

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DAS CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LARISSA THUMS DAL FRÉ

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NA COMPRA DE CHOCOLATES
PELO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO A PARTIR DA TÉCNICA DE *BLIND TEST***

CAXIAS DO SUL – RS

2022

LARISSA THUMS DAL FRÉ

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NA COMPRA DE CHOCOLATES
PELO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO A PARTIR DA TÉCNICA DE *BLIND TEST***

Trabalho de Conclusão de Curso-
Habilitação em Publicidade e
Propaganda da UCS- Universidade de
Caxias do Sul, apresentado como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel.

Orientadora: Dr.^a Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul – RS

2022

LARISSA THUMS DAL FRÉ

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NA COMPRA DE CHOCOLATES PELO
CONSUMIDOR:
UM ESTUDO A PARTIR DA TÉCNICA DE *BLIND TEST***

Trabalho de Conclusão de Curso:
Habilitação em Publicidade e
Propaganda da UCS- Universidade de
Caxias do Sul, apresentado como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel.

Aprovada em: 05/ 07/ 2022.

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Ma. Maria Goréte do Amaral Gedoz
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Foram 8 anos dessa jornada na universidade. No começo não foi nada fácil, mas ao longo deste tempo cresci, amadureci e me tornei uma profissional. Ingressei na área do marketing e conheci pessoas sensacionais que, com certeza, fizeram a diferença e estiveram a meu lado, para que eu pudesse ter chegado até aqui.

Agradeço especialmente à minha família, por toda a paciência durante esse período de curso.

Ao meu padrasto, na espera do ônibus às 23h da noite para me levar para casa; à minha mãe, por sempre estar por perto quando eu não estava bem. Pelo sanduíche preparado, que estava sempre me esperando de manhã cedo para levar como lanche à noite na universidade e por nunca medirem esforços para me ajudar no que fosse preciso para me formar.

Ao meu namorado, que chegou já na metade dessa caminhada, mas que me ajudou com os meus trabalhos e que compreendeu quando não conseguíamos sair porque tinha estudo a fazer.

Aos meus avós, pela grande alegria de me ver na universidade, especialmente pelo fato de ser a primeira pessoa da família a ingressar nessa jornada.

Aos meus amigos de longa data, pois mesmo por vezes longe estavam também incentivando.

Aos colegas de jornada e de profissão, pelos momentos compartilhados e pelas amizades construídas.

Todos vocês foram muito importantes para mim nesse processo.

Também agradeço muito à professora Ivana Almeida da Silva, orientadora deste TCC, e ao professor Ronei Teodoro da Silva, orientador do projeto: por toda dedicação, paciência e ajuda para que fosse possível a concretização deste estudo. Por terem sempre uma obra a apontar, uma referência a compartilhar, sugerindo ideias incríveis para o desenvolvimento da investigação. Que sorte a minha ter tido vocês como orientadores!

Muitas mudanças aconteceram nessa última etapa da universidade. Minha rotina mudou, passei em uma vaga de trabalho que tanto almejava, comecei a trabalhar como *freelancer*, mas ao mesmo tempo tive cobranças, noites mal dormidas, tive que acordar cedo, preocupações, pandemia. Não foi fácil conciliar tudo. Mas cada palavra e carinho de vocês foi o que me deu energia para que eu colocasse a cabeça

no lugar, respirasse fundo e continuasse. Afinal, tudo passa, tudo é aprendido. E valeu a pena toda essa batalha!

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender a influência de marca no processo de decisão de compra de chocolate pelo consumidor especialmente pelo uso da técnica de *blind test*. A base teórica compreende a discussão sobre o comportamento do consumidor e sua jornada de decisão de compra, *branding* e *brand equity*, com base nas influências de marca e o mercado de chocolate. Por fim, realiza-se uma pesquisa com consumidores de chocolate, que oportuniza, pela técnica de estudo escolhida- o *blind test*, um olhar rico e multifacetado em torno da problemática proposta. É possível entender, com a finalização da investigação, o que determina o consumidor a preferir uma marca de chocolate em relação a outra. Destaca-se o sabor como ponto importante, acompanhado posteriormente pelo preço. Desse modo, o grande desafio das marcas de chocolate no mercado atual envolve atrair consumidores valorizando estes dois aspectos em questão.

Palavras-chave: chocolate. influência. marca. comportamento do consumidor. decisão de compra.

ABSTRACT

The present study aims to understand the influence of the brand on the consumer's chocolate purchase decision process, especially through the use of the blind test technique. The theoretical basis comprises the discussion about consumer behavior and their purchase decision journey, branding and brand equity, based on brand influences and the chocolate market. Finally, a survey is carried out with chocolate consumers, which provides, through the chosen study technique - the blind test, a rich and multifaceted look around the proposed problem. It is possible to understand, with the end of the investigation, what determines the consumer to prefer one brand of chocolate over another. The flavor stands out as an important point, followed later by the price. Thus, the great challenge of chocolate brands in the current market involves attracting consumers valuing these two aspects in question.

Keywords: chocolate. influence. brand. consumer behavior. purchase decision process

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Unidade Café Pilão.....	17
Figura 2 - Evolução do Comportamento do Consumidor.....	18
Figura 3 - Envolvimento.....	21
Figura 4 - Diferença entre Marca e Produto.....	27
Figura 5 – As Estratégias de Marca/ Valores Tangíveis e Intangíveis- iceberg.....	28
Figura 6 - <i>Brand Equity</i>	31
Figura 7 - A Voz do Consumidor nas Redes Sociais.....	36
Figura 8 - Milka Despertando Desejo.....	37
Figura 9 - Chocolate Visto como Moeda pelos Maias	39
Figura 10 - Consumo Doméstico de Chocolate.....	41
Figura 11 - Consumo Doméstico de Chocolate per capita.....	43
Figura 12 - Jardim Gastronômico na Cidade de Garibaldi- RS	46
Figura 13 - Criação da Primeira Barra de Chocolate Milka.....	48
Figura 14 - Embalagem Atual da Marca Milka.....	49
Figura 15 - Milton Hershey.....	50
Figura 16 - Surgimento da Farinha Láctea.....	52
Figura 17 -Divulgação do Chocolate Nestlé na Guerra.....	53
Figura 18 - Chocolate Quente Cremoso Ferronato.....	54
Figura 19 - Marcas de Chocolates Utilizadas e Símbolos nos Copinhos.....	56
Figura 20 -Identificação da Pesquisadora e Cuidado com a Degustação no <i>Blind Test</i>	56
Figura 21 - Processo da Experimentação das Amostras no <i>Blind Test</i>	58
Figura 22 - Representação das Marcas no Momento do Teste.....	59
Figura 23 - Representação nos copinhos.....	59
Figura 24 - Características do Chocolate Nestlé.....	68
Figura 25 - Características do Chocolate Milka.....	69
Figura 26 - Características do Chocolate Ferronato.....	69
Figura 27 - Características do Chocolate Hershey's.....	70
Figura 28 - Nestlé fez a Internet Surtar com sua Nostalgia.....	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Público Entrevistado na Pesquisa de <i>Blind Test</i>	61
Gráfico 2 - Idade dos Entrevistados.....	61
Gráfico 3 - Cidade dos Entrevistados.....	62
Gráfico 4 - Tipo de Sabor de Chocolate Preferido.....	62
Gráfico 5 - Frequência de Consumo de Chocolate por Semana.....	63
Gráfico 6 - Onde Costumam Comprar o Chocolate.....	64
Gráfico 7 – Situação de Consumo do Chocolate.....	64
Gráfico 8 - O que Considera mais Importante no Momento da Compra.....	65
Gráfico 9 - Das Marcas Citadas, Qual a Preferida?.....	66
Gráfico 10 - Motivo de Preferência da Marca Anterior.....	66
Gráfico 11 – Escala: Notas Dadas para as Marcas de Chocolate Citadas Anteriormente.....	67
Gráfico 12 - Marca de Chocolate que Mais Gostou (sem influência da marca)	71
Gráfico 13 - É a Mesma Marca Citada Anteriormente como Preferida?.....	72
Gráfico 14 - Se Não é a Mesma Marca, Você Compraria esse Produto depois Dessa Experiência?.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Criação de <i>Brand Equity</i>	32
Quadro 2 -Comparação de Marcas- Ranking.....	47
Quadro 3 - Perguntas Pesquisa Fase Quantitativa.....	57
Quadro 4 - Controle de Respostas Pós-teste.....	60
Quadro 5 - Por que essa marca?.....	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 METODOLOGIA.....	13
2 CONSUMIDOR: ENTENDENDO SEU COMPORTAMENTO.....	15
2.1 TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	19
3. MARCA E INFLUÊNCIA NO CONSUMIDOR.....	27
3.1 BRANDING X BRAND EQUITY.....	30
3.1.1 Produtos e suas Estratégias de Marketing.....	33
3.1.2 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos.....	36
4 MERCADO DO CHOCOLATE: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO.....	39
5 QUESTIONANDO CONSUMIDORES SOBRE CHOCOLATES, MARCAS E CONSUMO COM O APOIO DA TÉCNICA DE <i>BLIND TEST</i>.....	45
5.1 MÉTODO DE PESQUISA: A POSSIBILIDADE DE <i>BLIND TEST</i>	45
5.2 ORGANIZANDO AS MARCAS DO ESTUDO.....	46
5.2.1 Chocolate Milka.....	48
5.2.2 Chocolate Hersheys.....	50
5.2.3 Chocolate Nestlé.....	51
5.2.4 Chocolate Ferronatto.....	53
5.3 CUIDADOS NO PROCESSO DE PESQUISA.....	55
5.3.1 Questionário e realização do <i>blind test</i>	57
5.4 EXPLORANDO OS DADOS.....	60
5.4.1 Sobre a aplicação do questionário.....	61
5.4.2 <i>Blind test</i> : acerca dos dados obtidos.....	67
5.5 CRUZANDO DADOS.....	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	80

1 INTRODUÇÃO

Diariamente recebemos informações envolvendo várias campanhas publicitárias diferentes. Seja pela televisão, pelo rádio, nas prateleiras dos supermercados, nas mídias de rua e na internet, a variedade de marcas que tentam chamar nossa atenção é gigantesca. Garattoni; Roxo (2018) falam que somos visíveis, em média, para 90 anúncios de marcas em um único dia.

Somos expostos a várias marcas por dia em virtude de uma vasta oferta de produtos e serviços, muito maior talvez do que nossa real necessidade enquanto consumidores. Por isso, para as empresas serem lembradas, para que ocorra reconhecimento de marca, elas precisam estar na mente do público. Isso pode ser caracterizado como um fenômeno que se inicia com a Revolução Industrial¹, quando empresas passam a produzir mais, além de uma demanda inicial.

Sendo assim, desde a Revolução Industrial, em que criou-se aos poucos um cenário onde a oferta passou a ser maior do que a demanda, a comunicação e campanhas publicitárias vieram para atender um mercado consumidor ainda em construção. Diante desse novo contexto tornou-se importante entender os motivos que levam o consumidor a fazer suas escolhas.

Segundo Samara; Morsch (2005), o interesse pelo comportamento do consumidor e processo de compra tomaram força no século XX, quando estudos avaliaram os exageros do consumo no auge da Revolução Industrial¹. Segundo esses autores, a proliferação de estudos comportamentalistas inspiraram teorias sobre a motivação humana, e teve grande influência nos anunciantes em seus discursos persuasivos nos anos 1950.

