

Você é o Chocolate que Consume – Análise do Perfil Comportamental dos Consumidores de Chocolate Gourmet em Curitiba¹

Tábata Cristina Schettert FERRI²

Amanda Alberge BECKER³

Fernanda ALBERGE⁴

Ianna STECHMAN⁵

Jheniffer das NEVES⁶

Renato BUIATTI⁷

Universidade Positivo, Curitiba - PR

RESUMO

O público consumidor de chocolates gourmet na cidade de Curitiba vem crescendo muito nos últimos tempos, porém algumas empresas não tem acompanhado a ascensão do mercado, portanto o presente artigo buscou compreender o perfil comportamental e psicográfico dos consumidores de chocolate gourmet na praça de Curitiba, tendo como embasamento teórico cinco pesquisas de marketing. O trabalho foi realizado pela equipe do 4º ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo através de um projeto experimental realizado na ICAB Chocolates, empresa tradicional da cidade que atua no ramo de chocolates gourmet. Os resultados obtidos forneceram informações sobre o universo do mercado, os quais resultaram em um plano de comunicação integrado para a ICAB Chocolates.

PALAVRAS-CHAVE: chocolate; gourmet; mercado.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de chocolates gourmet no Brasil cresce cerca de 20% ao ano, representando 6% do total de chocolates produzidos no país, um montante equivalente a 30 mil toneladas (ABICAB, 2012). Em paralelo, Curitiba é considerada a capital que mais

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica (Avulso).

² Aluna líder do grupo recém formado no Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: tabataferri@hotmail.com.

³ Estudante recém formada no Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: amanda_albecker@hotmail.com.

⁴ Estudante recém formada no Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: fer_alberge@hotmail.com.

⁵ Estudante recém formada no Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: ianna93@hotmail.com.

⁶ Estudante recém formada no Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: jhenifferdasneves@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: minasbuiatti@gmail.com.

consome chocolate no país. Isto ocorre pela maior concentração de classe A, clima predominante frio e influência europeia na apreciação do produto (IBOPE, 2011). Segundo a ABICAB (Associação Brasileira da Industrias de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e derivados), no inverno da capital existe um aumento de 29% de consumo de chocolate.

A empresa ICAB Chocolates, presente a 80 anos no mercado de chocolates gourmet em Curitiba e administrada pelos irmãos Tiago e Luigi Muffone é considerada uma chocolataria tradicional da cidade. No entanto, nos últimos dois anos a ICAB Chocolates não acompanhou o crescimento do mercado e encontra-se estagnada com o mesmo volume de vendas de 2012.

Para compreender o cenário que a ICAB Chocolates se encontrava, bem como os pontos positivos e negativos na comunicação com seu público alvo, o grupo de TCC da Universidade Positivo, composto por cinco integrantes desenvolveu cinco pesquisas de marketing que serão descritas no decorrer deste artigo.

A primeira pesquisa, a etnográfica, permeou em familiarizar o comportamento de compra dos consumidores que frequentavam a ICAB Chocolates. Logo, as pesquisas quantitativas visaram definir o perfil dos consumidores de chocolate gourmet na praça de Curitiba e o perfil do *shopper* da empresa através de respostas precisas, com grande alcance de pessoas e tabuláveis estatisticamente. Por fim, as pesquisas qualitativas (degustação e grupo focal), realizadas com indivíduos que conheciam a Chocolataria, fortificou uma análise da empresa perante à concorrência, permitindo desta maneira, entender os motivos da estagnação da ICAB Chocolates no mercado.

2 OBJETIVO

As pesquisas tiveram como objetivo compreender o perfil dos consumidores de chocolate gourmet na praça de Curitiba – PR, visando um entendimento sobre seus hábitos comportamentais e psicográficos em relação ao objeto de estudo. Os resultados destas pesquisas forneceram informações relevantes para gerar um plano de comunicação integrado para a chocolataria gourmet ICAB Chocolates para a Páscoa de 2015.

