alguém.

- Verdadeiro
- Falso

16. Já comprei ou compro produtos da marca Kopenhagen para dar de presente.

- Verdadeiro
- Falso

17. Encontro com facilidade as lojas da marca Kopenhagen.

Verdadeiro

Falso

18. Considero justo o preço cobrado pelos produtos da marca Kopenhagen.

Verdadeiro

Falso

19. Considero a qualidade dos produtos da marca Kopenhagen superior à das demais marcas de chocolate disponíveis no mercado.

Verdadeiro

Falso

20. Considerando a escolha de algum produto da Kopenhagen, dê uma nota que represente o grau de importância que você dá a cada um dos fatores abaixo (sendo 1 a menor nota e 10 a maior nota).

Sabor

Design da embalagem

Marca

Facilidade para encontrar

Quantidade na embalagem

Sofisticação

Preço

Sobre você

21. Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

22. Qual a sua faixa etária?

- Menor de 18 anos
- De 18 a 30 anos
- De 30 a 50 anos
- Acima de 50 anos

23. Qual é a sua faixa de renda?

- Até R\$2.000
- De R\$2.000 a R\$5.000
- De R\$5.000 a R\$10.000
- Acima de R\$10.000

24. Você deseja receber o resultado desta pesquisa?

- Não
- Sim email: _____

Muito obrigada pela sua participação!