Foi nessa época que o estudo do comportamento do consumidor ganhou reconhecimento como uma área própria, pois entendeu-se que a sobrevivência de uma empresa dependeria da sua capacidade de entender a decisão de compra do consumidor e satisfazer as necessidades e vontades de consumo.

Com o decorrer do tempo e a chegada e popularização da internet as relações de consumo deixaram de ocorrer exclusivamente da forma física para também ocorrer também a partir do ambiente on-line, onde não é preciso que vendedores e

¹ Revolução industrial: processo com várias transformações sociais e econômicas, por meio do surgimento da indústria e do capitalismo, que iniciou na Inglaterra no século XVIII.

compradores estejam no mesmo local, ao mesmo tempo, para a efetivação de compra.

Mesmo diante deste cenário é fundamental que empresas estejam na mente do consumidor de modo a serem reconhecidas na hora da compra. Por isso, há uma necessidade de se passar uma informação positiva das marcas para tentar influenciar a decisão de compra. Para termos uma dimensão do que isso representa, segundo o estudo “O Valor da Publicidade no Brasil”, produzido por Deloitte, o autor Pezzotti (2021) relata que no ano de 2020 a compra de espaços publicitários nos principais meios de comunicação no Brasil totalizou R\$ 49 bilhões. Segundo esse mesmo relatório, o impacto estimado da publicidade na economia brasileira foi de R\$ 418,8 bilhões no período - cerca de 6% do PIB.

Um dos segmentos com mais lucratividade na economia atual envolve a área de chocolate. Uma pesquisa da ABICAB- Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (2020) revelou que mais de 80% dos brasileiros compraram chocolate para consumir dentro de casa, e o faturamento do setor de chocolates apresentou um incremento de 2,4% em comparação com o ano anterior, representando um montante superior a R\$ 11 bilhões, valor estipulado pelo consumo doméstico.

Dentro de uma venda geral, segundo essa pesquisa, só a taxa de penetração cresceu 1,5% com relação ao ano anterior, atingindo 82,6% dos lares brasileiros, segundo a pesquisa encomendada pela ABICAB (2020). A frequência de compra cresceu 9,3% no período, aumentando de 7,5% para 8,2% a quantidade de vezes em que o brasileiro foi aos pontos de vendas nos últimos doze meses.

Diante dessa situação pode-se notar um investimento alto tanto em campanhas publicitárias no geral quanto no consumo de chocolate. Por isso é de interesse das empresas saber por que as pessoas consomem e o que elas consomem, ou seja, o que influencia no processo de decisão de compra do consumidor. Nesse sentido, pesquisas nessas áreas são de extrema relevância para a área de publicidade e de consumo. Sendo assim, lançamos a seguinte questão norteadora do trabalho aqui desenvolvido: **“O que determina o consumidor a preferir uma marca de chocolate em relação a outras?”**

Com base nessa questão, esse estudo tem como objetivo geral compreender a influência de marca no processo de decisão de compra de chocolate pelo

consumidor. De modo a operacionalizarmos esse objetivo geral, determinamos os seguintes objetivos específicos:

- a) Pesquisar sobre o comportamento e decisão de compra do consumidor;
- b) Diferenciar *branding* de *brand equity*, assim como a influência da marca;
- c) Entender o papel e a relação do produto chocolate com o consumidor;
- d) Estudar o mercado, a história do chocolate e identificar marcas de chocolates preferidas de um determinado público;
- e) Desvendar o comportamento do consumidor de chocolate a partir de pesquisa com aplicação do *blind test*, a fim de verificar seus hábitos em relação ao consumo dos produtos e as marcas apresentadas.

Dessa forma e com o intuito de gerar e analisar informação, o presente trabalho busca a análise do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra, para, então, propor uma resposta ao objetivo desta pesquisa, que é compreender a influência da marca na compra de chocolates pelo consumidor, com um estudo a partir da técnica de *blind test*.

1.1 METODOLOGIA

O trabalho apresenta uma questão de viés exploratório qualitativo e com possibilidade experimental, permitindo uma estreita aproximação, prática, entre essa pesquisadora e o tema pesquisado, sendo esta oportunidade de grande valor ao final do curso. Nesse sentido, é necessário apresentar a proposta de abordagem e construir do método.

Para o desenvolvimento será necessário desfrutar de métodos de pesquisa apropriados para alcançar os objetivos propostos de forma esclarecedora. Segundo Paviani (2013), o método está associado em um conjunto de regras, técnicas e procedimentos que podem ter três sentidos, como o caminho, orientação e direção. Com isso, os métodos de pesquisa são essenciais para o desenvolvimento uma proposta de estudo.

A partir dos objetivos já apresentados, devemos pensar: o que as empresas e seus produtos representam para o público? De que forma os consumidores veem determinada marca? São essas questões, subjetivas, que na prática fazem muita diferença nas decisões de compra e como as marcas se posicionam diante disso. A

pesquisa de marketing pode ser ferramenta facilitadora no que diz respeito a verificar o êxito ou possíveis problemas das marcas.

Segundo Yasuda; Oliveira (2016), a pesquisa de marketing permite ligar o consumidor, o cliente e o público ao marketing mediante a informação. É usada para distinguir e definir problemas e oportunidades de mercado, criar, refinar e avaliar ações de marketing, hábitos de consumo e comportamento do consumidor.

Para analisar a influência da marca no momento da escolha do produto chocolate foram entrevistadas 70 pessoas para aplicar a pesquisa, apresentada no capítulo 5 do TCC. Foi utilizado especialmente o método de *blind test*- ou teste cego, com o apoio da aplicação de questionário estruturado.

Consideramos o *blind test* a melhor escolha de processo para obtenção dos resultados almejados. O *blind test* é aplicado pelo mercado como uma forma de experimentação, de medição de resultados para lançamentos de novos produtos, reposicionamento de marcas ou, inclusive, constatação do poder da concorrência.

Segundo Minim (2006), o *blind test* atribui graus de funcionalidade, satisfação e aceitação a produto na sua condição mais básica, "in natura", sem nenhuma das possíveis vantagens que possam atribuir estratégias de marketing.

O público escolhido para ser investigado foram pessoas de ambos os sexos, de 18 a 60 anos e que consomem chocolates. Constatou-se que este é o público-alvo explorado pelas marcas no segmento de chocolates.

Conforme Yasuda; Oliveira (2016) relatam, a pesquisa quantitativa é estruturada com base numérica, ou seja, dá ênfase na quantificação. Esse tipo de estudo foi realizado com a aplicação de um questionário estruturado inicial junto aos consumidores. Mas o objetivo desta pesquisa é atingir resultados mais aprofundados, e empregou-se o olhar qualitativo como forma de interpretação e avaliação dos dados obtidos. Portanto a análise envolvendo a aplicação do questionário inicial e a aplicação da técnica de *blind test* teve um caráter qualitativo.

2 CONSUMIDOR: ENTENDENDO SEU COMPORTAMENTO

Essa investigação evoca relevantes assuntos na área da publicidade, e alguns serão abordados a seguir. Para falar sobre o que motiva as pessoas a comprarem o que elas compram, têm-se que debater inicialmente sobre o processo de decisão de compra. Nesse sentido, antes se precisa entender o que é o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é uma área de estudo da Comunicação que se preocupa em analisar as motivações e hábitos que as pessoas possuem durante uma compra. Para Hawkins, o comportamento do consumidor:

[...] Envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. (2018, p. 06)

Como pode-se perceber, o comportamento do consumidor não envolve somente o estudo sobre as compras das pessoas, mas também de empresas e instituições. Além disso, essa área analisa aspectos que antecedem e sucedem a aquisição. O autor também informa que a obtenção não está restrita aos produtos, pois os serviços fazem parte desse processo. Por fim, estudar o comportamento do consumidor é entender a relação entre consumo e sociedade.

A partir das necessidades e desejos expressos, os consumidores constituem o mercado, que é a representação de suas necessidades e desejos numa amplitude de grande escala. Solomon (2016) fala que as necessidades podem variar da fome (comida), do status, do amor ou dos atos espirituais. O autor explica que o comprador e o usuário, em certos casos, não são a mesma pessoa. Por exemplo: quando a avó escolhe um celular para a sua neta, ou quando um influenciador nas redes sociais recomenda determinados produtos sem ter comprado ou usado (apenas para fazer o conteúdo digital).

O consumidor também pode ser grupos ou organizações, em que vários indivíduos elegem produtos que serão usados por muitos, como quando uma secretária de compras encomenda os produtos de café da empresa para o setor inteiro: será o mesmo café para todos, mesmo que haja gostos diferentes relacionado ao café dentro do ambiente.

Segundo Monfort (2013), encontramos diversos exemplos que podem esclarecer o estudo do comportamento do consumidor. Podemos destacar: como as pessoas podem interpretar diversas situações de consumo; os agentes de marketing que tomam decisões com maior frequência, facilitando o entendimento do comportamento de seus públicos-alvo e os consumidores que estão confiantes em relação ao seu comportamento de compra. Solomon (2016) comenta que grande parte dos profissionais de marketing identificam o comportamento do consumidor como um processo contínuo, que não é determinado apenas no momento da compra.

Motivação e compra são pontos fundamentais para o marketing. Seu entendimento permite definir quais são os estímulos que fazem um consumidor adquirir determinada mercadoria. O marketing tenta compreender como o indivíduo compra para entender como posicionar o produto na mente do consumidor. Com isso as empresas são capazes de satisfazer as necessidades do consumidor, quando compreendem o motivo pelo qual seus produtos e serviços foram adquiridos.

Para entender o comportamento do consumidor, as empresas examinam aspectos para saber os tornam iguais ou diferentes uns dos outros. Essas dimensões envolvem: idade, gênero, estrutura familiar, classe social, renda, raça e etnicidade, área geográfica e estilo de vida (modo como valorizam as coisas, o que praticam no tempo livre). Para isso as empresas se esforçam para ouvir os consumidores em seus mercados.

Refletindo no âmbito do setor alimentício, podemos citar o exemplo da empresa Café Pilão. Segundo D'Angelo (2016), a empresa é reconhecida como inovadora ao ouvir seus clientes, valorizando seu comportamento. A marca Pilão resolveu sair do supermercado e ter um lugar próprio para receber seus consumidores. Compreendendo a atual busca de um estilo de vida ágil, a procura do alimento pronto, fora de casa, D'Angelo (2016) comenta que a empresa deu um passo à frente, dando valor à marca. Tornou-se também uma franquia, oferecendo uma nova experiência para os amantes de café, conforme mostra a Figura 1:

Figura 1 - Unidade Café Pilão



Fonte: Disponível em: <http://maieexpressao.com.br/noticia/cafe-pilao-inaugura-primeira-unidade-em-indaiatuba-no-parque-mall-25728.html> Acessado em: 23 jun. 2022.

Isso nos mostra como o comportamento do consumidor é significativo para as marcas, que devem estar atentas às necessidades do público-alvo. A necessidade do consumidor não é somente tomar um café rápido, mas um café que encontre a caminho do seu serviço, de forma prática, em um ambiente agradável. Então, entender essa necessidade significa entender os anseios de um consumidor específico e o que se passa na sua mente na hora de realizar a compra.

Segundo Monfort (2013), o comportamento do consumidor evoluiu nos últimos tempos e essas mudanças podem ser observadas da seguinte forma:

- a. Orientação para a produção;
- b. Orientação para vendas;
- c. Orientação para consumidor.