3 JUSTIFICATIVA

As pesquisas foram realizadas para a compreensão do perfil comportamental e psicográfico dos consumidores de chocolate gourmet em Curitiba, visando a elaboração de um plano de comunicação assertivo para a empresa ICAB Chocolates na páscoa de 2015.

A data mais importante para o mercado de chocolates em geral no Brasil é a Páscoa (ABICAB, 2015). Por consequência, para a chocolataria ICAB não é diferente: cerca de 8% do seu faturamento de vendas anual é adquirido somente nesta data.

Os resultados obtidos nas pesquisas realizadas, também favoreceram ao entendimento do target da empresa, facilitando a elaboração de um plano de comunicação direcionado para o público correto.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No presente estudo foram realizadas duas pesquisas quantitativas, duas qualitativas e uma de observação com a finalidade de descobrir o perfil dos consumidores aumentando a veracidade do estudo.

A primeira pesquisa realizada foi de vertente Etnográfica/Observação não estruturada, segundo Mattar (2009, p. 199) “A Observação Natural compreende observar o comportamento ou fato no ambiente natural em que ocorre. Esta condição sugere que o comportamento observado deverá ocorrer na forma mais natural possível e, desta forma, evitar ocorrências e vieses”. A coleta foi realizada nas semanas que antecederam a Páscoa dentro da loja mais movimentada da empresa, onde duas integrantes do grupo permaneceram durante três horas, relatando o comportamento do consumidor, hábito de compra, familiaridade com a empresa/produtos, vestimentas, poder aquisitivo.

Paralelamente à pesquisa Etnográfica/Observação foram realizadas duas pesquisas de cunho quantitativo, baseando-se na definição de Malhotra (2001, p. 165) “uma pesquisa conclusiva que objetiva a descrição de algo. Este método é pré-planejado e estruturado, caracterizando-se pela formulação prévia de hipóteses específicas”.

A primeira pesquisa quantitativa foi realizada com 112 consumidores da loja ICAB Chocolates, através de um questionário estruturado com perguntas de múltipla escolha, no qual o consumidor respondia após suas compras na ICAB Chocolates. As perguntas se destinavam a descobrir quesitos como: perfil pessoal, hábitos de compra de chocolate e hábitos de acesso à internet.

A segunda pesquisa quantitativa, destinada aos consumidores de chocolate gourmet em Curitiba, foi realizada com 400 indivíduos através de um questionário estruturado eletrônico disponibilizado através do site *Typeform*. Além de fornecer informações similares à primeira pesquisa, esta também relatou dados como estilo de vida, hábitos de consumo de chocolate, hábitos de compra de chocolate, preferência por marcas e/ou

chocolaterias da cidade. Por fim, questionava se os entrevistados conheciam a ICAB Chocolates. Ambas pesquisas foram tabuladas através de estatística simples.

Após a mensuração dos dados da pesquisa quantitativa, obtivemos informações sobre o perfil dos consumidores da ICAB Chocolates, bem como dos consumidores de chocolates gourmet em Curitiba. No entanto, não estava claro por quê os consumidores de chocolate gourmet não frequentavam as lojas da ICAB Chocolates, sendo que nos resultados apresentados 77% do público conhecia a empresa.

Com este questionamento foram realizadas duas pesquisas de vertente qualitativa (Degustação e Grupo de Focal) as quais McDaniel e Gates (2003) afirmam que “não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores”.

A pesquisa de Degustação foi realizada na sala de espelhos da Universidade positivo com cinco consumidores de chocolates gourmet que conheciam as marcas concorrentes (Kopenhagen, Cacau Show, Schimmelpfeng e ICAB Chocolates). O intuito desta pesquisa permeava em descobrir a força da marca ICAB na mente dos consumidores, bem como a qualidade dos produtos oferecidos.

A pesquisa de Grupo Focal foi realizada com o mesmo grupo da Pesquisa de Degustação e foi aplicado após o teste cego, com base na teoria de David A. Aaker:

É uma entrevista realizada por um moderador bem treinado de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes visando descobrir “possíveis ideias ou soluções para um problema de marketing por meio da discussão do tema”. (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 211).