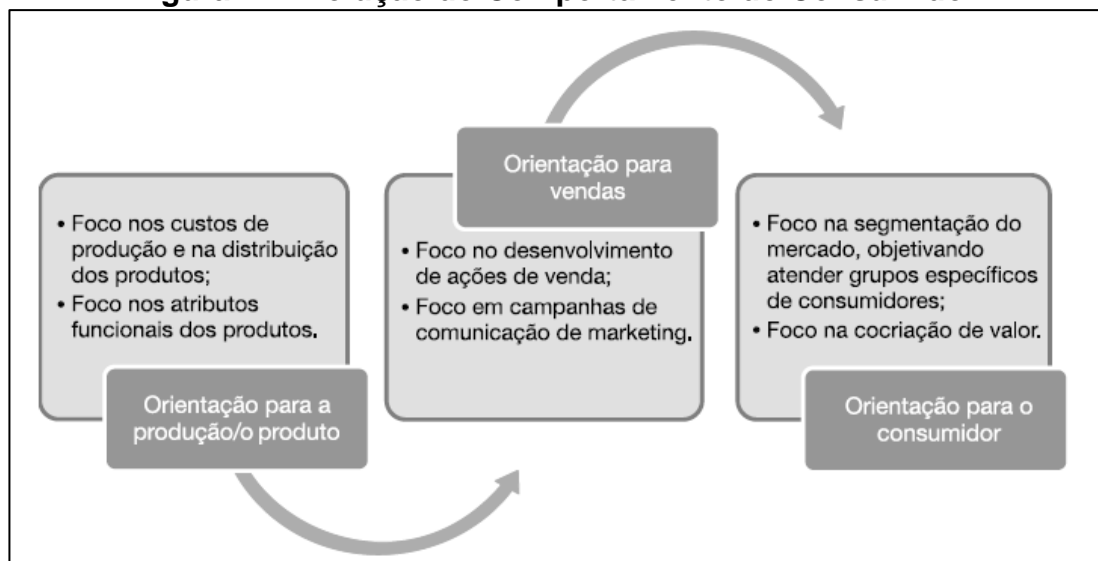
Segundo a Figura 2, a orientação para produção é quando os consumidores dão privilégios aos produtos que são facilmente encontrados nos estabelecimentos, com valor baixo. Samara; Morsch (2005) afirmam que a orientação do produto foi descrita quando as empresas depositaram seus esforços na construção de produtos em grandes volumes para responder à demanda crescente que ganhou destaque no período da Revolução Industrial.

A orientação para vendas, para Monforte (2013), propõe que os consumidores devem ser motivados a adquirir um produto ou serviço. O autor comenta que o problema dessa orientação é que os profissionais podem ignorar lançamentos ou

inovações de produtos. Desse modo os consumidores continuam comprando os produtos que já existem, sem ver o que há de novo.

Na orientação para consumidor as marcas são orientadas pelo seu comportamento, movidas pelas estratégias de mercado e mudanças no padrão de consumo para encontrar a satisfação das necessidades dos diversos grupos de pessoas.

Figura 2 - Evolução do Comportamento do Consumidor



Fonte: Disponível em: Monforte (2013, p. 1).

Devido à evolução da orientação da gestão corporativa, os consumidores tornaram-se o foco das atenções e o centro da tomada de decisões organizacionais. Nesse contexto, o comportamento do consumidor vem ganhando cada vez mais espaço, tornando-se um tema que desperta cada vez mais interesse na sociedade. No atual paradigma organizacional voltado ao consumidor, a qualidade é vista como a capacidade de melhor adaptação ao uso, que está relacionada às necessidades do consumidor.

Solomon (2016, p. 16) afirma que, “muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”. Quando vamos a unidade do Café Pilão comprar o café, como citado anteriormente, estamos enunciando sobre um estilo de vida de muito trabalho, ou até mesmo sobre *status*, envolvendo um lanche da tarde com os amigos.

A imagem da marca muitas vezes auxilia a determinar nosso espaço na sociedade em que vivemos e nos motiva a satisfazer esse desejo. Essa motivação,

para Solomon (2016), se refere aos métodos que deixam as pessoas se comportarem do jeito que se comportam e muitas vezes acabam comprando produtos por impulso. Nesse caso, podemos citar os famosos chocolates e balas que ficam no balcão de uma conveniência.

A teoria por impulso centraliza as necessidades que absorvem condições desagradáveis de excitação. Quando se fala de compra por impulso, está se falando de produtos que não fazem parte da lista de produtos essenciais de uma loja. São produtos que não se pensa em levar ao entrar no estabelecimento, mas que o *merchandising* e a exposição da moda são trabalhados de modo que estes produtos também façam parte dos desejos de suas compras.

Solomon (2016) relata que a diferença entre necessitar ou desejar algum produto ou serviço explica muito sobre o comportamento do consumidor. O desejo é uma demonstração de uma necessidade básica definida por fatores pessoais e culturais, ou seja, envolve carências por satisfações específicas, mas também com o objetivo de atender a uma necessidade. Para deixar clara a diferença, vamos fazer uma comparação. Comer para saciar a fome é uma necessidade. Por outro lado, fazer uma refeição dos “sonhos”, como relata Solomon (2016), com hambúrguer, batata frita e refrigerante para matar à vontade, é um desejo.

Dentre as várias necessidades que o consumidor pode ter, algumas são mais relevantes como: as necessidades de aflição, de poder e de singularidade. A necessidade de aflição é para serviços e produtos indicados a pessoas em grupos, que gostam de trabalho em equipe e passam o seu tempo em *shoppings*. O indivíduo tende a manter ou estabelecer relações positivas com outros indivíduos. Dessa forma, o indivíduo prefere trabalhos que haja interações com outras pessoas e valorizam o trabalho onde haja cooperação e apoio.

A necessidade de poder controla o próprio ambiente, ou seja, o consumidor sente que tem o domínio sob o ambiente que o cerca, possuindo o controle dos meios de influenciar outros indivíduos. Por fim, a necessidade de singularidade é satisfeita com produtos ou serviços que garantem acentuar as qualidades distintas do consumidor, a necessidade de expressar unicidade.

2.1 TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

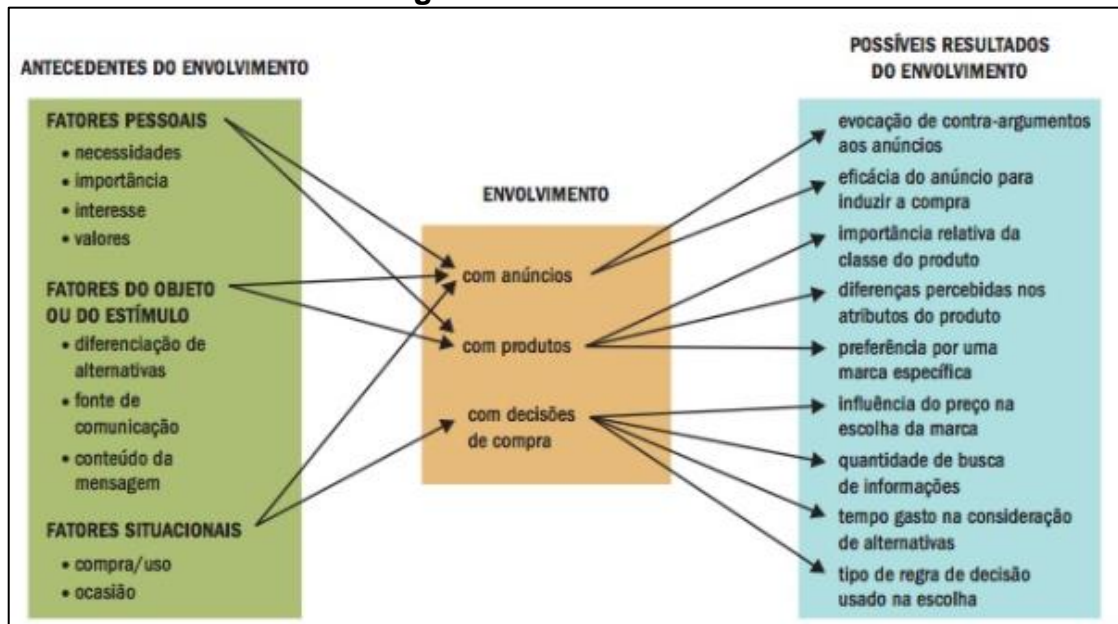
A decisão de compra abrange o processo em que o consumidor avalia suas opções antes de realizar a aquisição de um produto ou serviço. Para Solomon (2016), a tomada de decisão de consumo é resposta a uma necessidade. Por exemplo, quando abrimos a geladeira e não encontrarmos leite, iremos reconhecer a falta do produto e iremos perceber que necessitamos do mesmo. Essa “falta” pode ser diversa e complexa, e sua satisfação depende de diversos aspectos, tais como: situação econômica, vida cotidiana, estilo de vida, questões demográficas, entre outros fatores. Segundo Hawkins (2018), é por isso que o processo de decisão de compra se desenvolve em situações próprias, dependendo da necessidade do consumidor.

Para Solomon (2016), a decisão de compra é caracterizada como um *continuum* de esforço, o empenho colocado em cada situação de compra. De acordo com o autor, quando a situação é simples, utilizamos atalhos e fazemos o que costumamos fazer. Por exemplo, comprar a mesma marca de pasta de dente, de sabonete, de xampu ou de condicionador. Quando a situação vai além do aspecto racional abrange uma análise mais profunda para adquirir o serviço, iniciada por um motivo importante, absorvido o máximo de informações possíveis e considerado uma possibilidade de risco.

Por exemplo, um carro, uma casa, ou uma viagem. Hawkins (2018) alerta que esse risco pode ocorrer quando o consumidor tem pouca experiência de compra do produto, e procura por informação para ajudar na escolha dele. Embora a compra seja um *continuum*, devemos pensar que os modelos de processo de decisão compõem um envolvimento, esse envolvimento com a compra é o grau de inquietação ou importância aplicado em um produto.

Solomon (2016, p. 39) comenta que o envolvimento é “a relevância do objeto percebido por uma pessoa com base em suas necessidades, valores, e interesses inerentes”. Nesse sentido, o objeto que o autor se refere é sinônimo de um produto, uma marca, um anúncio ou uma situação de compra. A necessidade faz com que acreditemos que o objeto irá auxiliar a resolver um problema. O nível de envolvimento está relacionado ao tempo e interesse investido para escolha desse objeto diante as várias opções disponíveis. Esse nível irá depender de vários fatores, dos quais são nomeados como pessoais, situacionais e de objetos (Figura 3).

Figura 3 - Envolvimento



Fonte: Disponível em: Solomon (2016, p. 39).

Para Solomon (2016), os fatores pessoais são necessidade, importância, interesse e valores. Esses fatores são características particulares das pessoas, momentos, *status* e vivências pelas quais o consumidor está passando e acaba por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de compra. Por exemplo, algumas pessoas sentem uma necessidade de aceitação social e compram marcas da moda ou de grife famosas, independente do preço a ser pago para manter seu *status*. Os fatores de objeto, também conhecido como estímulos para Solomon (2016), são diferenciação de alternativas, fonte de comunicação e conteúdo da mensagem.

Segundo Monfort (2013), os estímulos envolvem formas mais elaboradas relacionadas às novas necessidades do consumidor, que são aplicadas pelas organizações, por meio de anúncios de seus produtos. Por exemplo, um casal que começa a achar sua casa pequena e passa a se sentir desconfortável na moradia. Esse sentimento pode surgir de forma espontânea, a partir das mudanças no estilo de vida e das necessidades desse casal. Então, surge a necessidade de um espaço maior, sem que ninguém tivesse apontado isso para eles. Já os fatores situacionais, para Solomon (2016), é o ambiente, a experiência de compra ou uso, ou seja, a influência do preço na preferência da marca ou o tempo depositado nas escolhas das compras.

Podemos compreender vários tipos de envolvimento no processo de decisão de compra do consumidor, como o de produto, de mensagem ou situacional.

Conforme o envolvimento vai crescendo, pensamos mais sobre um determinado produto para satisfazer a nossa necessidade, e usufruímos de uma carga emocional, podendo estar relacionado a autoestima (como maquiagens) até a um alto investimento monetário (como uma casa).

No envolvimento com o produto, o consumidor presta atenção nos detalhes e acaba demonstrando lealdade, refletindo uma decisão consciente e atitude positiva de comprar novamente a mesma marca. O envolvimento com a mensagem impulsiona a ficarmos atentos ao que os comerciais nos dizem sobre o produto, e conforme Hawkins (2018) comenta, a mensagem pode estar em qualquer mídia, notícia ou escrito.

Nesse envolvimento, as marcas não podem descansar e aguardar o consumidor fixar a atenção no que está sendo dito, ou seja, Solomon (2016) diz que as empresas devem pensar em alguns estímulos básicos para captar e motivar cada vez mais a atenção do consumidor, para elevar a probabilidade de compra do produto. Esses estímulos podem ser definidos como:

- a) Novos comerciais incomuns ou movimentos atípicos, fazendo com que os consumidores questionem sobre esse produto;
- b) Estímulos relevantes, como uma música diferente e gestos coloridos, fazendo com que a mensagem dos anúncios prenda o olhar por mais tempo em algo fascinante, do que simplesmente impresso em preto e branco;
- c) Estímulo transmitido por famosos, com o intuito do consumidor fixar mais as informações quando eles são influenciados por uma pessoa que eles admiram muito ou que são superfãs;
- d) Estímulo de valor, oferece algo que o consumidor aprecie, segundo Hawkins (2018), algo que a pessoa acredite que irá atender sua melhor necessidade;
- e) Estímulo de entretenimento, uma propaganda ou anúncio que crie um espetáculo teatral, incorporando as mensagens de marketing nas suas cenas.

O envolvimento situacional é visto em lugares como lojas físicas ou lojas online em que o consumidor adquire seus produtos. Solomon (2016) comenta que uma dica para fazer crescer esse envolvimento é personalizar os produtos com um texto ou mensagem que as pessoas receberam no ato da compra, assim fidelizando o cliente.

Cada tomada de decisão de compra depende da perspectiva do processamento das informações. Para o autor, isso é chamado de tomada de decisão

cognitiva. O consumidor pensa cuidadosamente os prós e contras sobre determinado produto para chegar a uma decisão satisfatória. Esse tipo de pensamento é coerente para atividades como planejamento financeiro, que demandam concentração aos detalhes que influenciam diretamente na qualidade de vida do consumidor.

O processo de compra de uma nova marca de leite, indicado no começo do tópico “Tomada de Decisão de Compra do Consumidor”, indica várias etapas cognitivas, pois a demanda surgiu somente após o reconhecimento da necessidade (falta de leite em casa). O autor descreve essas etapas como: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas e escolha do produto.

Hawkins (2018) informa que o reconhecimento do problema é a primeira etapa, decorrente entre um estado desejado e um estado real suficiente para estimular o processo de decisão. O estado real (o que o consumidor percebe que já existe) é a forma como uma pessoa compreende seus sentimentos em uma circunstância no momento atual. Já o estado desejado (o que o consumidor gostaria) é a forma como uma pessoa deseja vivenciar ou estar agora.

Solomon (2016) caracteriza o estado real como reconhecimento da necessidade e o estado desejado como reconhecimento da oportunidade. O autor destaca que esse problema pede uma solução. O modo como os consumidores reagem sob um problema reconhecido está interligado diretamente com o valor que dão a esse problema, a circunstância e a satisfação dele.

A segunda etapa, busca de informação, para Solomon (2016), é o procedimento em que o consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados satisfatórios para tomar uma decisão adequada. Monfort (2013) relata que o objetivo dessa etapa é fornecer ao consumidor recursos que ajudem em sua decisão de compra. Assim, o consumidor busca dados sobre cada produto e marcas disponíveis no mercado que seja apto para satisfazer a sua necessidade, possibilitando a execução de uma análise posterior comparativa que auxilie na sua compra. A busca de informação pode ocorrer em um grau interno ou externo.

A busca interna é quando a pessoa pesquisa em sua memória fatos sobre um serviço ou produto já usados em situações anteriores. Quando o consumidor teve uma experiência positiva sobre determinada marca provavelmente será a primeira que ele irá se lembrar e aplicará como fonte de informação para analisar o lançamento de um produto da mesma marca. Isso pode acontecer também em uma experiência negativa

de consumo, quando o consumidor já teve uma experiência com um determinado produto.

Por exemplo, a marca *Apple*, segundo a agência Tudor (2019), lidera o ranking de marcas mais valiosas do mundo. É uma *lovemark* amada e respeitada pelo seu público, que com o tempo e com a vivência de experiências positivas escolhem a *Apple* como sua marca favorita diante das várias opções existentes no mercado tecnológico.

Essas experiências com a marca impactam positivamente e fidelizam ainda mais sua relação com o público, fazendo com que se lembrem dela toda vez que comprarem o produto. Sendo assim, a pessoa processa as suas lembranças sobre a marca já utilizada, com quais teve contato positivo anterior.

A busca externa, para Solomon (2016), é relacionada com opiniões de outras pessoas. O consumidor fica mais atento a anúncios que respondam à sua necessidade atual e questiona sobre o comportamento das marcas existentes no mercado a pessoas, parentes próximos que têm mais contato, procurando por conceitos atualizados com aqueles que já tiveram experiência com elas. Solomon (2016) afirma que os consumidores mais atentos ao mercado estão sempre de olho nas informações mais atualizadas, observando esse conhecimento com uma busca externa para agrupar diferentes alternativas.

A terceira etapa avaliação de alternativas é onde depositamos a maior parte do esforço gasto em uma decisão de compra. Nesse processo, o consumidor faz uma análise de cada alternativa para escolher o produto ou serviço que atenda à sua necessidade. Monfort (2013) relata que esta etapa pode ocorrer em três partes diferentes: simplificando a avaliação, realizando uma avaliação mais detalhada e escolhendo qual produto ou marca comprar. Simplificando a avaliação, é quando a pessoa depois de encontrar várias marcas disponíveis no mercado, desconsidera algumas delas sem fazer uma pesquisa mais profunda.

Solomon (2016) informa que o consumidor tem escolhas de sobra para centenas de marcas diferentes ou diferentes opções da mesma marca. A pessoa pode excluir algumas marcas se ela não acredita que apresente uma boa qualidade ou ser descartada pelo simples fato de o comportamento ser duvidoso. Realizando uma avaliação mais detalhada, o autor informa que pode ser feito por categorização ou por meio de algum julgamento por partes. A categorização é a avaliação de marcas selecionadas que estão associadas na mente do consumidor. Exemplo: se

solicitarmos para algum indivíduo mencionar todas as marcas de chocolate que ele se lembrar, a possibilidade é de que se lembre de duas a quatro marcas e após, comece a pensar antes de lembrar de mais alguma. As primeiras marcas pensadas são as que estão associadas à sua mente. O julgamento por partes corresponde na avaliação das marcas pensadas usando critérios de desempenho, particularidades ou privilégios que o consumidor procura no produto a ser adquirido.

Na última fase de avaliação de alternativas, escolhendo qual produto e marca comprar, Monfort (2013) informa que a pessoa aplica regras de decisão para escolher o produto que resolva o seu problema ou atenda efetivamente a sua necessidade. A regra pode ser de decisão compensatória, ou seja, mesmo que a alternativa avaliada pelo consumidor tenha uma avaliação desagradável em um raciocínio específico, uma avaliação positiva em outro raciocínio poderia suprir a avaliação desagradável.

Nessa decisão compensatória temos a regra ativa ponderada. O consumidor seleciona uma opção que tem um número maior de características que receberam uma avaliação positiva, mas acaba não cuidando que as características do produto avaliado positivamente podem ser de pouca importância para ele. Já na regra aditiva, a pessoa pensa diferente sobre cada característica a ser avaliada, dando muita importância no produto.

A regra de decisão não compensatória segundo Solomon (2016), envolve decisões emocionais e habituais, ou seja, uma característica que recebe uma avaliação positiva não compensa outras características que recebem avaliações negativas. Essa regra pode ser dividida em quatro partes: conjuntiva, disjuntiva, heurística de eliminação por aspectos e heurística lexicográfica.

Na conjuntiva, o consumidor exclui opções que a marca não irá satisfazer nos atributos analisados, ou seja, ele poderá até alterar os seus atributos escolhidos para avaliação. Na disjuntiva, Monfort (2013) informa que a pessoa cria um padrão de desempenho moderadamente alto para as características avaliadas e escolhe qualquer opção que contém uma avaliação alta em uma dessas características. Na heurística de eliminação por aspectos, o consumidor seleciona as características avaliadas hierarquicamente, cada opção notada como mais importante. Na heurística lexicográfica, a pessoa opta pela melhor marca na característica mais relevante, ou seja, pensa em todas as alternativas e escolhe a que mostrar uma performance superior.

Na quarta etapa de escolha do produto o consumidor deverá pensar no local: *site* de vendas ou loja física que irá realizar a compra. Quando a pessoa pensa em adquirir um produto, em realizar uma compra, automaticamente cria em sua mente uma experiência de consumo nas lojas disponíveis no mercado, que vendam o produto desejado. Monfort (2013) destaca que experiências positivas em determinada loja ou site trazem maior chance de escolha para compras futuras.

Após essa etapa temos finalmente a avaliação pós-compra, que é a verdadeira prova do processo de decisão de compra para saber se o consumidor ficou contente com o produto adquirido, depois de ter passado por todas as etapas. Essa avaliação fecha um ciclo, quando examina-se o produto adquirido, verificando se ele atendeu todas as necessidades.

3. MARCA E INFLUÊNCIA NO CONSUMIDOR

Vivemos em uma sociedade de consumo, em que as marcas ocupam uma posição importante, interferindo e motivando o comportamento de indivíduos. Com o tempo o mercado foi invadido por diversos produtos e serviços, apresentados das mais diversas formas, cores e nomes, mas sempre com um elemento que os diferencia e destaca: a marca. Deste modo, é necessário compreender até que ponto ela ajuda os consumidores a comprar seus produtos.