O objetivo desta pesquisa foi relacionar os sentimentos dos participantes perante a empresa ICAB, através de um relatório de perguntas para que todos pudessem expressar suas opiniões sobre a marca, qualidade de produtos, frequência de compra, lembranças da marca, pontos positivos e negativos da empresa.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pesquisa quantitativa realizada com os consumidores de chocolate gourmet através da internet, confirma a demanda pela procura de produtos mais refinados, pois 85% do público entrevistado afirma consumir chocolates gourmet. Além destes dados, a mesma pesquisa identificou o perfil detalhado deste público composto por 63% de mulheres e 37% de homens, pertencentes principalmente às classes sociais A e B (68%), a faixa etária

predominante é de 31 a 40 anos (50%), seguido de um público mais velho, acima de 41 anos (34%). Os mais jovens somaram a minoria, apenas 16%.

Dos entrevistados que responderam a pesquisa, 44% afirmam consumir chocolate gourmet esporadicamente, seguido de 25% que dizem consumir de uma a três vezes por semana, 22% que adquirem o produto apenas em datas especiais e 9% para outras finalidades. A principal motivação para a compra do chocolate gourmet está relacionada a presentear um terceiro, já que 36% dos consumidores afirmam comprar o produto para datas especiais, 35% para presentear em aniversários ou boas vindas, somente 24% dos entrevistados afirmam comprar o produto para o consumo próprio e 5% dizem não comprar o produto.

Constatou-se na referida pesquisa, que 77% dos entrevistados conheciam a ICAB Chocolates, porém o chocolate da empresa está em segundo lugar na preferência dos entrevistados com 21% das respostas, perdendo a primeira posição para sua concorrente direta, a Kopenhagen, com 50% das respostas. Contudo, quando perguntado sobre a marca mais consumida, a ICAB Chocolates perde sua colocação para a concorrente indireta Cacau Show, conforme apresentado nos gráficos 1 e 2:

Qual destas marcas você mais gosta?

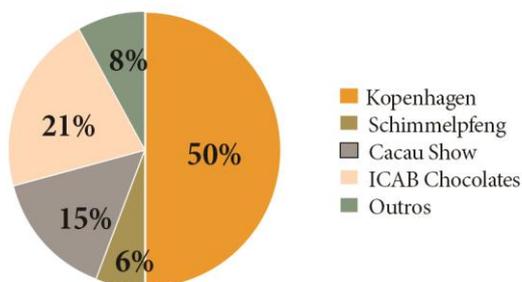


Gráfico 1

Qual destas marcas você consome?

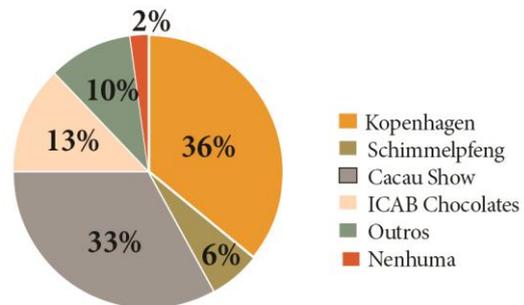


Gráfico 2

A pesquisa quantitativa realizada dentro das lojas da ICAB Chocolates retratou que seus clientes, quando comparados ao público de chocolate gourmet em Curitiba, são diferentes no perfil pessoal. Primeiramente os resultados revelaram que há uma significativa presença masculina nas lojas (43%), também evidenciou-se predominância do público acima de 41 anos (70%), seguido de indivíduos de 31 a 40 anos (21%). Em relação ao consumo de chocolates, 54% dos entrevistados afirmaram consumir pelo menos uma vez por semana, seguido de 24% que consomem diariamente e 22% que consomem de duas a três vezes na semana.