Segundo Aaker (2007), é importante destacar que uma marca não pode ser considerada o produto ou serviço em si, pois ela contém mais dimensões, que são mostradas na Figura 4, a seguir:

Figura 4 - Diferença entre Marca e Produto

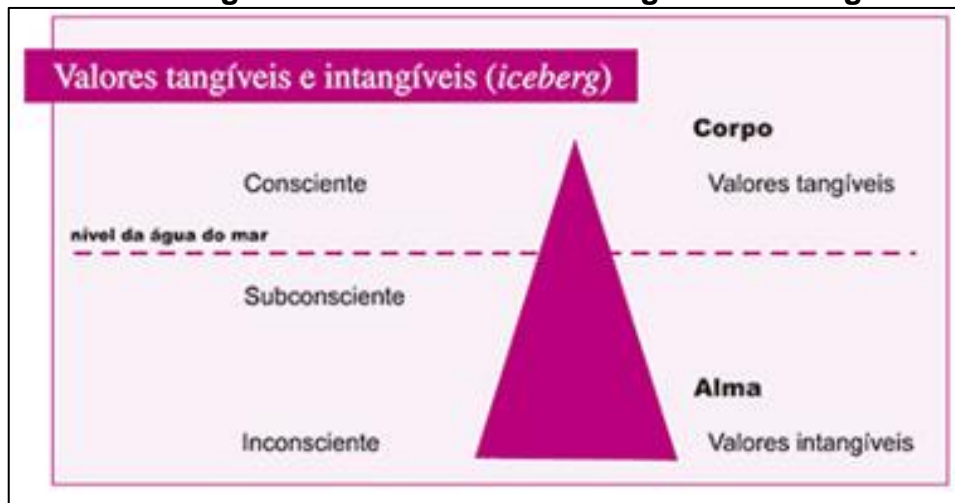


Fonte: Aaker (2007).

Assim, marcas e produtos devem ser expressos como elementos diferentes: o produto é fabricado pela empresa e a marca é adquirida pelo consumidor. De acordo com Kotler (2012, p. 258), a marca é “um nome, um termo, um símbolo, um desenho, ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa, grupo, e diferenciá-los da concorrência”. Ou seja, a marca adiciona valores diferentes de outros pontos desenvolvidos para a satisfação e necessidade do consumidor. Ela pode ser vista como uma forma de aproximar empresas e indivíduos, para que comprem repetidamente, aumentando assim a lealdade do consumidor.

As características da marca podem ser consideradas como racional e tangível se estiver relacionada ao desempenho do produto; simbólica, emocional ou intangível se estiver relacionada à representação da marca para o mercado e o consumidor final. Para entendermos, podemos verificar a Figura 5, em que Cobra (2003, p. 209) retrata estas características tangíveis e intangíveis da marca.

Figura 5 - As Estratégias de Marca / Valores Tangíveis e Intangíveis- *Iceberg*



Fonte: Cobra (2003, p. 209).

Segundo o autor, a mente do indivíduo é como um *iceberg*. Acima do nível da água do mar encontra-se as emoções conscientes que a marca promove; no nível da água encontra-se as emoções gravadas no subconsciente; abaixo do nível da água encontra-se as sensações que são gravadas no inconsciente. No consciente, o consumidor registra as experiências com as marcas, no subconsciente são capturadas as emoções decorrentes dos usos, e no inconsciente são capturados os desejos ocultos que o consumidor possui em relação a elas.

Para criar uma marca com base na colocação anterior é necessário escolher um nome, logotipo, símbolo, embalagem ou outros atributos que possam identificar o produto e diferenciá-lo de outros. Kotler (2012) fala que a marca é uma promessa de benefícios e características que um vendedor entrega a um indivíduo. De acordo com o autor, a marca pode apresentar níveis de significados como: atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade.

O papel da marca para os consumidores, segundo o autor, é definir expectativas e reduzir riscos. Em troca de fidelidade uma empresa está comprometida em fornecer de maneira confiável uma experiência positiva e uma gama de benefícios

desejáveis com produtos e serviços. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de maneira diferente, dependendo de como a marca foi estabelecida. Eles aprendem sobre as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e o plano de marketing estabelecido, identificando aquelas que atendem às suas necessidades e aquelas que não atendem. À medida que a vida das pessoas se torna mais corrida e agitada, a capacidade das marcas de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos torna-se primordial.

Kotler; Keller (2012) dizem que “o papel da marca para as empresas inspira confiança, determinando o nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente adquirir de novo o produto”. Os autores afirmam que a fidelidade à marca confere previsibilidade e segurança à empresa na demanda, também significa disposição para pagar um preço mais alto.

Embora os concorrentes possam produzir facilmente um produto ou serviço, eles lutarão para alcançar as impressões duradouras que os anos de experiência em marketing e serviço construíram nas mentes de indivíduos e organizações. Mas, segundo os autores, os profissionais de marketing só notam o real interesse da fidelidade à marca quando modificam um elemento crucial, como o exemplo do caso New Coke, da Cola- Cola.

O refrigerante clássico teve alterações em sua composição com a ideia de vencer o concorrente em vendas, já que o anúncio “Desafio Pepsi” estava sendo o favorito dos adolescentes por Coca-Cola na década de 1980. Começou quando a empresa obteve o resultado de uma pesquisa com cerca de 200 mil americanos. A composição da New Coke foi aceita pela superioridade e o resultado foi lançado em um novo produto, com grande esperança no país. Segundo Terra (2010), com paladar mais doce e idêntico ao produto adversário, o mercado americano recebeu bem a marca New Coke, mas os consumidores nunca imaginaram que a Coca- Cola tradicional fosse trocada.

Na época, em entrevista presente no site Mundo do Marketing (2010), o presidente da companhia Don Keough pronunciou-se dizendo o seguinte: “Nem moeda e sequer pesquisas puderam calcular os laços emocionais e o amor que os consumidores tinham junto à Coca-Cola clássica”. Assim, as marcas representam uma propriedade valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida, e ainda fornecer uma segurança de renda futura e estável para seu proprietário.

Por influência, podemos compreender a capacidade que uma empresa e seu produto têm de convencer, impactar e sensibilizar seus consumidores. O acontecimento relatado anteriormente com a marca Coca-Cola é um exemplo de problemas com influência, pois mostra que, mesmo fundamentado em resultados de pesquisa, é essencial compreender bem o mercado e, especialmente, conhecer o consumidor. Segundo Terra (2010), o engano de interpretação dos dados foi substancial para o insucesso da New Coke. O erro foi pesquisar a característica do 'novo', embora a marca fosse regida e influenciada pelo produto original junto aos consumidores.

3.1 BRANDING X BRAND EQUITY

Ao se discutir marca e os seus componentes, como identidade, personalidade e imagem, é fundamental se discutir *branding* e *brand equity*, isto é, o que envolve valor ou capital da marca. *Branding* para Kotler Keller (2012), é um meio de empregar valor, atributos em um produto ou serviço, com o intuito de diversificá-lo entre os adversários. Para isso é essencial apresentar ao consumidor a marca que existe por trás da fabricação do produto.

Para compreender melhor sobre *branding*, podemos falar sobre os produtos da marca P&G, por exemplo. Em 2010 a *Procter & Gamble* começou a operar sua estratégia para fortalecer e devolver sua marca. Para isso, foi transformada em P&G com o intuito de auxiliar a absorção pelos consumidores. Muniz (2012) relata que a meta da grande empresa de consumo era ganhar impulso para custear a vinda de marcas globais que ainda não se encontravam no mercado brasileiro.

O consumidor conhecia bem a P&G pelas marcas Gillette, Pantene e Pampers. A P&G no Brasil começou a nascer, particularmente porque foi dado "sobrenome" a nomes fortes. Muniz (2012), comenta que foi importante ensinar aos consumidores que a Pantene é "irmã" de Pampers, que é "irmã" de Gillette e que é "irmã" da Oral B. O *branding* permite criar bases mentais na cabeça do consumidor para ajudá-lo a ter informação essencial sobre o produto, de forma que a tomada de decisão de compra seja facilitada.

A marca no produto é o início de uma valorização. Assim que o produto tem o nome da marca é importante desenvolver valores e crenças, para termos uma definição de *brand equity*. O *brand equity* vem do conceito *branding*. Para

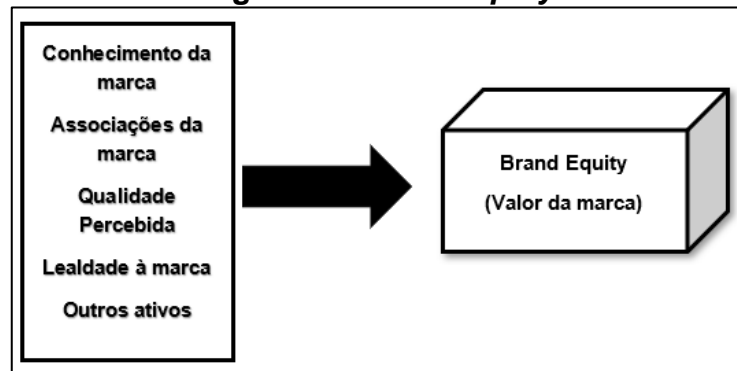
entendermos, *branding* emprega o propósito da marca nos produtos e serviços. Para Kotler; Keller:

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. (2012, p. 260)

Assim, o *brand equity* pode aumentar valor ao preço final de um produto/serviço desenvolvido por uma empresa, e é este ativo intangível que vai dar valor psicológico e financeiro. Segundo Cobra (2003), a qualidade de um produto está profundamente associada, na mente do indivíduo, às crenças de atuação. A qualidade dos serviços está, por sua própria essência, ligada à exclusivamente, aos atributos intangíveis. O design age com a mesma proporção em todas as variáveis do *brand equity*, causa pela qual tem se tornado cada vez mais essencial na estrutura de uma marca, não apenas para as indústrias de produtos, como para as de serviços.

Para Aaker (2007), *brand equity* descreve um composto de ativos (e passivos) conectados a uma marca, que acrescentam valor a um produto ou serviço de uma empresa ou aos consumidores da companhia. O autor apresenta os seguintes aspectos envolvendo *brand equity*:

Figura 6 - Brand Equity



Fonte: Elaboração de autoria própria a partir dos conceitos de Aaker (2007).

Um exemplo de *brand equity*, baseado no consumidor apresentado por Kotler; Keller (2012) consiste no conhecimento que ele tem da marca e a consequência que esse conhecimento tem na decisão de compra. Se o resultado for positivo, o indivíduo reagirá favoravelmente ao produto oferecido com uma marca identificada, do que ao produto sem marca. Mas, se o resultado for contrário, ele reagirá negativamente ao modo como o produto é oferecido, em relação ao mesmo sem a marca reconhecida. Sendo assim, há três aspectos a se destacar:

- a) Se entre o produto / serviço com marca e sem marca não tiver alteração, será considerado um *commodity*², sendo provável que a competição seja baseada em preços;
- b) As diferenças na resposta do consumidor são consequência de informações que ele possui da marca. Ela deve desenvolver associações fortes e exclusivas;
- c) As respostas diferenciadas sobre o valor que o consumidor tem da marca envolve aspectos do marketing . O *brand equity* estabelece ao indivíduo grande lealdade, melhor impressão sobre o produto, menos sensibilidade do consumidor a aumentos de preço, mais sensibilidade às reduções de preço e menor fragilidade aos movimentos de marketing da concorrência.

Para criar *brand equity* para determinada marca em que só se conhece o nome associado a um logotipo, os seguintes atributos ou capacidades devem ser destacados:

Quadro 1 – Marca e Criação de *Brand Equity*

1- Ser inesquecível	Facilidade de ser reconhecida e lembrada
2- Ter sentido	Apresentar credibilidade, ser atraente em termos verbais e visuais
3- Ser transferível	Facilidade de se movimentar dentro de toda a classe de produtos, culturas ou fronteiras geográficas
4- Ser acomodável	Flexível para se atualizar facilmente
5- Ser protegida	Ser segura e competitiva

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Kotler; Keller (2012).

Além dos 5 elementos referenciados anteriormente, podemos incluir um outro elemento que é a marca ser desejável, isto é, até que ponto a marca é considerada estimulante aos consumidores. Considerando-se todos estes elementos, a marca pode criar estruturas de conhecimento e tornar-se mais convincente no mercado, pois dispõe assim de considerações ofensivas e defensivas para conseguir crescer no mercado e desenvolver uma imagem de marca positiva.

Por fim, para que o *brand equity* seja bem concretizado, é essencial uma apreciação e um gerenciamento produtivo, com base no que os indivíduos sabem

² Expressão do inglês, significa mercadoria. São produtos elaborados em larga escala com aspectos uniformes, que não apresentam diferença sobre quem ou onde foram produzidos.

sobre a marca. É fundamental aperfeiçoar o *brand equity* fundamentado no consumidor, com vista a algumas mudanças internas e externas que podem ser necessárias.

3.1.1 Produtos e suas Estratégias de Marketing

Kotler (2012) informa que além de conhecer o consumidor, cada produto pode ser referido a outro para certificar que uma empresa ofereça e coloque no mercado o conjunto perfeito de produtos. Segundo o autor, a hierarquia de produto parte da necessidade básica até itens específicos que suprem a mesma. Podemos identificar seis níveis de hierarquia de produtos:

- a) Presença de uma família de produtos, como segurança;
- b) Categoria de produtos que podem atender uma necessidade central com aceitável eficiência, como poupança;
- c) Um grupo de produtos dentro de uma família de produtos que tem certa conexão funcional, como instrumento financeiro;
- d) Um grupo de produtos dentro de uma categoria de produtos que estão interiormente ligados porque desempenham função equivalente, como seguro de vida;
- e) Grupo de produtos dentro de um determinado produto que dividem um dos vários modelos do produto, como seguro de vida contratual;
- f) Uma unidade distinta dentro de uma marca que se identifica por tamanho, valor, visual, entre outros, como seguro de vida contratual renovável.

Um sistema de produto é um grupo de itens desiguais, mas relacionados, que atuam de maneira compatível. Por exemplo, um carro- tem banco, rodas, vidros, volante, motor, óleo, entre outros. Vários componentes, que forma o conjunto completo do produto e itens que uma companhia põe à venda. Sendo assim, esses componentes são constituídos de várias linhas de produtos.

Conforme Kotler; Keller (2012), a dimensão do mix de produtos relaciona-se à quantidade de linhas de produtos que a empresa oferece. Por exemplo, uma marca de carro tem vários modelos de veículos. Essas dimensões do mix de carros permitem à marca ampliar seus negócios de várias maneiras. Ela pode adicionar novas linhas de veículos, ampliando a abrangência do mix e, por fim, pode procurar grande consistência na linha de veículos. Para tomar decisões sobre certos produtos e

marcas, é viável proceder com uma análise da linha de produtos e conhecer o mix de marketing.

De acordo com Kotler; Keller (2012), o mix marketing é composto de quatro elementos, chamados de quatro Ps, que são: produto, preço, promoção e praça- ou ponto de venda. O primeiro descreve o produto ou serviço, que corresponde à oferta, algo que satisfaça a necessidade e o anseio de seus consumidores. O segundo trata-se do preço, a moeda cobrada pelo produto ou tarefa, como e quando isso será cobrado, e se isso compensa para o usuário e gera receita para a associação. O terceiro refere-se à promoção, como um conjunto de estratégias de divulgação utilizadas na comunicação e em campanhas publicitárias, por ações promocionais de vendas, entre outros. O quarto e último refere-se ao ponto de venda, que é onde o produto ou serviço será disponibilizado, envolvendo logística e divisão para tornar alcançável a todos.

O preço é observado como a categoria básica para que o comprador e vendedor realizem uma troca, podendo ser olhado como compensação recebida pelos produtos que se oferece. O produto é oferecido ao mercado para cumprir a necessidade ou anseio do consumidor-alvo, que irá avaliar o item conforme as características e qualidades dele, além do seu preço.

Para Cobra (2014), a promoção deve comunicar o produto ao mercado, estimulando e realizando a venda. As empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas para convencer uma resposta mais convincente e rápida do comprador. Por fim, o autor explica que a distribuição leva o produto correto ao lugar certo pelos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em qualquer mercado importante.

As linhas de produtos necessitam ser modernizadas. O requisito é se a linha deve ser renovada gradualmente ou uma única vez. A abordagem gradual permite à empresa distinguir como os consumidores reagem ao novo design; se é mais econômica, o que possibilita que os concorrentes vejam as mudanças e comecem a refazer suas próprias linhas competindo no mercado

A competitividade é definida como um processo que tem uma estreita descrição com a capacidade competitiva da nação na qual a companhia está inserida. A competitividade não depende apenas da habilidade da empresa, mas do ambiente onde está inserida. Assim, para que uma empresa se torne realmente competitiva deverá expressar novas estratégias e aplicá-las, porque a competição não ocorre

apenas em relação aos concorrentes, mas no campo de toda a cadeia de relações da companhia.

A opinião dos consumidores auxilia a enxergar as diferenças entre produtos concorrentes, ou marcas, de maneira que possam eleger o item que percebem como de maior relevância. Segundo Kotler; Keller (2012), o posicionamento é a circunstância de intencionar a oferta e a figura da empresa para que ela tenha um lugar diferenciado na mente do público-alvo, a fim de maximizar a excelência da empresa. Assim, para a empresa atingir a diferenciação dos seus produtos ou de marca, é essencial um planejamento estratégico e a decisão do posicionamento que a empresa adotará.

O mercado está cada vez mais competitivo, portanto, os produtos lançados devem estar mais desenvolvidos e sua fabricação deve ficar de acordo com o que a sociedade solicita. O consumidor está cobrando cada vez mais das empresas, em busca de produtos fáceis, saborosos e de grande valor associado. Um estudo, executado por Biasi et al. informa que:

A inovação em produtos do segmento alimentício, especificamente chocolates e doces, é, sim, percebida pelos consumidores quando são disponibilizados nas gôndolas de supermercados e que tornam-se mais atrativos no momento da compra. (2018, p. 17)

O autor afirma que as ações inovadoras devem concentrar especialmente em inovar o produto, contudo, sem abandonar o procedimento, o pessoal do marketing, para não afetar a competitividade da empresa. Assim, os obstáculos confrontados pela indústria alimentícia vão mais adiante de um resultado final apetitoso.

Por fim, as empresas devem dominar a capacidade de inovação para entrar em mercados mais avançados, além de absorver novas demandas. Uma companhia que não inova tem grandes chances de ser ultrapassada diante de seus concorrentes e não é atraente para seus consumidores. Assim, percebe-se a influência, para empresas da área alimentícia, da necessidade contínua de busca por aperfeiçoamento, tanto em processos como em produtos.

3.1.2 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos

Durante o processo de decisão de compra, os consumidores comparam diferentes opções de produtos, muitas vezes por influências, para que possam atender às suas necessidades. O cliente escolhe, verifica e analisa às marcas de produtos para realizar seus pré-julgamentos. Segundo Zeithaml (1988), essa análise da marca pode ser dividida em duas categorias de atributos: extrínsecos e intrínsecos.

Os elementos intrínsecos de um produto incluem elementos físicos e atributos funcionais, como design, tamanho e durabilidade. Os atributos extrínsecos não fazem parte da composição física de um produto, sendo associados a preço e marca, servindo de indicadores de qualidade. Uma marca pode ser definida como um composto de atributos, que da percepção do consumidor produzem não somente o produto, mas uma série de aspectos (posicionamento, valor, engajamento) que podem influenciar e se destacar no mercado por suas diferenças.

Zeithaml (1988) também ressalta que a decisão de compra pode ser influenciada pelas afirmações e reclamações de consumidores quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto. Hoje em dia as redes sociais de uma marca permitem aos consumidores o contato para as diversas opções consideradas para compra. Vejamos no exemplo a seguir, conforme mostra a Figura 7:

Figura 7 - A Voz do Consumidor nas Redes Sociais



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdyMpvfF8ao/> Acessado em: 30 maio 2022.

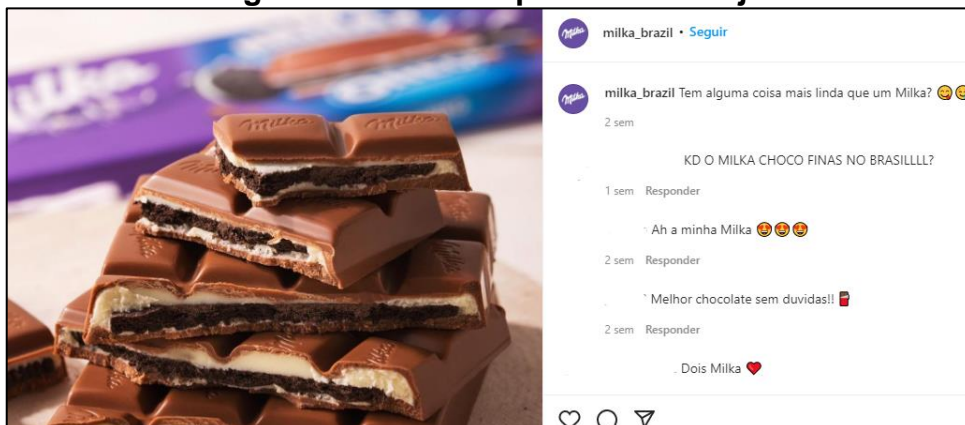
Neste processo, pode-se dizer que os atributos do alimento chocolate foram insuficientes em qualidade para o consumidor, formando uma percepção negativa do alimento, ou seja, a insatisfação certamente gerou um alerta nas redes sociais para que outros consumidores do chocolate vissem o relato.

Atributos intrínsecos serão considerados relevantes, importantes nas situações em que o consumidor percebe algum risco na compra do alimento. Com isso, ele irá procurar mais informações, e a própria experiência anterior com o chocolate faz com que a assertividade dos atributos intrínsecos se torne mais fácil e, por fim, acabe não consumindo o alimento novamente.

Zeithaml (1988) ressalta que muitas vezes a qualidade da marca tem relação das atitudes que ela toma em determinadas situações. Segundo ele, os dois podem ser verificados como avaliações por parte dos clientes, na qual pode haver dimensões cognitivas, afetivas e conativas.

Alexandre (2018) comenta que na dimensão cognitiva os consumidores conferem as informações concebidas pela comunicação publicitária. Sendo assim, a propaganda da marca pode esclarecer sobre o benefício de seu chocolate para despertar o desejo e interesse do seu público, como podemos ver na Figura 8:

Figura 8 - Milka Despertando Desejo



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdbBrAeOEoG/> Acesso em 2 jun. 2022.

A marca Milka é muito conhecida pelas suas barras de chocolate recheadas e sua cremosidade. Uma marca que ao postar uma foto do alimento desperta desejo no consumidor. Aqueles que gostam do produto demonstram a sua satisfação e afetividade ao ver a marca de chocolate.

Nota-se também que só na embalagem da Milka tem várias indicações dos seus atributos, como a sua própria marca, o seu país de origem caracterizado pelo animal, o seu estilo, entre outros. Com isso, o consumidor depara-se com uma escolha mais afetiva do que outros chocolates. Segundo Alexandre (2018), no estágio afetivo os consumidores possuem grandes apelos emocionais com as marcas. O ato de

comprar o chocolate, para o autor, refere-se ao estágio conativo, em que o consumidor demonstra intenção.

Visto que o chocolate é um alimento que normalmente implica em variedade de ingredientes, pode-se sugerir uma estratégia competitiva que busque a diferenciação.