A pesquisa também revelou a fidelidade dos consumidores à empresa ICAB Chocolates, pois 84% dos entrevistados dentro da loja confirmaram a preferência pelos produtos da marca, mesmo assim 13% das respostas favoreceram a concorrente Kopenhagen. Em relação ao consumo, a ICAB Chocolates permaneceu na liderança com 44% das respostas, seguida das marcas Nestlé e Lacta com 29%, o terceiro lugar com 20% das respostas ficou com a Kopenhagen, conforme os dados apresentados nos gráficos 3 e 4:

Qual a marca de chocolate que você mais gosta?

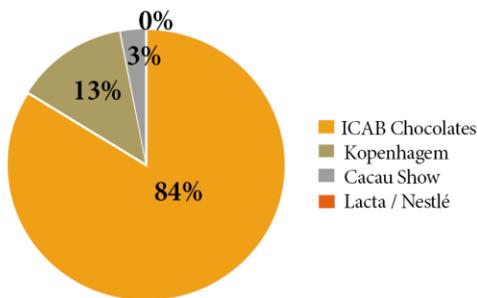


Gráfico 3

Qual a marca de chocolate que você mais consome?

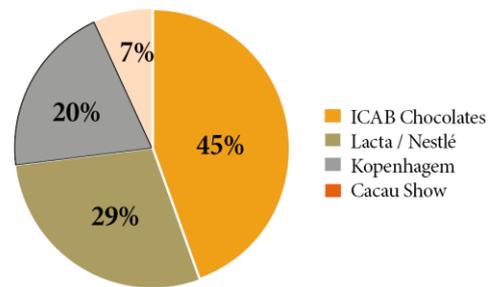


Gráfico 4

A pesquisa Etnográfica/Observação confirmou a veracidade do perfil dos clientes da ICAB Chocolates. Durante o período de observação nas lojas, constatou-se que 95% dos consumidores eram pertencentes à faixa etária de 40 a 60 anos e às classes A ou B. Outra confirmação foi referente a positiva fidelidade à marca, pois com a falta do produto desejado, uma parte significativa dos clientes se deslocaram a outra loja da ICAB Chocolates, ao invés de desistir ou comprar na concorrência.

Após a comparação entre as duas pesquisas quantitativas, constatou-se que existiam dois potenciais públicos no mercado de chocolates gourmet em Curitiba. O primeiro formado por consumidores com idade de 31 a 40 anos e o segundo por consumidores com idade acima de 40 anos (público já fidelizado pela empresa ICAB Chocolates). Então para melhor compreensão sobre a visão dos consumidores de 31 a 40 anos que conhecem mas não frequentam a ICAB Chocolates, foram desenvolvidas duas pesquisas qualitativas, uma de Degustação e outra de Grupo Focal.

A Pesquisa de Degustação mostrou a influência da marca com relação ao chocolate gourmet em diferentes idades (acima de 41 anos e de 31 a 40 anos). Para os participantes com idades acima de 41 anos, os sabores dos chocolates que mais gostaram no teste eram da ICAB Chocolates e Schimmelpfeng, porém quando questionados em relação as suas marcas, todos afirmaram preferir a Kopenhagen. Já os participantes que tinham idades entre

31 a 40 anos tiveram opiniões diferentes sobre os bombons, não se preocupando em nenhum momento com a marca, mas sim com o sabor, quando foram revelados os resultados, não ficaram surpresos e até gostaram de saber de qual marca era o bombom que mais apreciaram. Dessa forma, observou-se que o público com idade acima de 41 anos é muito mais influenciado pelas marcas do que o público mais jovem de 31 a 40 anos.

A pesquisa de Grupo focal constatou, através do relato dos 3 participantes com idade acima de 41 anos, que a empresa ICAB Chocolates conquistou o mercado curitibano através do seu posicionamento tradicional, visando sempre à qualidade, o sabor e decoração artesanal dos produtos – Participante 3: *“a empresa sempre teve essa cultura tradicional e o meu primeiro chocolate ICAB me foi dado de presente por uma namorada (que era da alta sociedade), gostei muito e me marcou”*.