A importância dos atributos intrínseco e extrínseco vai além das competências físicas do produto ou alimento, na medida em que os consumidores geralmente relacionam os atributos às consequências de decisão de comprar ou consumir o chocolate. Para entender um pouco mais sobre as características e atributos dos chocolates vamos estudar no próximo tópico sua história e um pouco deste mercado.

4 MERCADO DO CHOCOLATE: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

A história do chocolate tem a sua origem em épocas antigas. Não existe apenas uma história sobre quem realmente o descobriu e como utilizou o produto pela primeira vez.

Leonardi (2019) relata que o amor pelo cacau (fruto que dá origem à matéria-prima para a fabricação do chocolate) na América Latina começou no século III, no Império Maia. Na época o cacau era servido na forma de caldo, em xícaras de barro. Era considerado um símbolo de *status* e podia ser trocado por outros alimentos. Segundo o autor, com o tempo o uso do cacau foi além da troca, e tornou-se uma forma de unidade monetária ente os maias, conforme ilustra a Figura 9:

Figura 9 - Chocolate Visto como Moeda pelos Maias



Fonte: Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/chocolate-pode-ter-servido-como-moeda-para-os-maias/> Acesso em 09 abr. 2022.

Os grãos de cacau eram secos e fermentados na época, com isso duravam um longo período. Eram raros, assim sendo concebidos como impostos pelos reis. Isso valorizou o cacau para além do alimento.

Segundo Farrow (2005) a expressão *Theobroma*, do grego, quer dizer “alimento dos deuses”, e este é o “nome de batismo” do chocolate. O batismo aconteceu em meados do século XVIII. O “padrinho” foi Carlos Linnaeus, botânico sueco que conhecia perfeitamente a história do chocolate por meio das histórias da população.

O chocolate começou a ser produzido pela fermentação da polpa do cacau, e conforme pesquisadores foram achados vestígios do chocolate em vasos esculpidos em cerâmicas, o que permitiu a inferência de que essa bebida era usada em cerimônias especiais, como casamentos e nascimentos.

A história do chocolate teve continuidade no período em que os espanhóis iniciaram a conquista do México, em 1519. Os nativos da época ofertavam aos espanhóis uma comida escura em forma de tabletes. A origem dessa comida vinha dos frutos do cacauzeiro, uma árvore considerada sagrada para os índios.

Os grãos de cacau chegaram à Europa pelo conquistador espanhol Hernando Cortez. Uma bebida feita de chocolate na época passou a ser servida aos nobres e operava na função de curar enfermidades. Segundo Falcão (2014), o chocolate começou a passar por transformações até que, em 1879, Daniel Peter e Henri Nestlé produziram o que hoje chamamos de chocolate ao leite, aprimorado por Rudolphe Lindt no mesmo ano.

Conforme as pesquisas da ABICAB, até a década de 1970 a situação das indústrias de chocolate no Brasil não era muito promissora. O brasileiro, na época, consumia uma quantidade pequena de chocolate. Com a intenção de verificar as verdadeiras causas desse comportamento foram realizadas algumas pesquisas e surgiram as justificativas para o baixo consumo: o chocolate era percebido como guloseima, comida para crianças e mulheres da classe A.

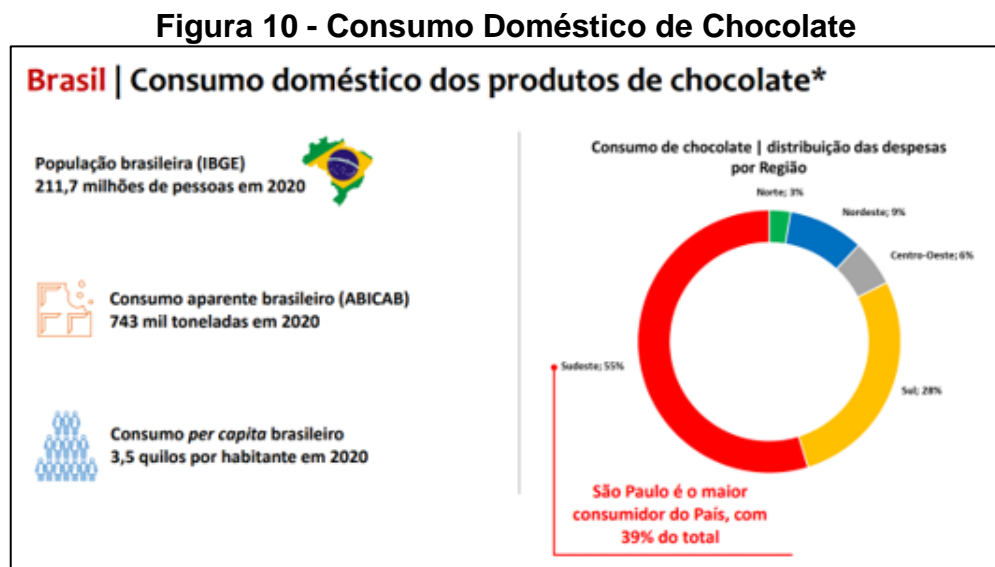
Existia, além disso, alguns preconceitos com relação ao chocolate. Os consumidores argumentavam que o chocolate engordava, dava espinhas no rosto, além de problemas de fígado e problemas dentários. Com isso, especialmente para as donas de casa, o chocolate era um alimento desnecessário e não era incluso nas compras da casa.

Para buscar alterar esse cenário e estimular o consumo do chocolate, no ano de 1971 os países produtores de cacau juntaram-se no Equador com o objetivo de descobrir alternativas para impulsionar o consumo de chocolate e aperfeiçoar o desempenho na fabricação de cacau. No Brasil participaram desse projeto a ABICAB e o governo pela CEPLAC- Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira. Assim, realizou-se uma campanha institucional cuja meta era promover o consumo de chocolate e aprimorar imagem do produto entre os brasileiros.

A campanha baseou-se fundamentalmente nos aspectos alimentícios, gustativos, energéticos e de valor do chocolate. Os temas empregados foram: "o mais

gostoso do chocolate é ser alimento; chocolate anima a vida; coma chocolate, energia que dá água na boca; chocolate, energia para todo o dia; chocolate é energia que não pesa para o seu bolso" (ABICAB, 2021).

Os resultados foram muito positivos. Depois de anos de campanhas nacionais a fabricação de chocolate expandiu em 163%. Para comparação, na campanha em 1973 a fabricação era de apenas 46 mil toneladas de chocolate, ao contrário do que ocorreu em 1983: uma fabricação de 121 mil toneladas. Atualmente, o consumo doméstico de produtos de chocolate na alimentação dos brasileiros o coloca como um importante alimento contemporâneo. Com uma evolução de consumo aparente de 743 mil toneladas no ano de 2020, considera-se a cidade de São Paulo o maior consumidor do país dos produtos de chocolate, com 39% do total, como mostra a Figura 10, a seguir.



Fonte: Disponível em http://www.abicab.org.br/index_home.htm Acesso em 27 out. 2021.

O chocolate passou a ser muito consumido entre as pessoas. Com isso aumentou-se a produção e fabricou-se vários tipos de chocolate com suas respectivas representações, para aproximar ainda mais o consumidor.

Há uma extensa diversidade de chocolates disponível no mercado de consumo, como podemos destacar, segundo Farrow (2005):

a) Chocolate Meio Amargo: conhecido como chocolate *dark* ou chocolate escuro. Contém mais cacau que o normal e tem um paladar forte de chocolate devido a seu baixo teor de açúcar. É excelente para os consumidores que preferem produtos menos doces, com gosto mais intenso.

b) Chocolate ao Leite: é um pouco mais doce do que o chocolate amargo e incluindo leite, açúcar e baunilha, cujo descobrimento é do farmacêutico alemão Henri Nestlé. Retém 20–30% de sólidos de cacau.

c) Chocolate Branco: o mais polêmico de todos os tipos. Existe uma controvérsia entre as pessoas, sobre se o chocolate branco é realmente um tipo de chocolate. Mas a realidade é que esse chocolate não tem sólidos de cacau. Ele é composto com manteiga de cacau, leite, açúcar e especiarias.

d) Cacau em Pó: um alimento com fórmula de processamento, com um gosto forte e acetoso. Excelente para os consumidores que gostam de intensificar o paladar do chocolate mais amargo.

Nesse sentido, se por um lado o chocolate é consumido há vários anos, por outro lado os brasileiros não tinham costume de consumir o produto- como fazem hoje, até a década de 1970.

Os tipos de chocolate foram caracterizados pelos principais tipos mencionados anteriormente, com o intuito de identificar alguns benefícios à saúde, ter mais opções de sabores e intensificar a venda, principalmente em datas especiais comemorativas do ano.

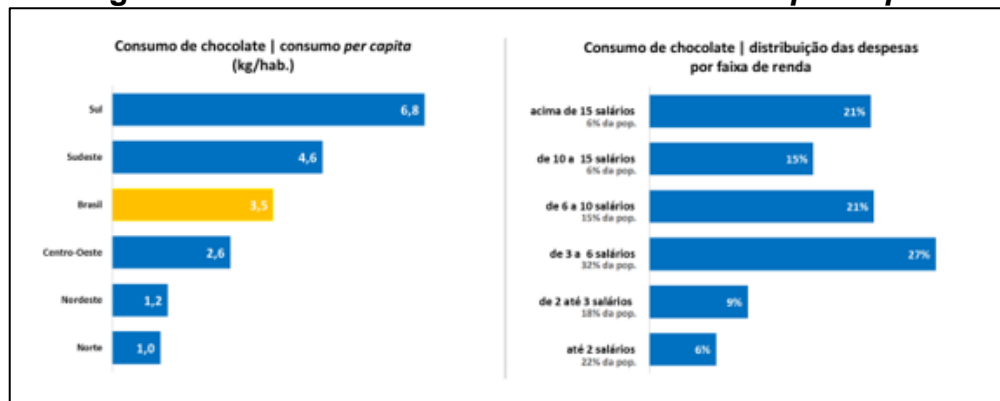
Com o início da pandemia pelo coronavírus em 2019, que teve continuidade no ano de 2020 com maior pico de mortalidade, a ABICAB e a ABRAS- Associação Brasileira de Supermercados, promoveram uma campanha #VaitePáscoa. O intuito foi estimular a comemoração da data e “alimentar” as vendas dos produtos sazonais, com toda atenção e respeito à saúde e confiança dos consumidores, mesmo em situação de isolamento social

A pandemia do coronavírus impôs um cenário difícil para todos. Como todas as pessoas tiveram que se adaptar para concretizar tantas coisas à distância, as associações buscaram uma alternativa para comemorar uma data tão especial como a Páscoa.

Analisando a Figura 10, pode-se perceber que apesar de São Paulo ser o maior consumidor de chocolate e derivados em termos absolutos do País (39%), os estados da Região Sul possuem maior consumo per capita, com quase o dobro da média nacional. A proximidade do consumidor com a data foi reiterada por acréscimo requisitado da ABICAB. Em 2019, mais de 67% dos lares brasileiros compraram ou receberam produtos de chocolate nas semanas de Páscoa. E é por isso que as fábricas de chocolate, assim como praças, têm aumentado as opções de aproximação

ao consumidor, com a fortificação de canais de venda on- line, serviços de *delivery* e entrega por aplicativos.

Figura 11 - Consumo Doméstico de Chocolate *per capita*



Fonte: Disponível em http://www.abicab.org.br/index_home.htm Acesso em 27 out. 2021.