Outro ponto percebido foi que a marca perdeu sua força quando começaram a surgir concorrentes, que estão constantemente investindo em ações de comunicação, conquistando e fidelizando consumidores, o que fez com que a ICAB Chocolates fosse, de certa forma, esquecida. Os comentários dos participantes em relação à marca foram os seguintes – Participante 5: *“acho pouco presente, conheço apenas duas lojas, é mau representada, mas tem chocolates bons”* - Participante 2: *“Ela está acabando!”* – Participante 3: *“Não tem propagandas, não aparece, não é vista e muito menos lembrada”*.

O grande diferencial da marca ICAB Chocolates sempre foi a qualidade e o sabor, mas o trabalho artesanal também teve seu destaque, principalmente, nos ovos de páscoa, que foram relacionados pelos participantes à uma memória boa – Participante 1: *“pelo que me lembro, a primeira vez que consumi ICAB deveria ter aproximadamente sete anos. Nós ganhávamos na páscoa os ovos decorados, era uma data sempre esperada para ganhar o ovo da ICAB. Traz boas recordações”* – Participante 3: *“me lembro que era bem novinha, ganhava o ovo de páscoa decorado e achava a coisa mais linda do mundo, com as pombinhas brancas, e os enfeites que pareciam renda”*. Porém, diante das pesquisas realizadas, acredita-se que atualmente a marca não explora esse diferencial.

Um ponto negativo relatado em especial pelos participantes foi a falta de acesso às lojas - Participante 5: *“como já disseram anteriormente, as lojas estão todas na região central e para mim fica fora de mão”* - Participante 2: *“consumo esporadicamente os produtos da ICAB, pois se tiver que ir até a loja, procurar lugar para parar acabo optando por lojas de shopping, que paro o carro compro meu chocalatinho e posso ir ao cinema”*.

O conjunto de relatos adquiridos através das pesquisas qualitativas, norteou as informações que não estavam claras ao término das pesquisas quantitativas, mostrando uma explicação do porque a empresa ICAB Chocolates não estava efetivamente aumentando seu volume de vendas anuais.

6 CONSIDERAÇÕES

As pesquisas realizadas com o público consumidor de chocolate gourmet, tiveram grande importância na construção do cenário mercadológico para a ICAB Chocolates, pois identificou que a empresa não está atingindo seu principal público em potencial (consumidores com idades entre 31 a 40 anos). Estes consumidores não mostram uma fidelidade total às marcas de chocolates gourmet em Curitiba e buscam consumir mercadorias de lojas que estejam presentes em locais de fácil acesso, como shoppings e supermercados, lugares onde a empresa ICAB Chocolates não é encontrada.

Outro fator relevante é o grande investimento em propagandas e campanhas integradas de marketing realizado pelas lojas concorrentes para interagir com seus consumidores, além de ações que visam atingir diferentes targets (classes sociais e idades). Neste quesito, a ICAB Chocolates encontra-se “estagnada”, ou seja, sem investimentos e planejamentos de comunicação para satisfazer seus consumidores e atingir novos públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. V1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ABICAB. Abicab Participa da 2ª Edição da Febrachoco. São Paulo. Disponível em: <www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/abicab-participa-da-2%C2%AA-edicao-da-febrachoco-2>. Acesso em: 25 de mar. 2014.

ABICAB. Empresas Lançam Ovos de Chocolate Diet, Sem Glúten, Sem Lactose e com mais Cacau para a Páscoa de 2015. São Paulo. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/noticias-chocolate/empresas-lancam-ovos-de-chocolate-diet-sem-gluten-sem-lactose-e-com-mais-cacau-para-a-pascoa-2015>>. Acesso em: 07 de abr. 2015.

IBOPE. Ibope Mídia trás mapa do consumo de chocolate. **IBOPE Mídia**, 18 abr. 2011. Disponível em: <www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/IBOPE%20M%C3%ADdia%20tra%20o%20mapa%20do%20consumo%20de%20chocolate.aspx>. Acesso em: 01 mar. 2014.

MATTAR F. N. **Pesquisa de Marketing – Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 3ª edição, 2001.

MCDANIEL C.; GATES R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.