Segundo Kotler (2006), as vendas de *e-commerce* cresceram a uma taxa de dois dígitos. Os céticos acreditavam que produtos não venderiam bem pela internet, mas a agilidade de devolução, os equipamentos de experimentação e as avaliações dos outros consumidores ajudaram a compensar a impossibilidade de experimentar produtos em um estabelecimento físico.

À medida que o mercado varejista promove o empreendimento on-line e outros varejos evitam a intenção de vender pela internet, todos adotam novas práticas. Como em todo mercado, os consumidores detêm o comando, em busca de vantagens tanto das lojas digitais como das lojas físicas. Com isso, eles esperam uma incorporação viável com canais para que consigam:

- a) Ter uma base conveniente ao consumidor em uma loja, pela internet ou por telefone;
- b) Conferir on- line a disponibilidade de um produto antes de ir em lojas físicas;
- c) Achar em um estabelecimento se um produto que não está disponível ali pode ser comprado on- line;
- d) Encomendar um produto on-line e retirá-lo em uma praça física;
- e) Ganhar descontos e ofertas com base no total de compras on- line.

O autor relata que os consumidores estão mudando a maneira de comprar, cada vez mais usando o celular para enviar mensagens sobre um produto a um colega ou família, conforme vão fazendo compras em um estabelecimento. Cinquenta por cento das buscas no Google são realizadas de celulares. As mulheres usam mais o

celular do que os homens em todas as fases da experiência de compra, fazendo lista de compras e listas de desejos de produtos, acumulando cupons e compartilhando fotos dos itens comprados. As marcas têm procurado ceder a seus consumidores mais controle sobre suas experiências de compra, abrangendo tecnologias digitais às lojas, principalmente por canal de aplicativos móveis.

Assim, o mercado coleta enormes quantidades de informações sociais, móveis e de localização que podem ser exploradas para conhecer seu consumidor, conforme vimos em outro capítulo. O intuito de muitos profissionais de marketing é desenvolver a melhor oferta e experiência personalizada que leve em conta as atitudes e o comportamento dos consumidores, a compra em si (um produto ou serviço) e o canal usado (na loja ou pela internet), bem como o que o especialista de marketing quer desses consumidores: expandir as vendas e fidelizá-los.

5 QUESTIONANDO CONSUMIDORES SOBRE CHOCOLATES, MARCAS E CONSUMO COM O APOIO DA TÉCNICA DE *BLIND TEST*

Este capítulo está organizado de tal forma que permita ao leitor vislumbrar, de forma detalhada e organizada, todas as etapas da investigação com consumidores de chocolate, tendo sido realizada uma pesquisa de *blind test*.

5.1 MÉTODO DE PESQUISA: A POSSIBILIDADE DE *BLIND TEST*

Ao analisar uma situação de marca ou produto a abordagem quantitativa pode ser uma boa opção ao lado da abordagem qualitativa, ou seja, segundo o autor Malhotra (2019), “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplicar alguma forma da análise estatística”.

Para que marcas de chocolates pudessem ser avaliadas pelos consumidores na proposta aqui apresentada foi realizada inicialmente uma pesquisa quantitativa para estudar as marcas de chocolate que pudessem ter influência na decisão de compra do consumidor. Após, foi possível aplicar um *blind test*- ou teste cego, e pela abordagem experimental foram manipuladas marcas de chocolates, a fim de se observar e avaliar, de forma controlada, a reação de consumidores respondentes e por fim obter um diagnóstico do quanto a marca pode influenciar na compra do alimento.

Para a pesquisa foi aplicado um questionário perguntando sobre a quantidade de chocolate consumida, frequência, qual marca preferida, em que situação consumiam o produto, o que consideravam importante na hora de comprar chocolate, entre outras questões. Após as pessoas responderem o questionário, a fim de analisar a influência da marca no momento da seleção do chocolate, foi aplicado o *blind test*. Segundo Cruz:

Teste Cego ou *Blind Test*, é uma pesquisa qualitativa experimental, que procura verificar o grau de funcionalidade, satisfação e aceitação de um produto na sua condição mais básica “in natural”, sem nenhuma das possíveis vantagens que posteriormente se lhe possam atribuir pelas estratégias de marketing. Para assim, testar as características puras e tangíveis do produto (sabor, textura, aroma, etc.) sem as possíveis influências da marca e do marketing. (2016, p. 87)

O público escolhido para ser entrevistado foram pessoas de 18 a 60 anos, de ambos os sexos, e que consumiam chocolate. O local escolhido para realizar a investigação desses consumidores foi o Jardim Gastronômico em Garibaldi, Rio Grande do Sul. É um lugar estruturado por *containers* e área externa, trabalhado em estilo retrô, como mostra a Figura 12.

Figura 12 - Jardim Gastronômico na cidade de Garibaldi- RS



Fonte: Disponível em: <https://www.jardimgastronomico.com.br/hist%C3%B3ria> Acesso em: 26 maio.2022.

O intuito foi encontrar um lugar de lazer entre amigos e em família, que explorava a gastronomia como fonte de satisfação, permitindo deliciosas experiências aos paladares, assim como o chocolate, que traz momentos de prazer e felicidade. As marcas que participaram do teste foram definidas como bastante consumidas no mercado de chocolates, e que serão estudadas adiante: Milka, Nestlé, *Hershey's*.

A marca Ferronatto foi incluída para que houvesse uma marca que representasse o mercado/ produção da região, em termos de chocolate. Temos então selecionadas para nosso estudo marcas de chocolate que disputam atenção de consumidores neste mercado específico.

5.2 ORGANIZANDO AS MARCAS DO ESTUDO

Conforme a Forbes Agro relata, no ano de 2021, com a pandemia os brasileiros passaram a consumir mais chocolate. A comprovação disso foi referente a uma pesquisa realizada pela ABICAB, que apresentou um crescimento de 1,5% no

ano passado na categoria de chocolate, notando-se que o chocolate não deixou de fazer parte da lista de compra dos lares brasileiros. Mas ao ir ao mercado, loja física / on- line, estabelecimentos, qual a marca mais lembrada ao adquirir o produto? Qual o requisito que o consumidor leva em conta para escolher o chocolate?

Entre as grandes marcas mais populares do Brasil, pode-se destacar várias que trazem sensações prazerosas, familiares e de bem-estar, e são lembradas pelo seu produto. Em uma pesquisa realizada pela *My Best* (serviço de recomendações) nesse ano de 2022, a marca Milka, *Hersheys* e Nestlé estão no ranking das melhores marcas de chocolates preferidas pelo público. Salientamos alguns itens da pesquisa *My Best*, a seguir:



a) Popularidade: quantidade de procura sobre determinada marca de chocolate no Google, identificando a classe que cada empresa abriga.

b) Variedade: todos os tipos de chocolate que a marca fabrica (ao leite, branco, amargo e meio amargo).

c) Originalidade/ tradição: o que a marca agrega ao seu chocolate.

Diante disso, pode-se destacar que a marca Milka, por exemplo, possui grande variedade e custo-benefício em comparação às demais marcas de chocolate, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Comparação de Marcas- Ranking

MARCAS				
DESTAQUE	Melhor marca de chocolate: variedade e custo benefício	Bom preço e variedade de chocolate	Bom preço e opção de chocolate vegano	Produtos exclusivos, segmentos de chocolates finos
POPULARIDADE	Alta	Média	Média	Todas as classes
TIPOS	Ao leite, branco e meio amargo	Ao leite, branco, meio amargo e amargo (60 a 73%)	Ao leite, branco, meio amargo e amargo (78%)	Barras, drágeas, presentes, bombons trufados, zero açúcar
ANO DE FUNDAÇÃO	1850	1898	1866	2005
SEDE	Suíça	Estados Unidos	Suíça	Caxias do sul - RS
CARACTERÍSTICAS	Qualidade, chocolates importados e confiança.	Mais sabor, referência no mercado, fidelidade.	Qualidade, bem-estar, aroma e textura, famosa	Mais benéficos para a saúde, apreciadores de uma alimentação saudável.

Fonte: elaboração de autoria própria a partir dos conceitos, disponível em <https://mybest-brasil.com.br/20755> Acesso em 30 mar. 2022

Além do ranking realizado pela *My Best*, acrescentamos ao quadro anterior, para este estudo, uma marca da região de nosso estado, na serra gaúcha, localizada

em Caxias do Sul, a Ferronato Chocolates Finos. Consideramos necessário um chocolate para representar a região, que vem crescendo cada vez mais nesse ramo. A marca selecionada apresentada uma vasta lista de produtos, para todos os gostos.

Diante das informações coletadas e marcas selecionadas, na próxima etapa será debatido um pouco mais sobre a história das marcas do estudo para contextualização.

5.2.1 Chocolate Milka

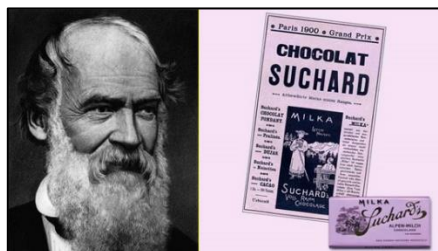
O chocolate da marca Milka foi fundado em 1850 na Suíça e, segundo Rodrigues (2021), o responsável pela unidade era *Philippe Suchard*. No ano de 1901 o chocolate começou a ser comercializado e denominado como *Suchard Milka*:

Para a composição da palavra “Milka”, o criador simplesmente juntou as palavras alemãs que dão nome aos principais ingredientes do produto: Milch (“leite”) e Kakao (“cacau”). Sendo assim, “Mil” e “Ka” foram as sílabas justapostas para a composição daquele que era um produto novo no mundo. (RODRIGUES, 2021, p. 45).

A denominação do leite também foi representada em sua embalagem, o famoso leite alpino da Suíça, que constituía a receita base do chocolate em qualquer lugar do universo. Rodrigues (2021) comenta que na época o chocolate era caro e de difícil acesso, mas devido ao seu sucesso ao longo do tempo, tornou-se um chocolate popular para todos os tipos de pessoas e classes.

Com um crescimento significativo, novos formatos de chocolate foram introduzidos no processo de produção, assim como grandes quantidades de chocolate. Após 12 anos, Rodrigues (2021) relata que se deu início à comercialização oficial do produto, incluindo ingredientes como amêndoas e avelãs, conforme a Figura 13:

Figura 13 - Criação da Primeira Barra de Chocolate Milka



Fonte: Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/milka-cow-is-away.html>
Acessado em: 09 abr. 2022.

Segundo o site Mundo das Marcas (2006), o lançamento do produto em 1901, teve como *branding* da marca a embalagem lilás, que foi escolhida para chamar a atenção das pessoas ao se depararem com o produto no comércio. Já em 1972, Rodrigues (2021) comenta que foi adicionado à embalagem do produto uma vaca lilás com manchas brancas e um cenário de fundo de paisagem alpina. Assim, o objetivo foi simbolizar o leite alpino da Suíça, um dos ingredientes principais do chocolate, conforme mostrado na figura 14.

Figura 14 - Embalagem Atual da Marca Milka



Fonte: Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/milka-cow-is-away.html>
Acessado em: 17 abr. 2022.

A qualidade do chocolate foi e ainda é um dos grandes destaques para os consumidores, assim como os valores da marca, que estão agregados em inspirar confiança, zelar pelos interesses da empresa e dizer as coisas tal como elas são. O posicionamento da Milka tem como grande objetivo a globalização ao produzir uma nova variedade de bolos e bolachas, além das barras de chocolates.

Pode-se dizer que a marca é bastante conhecida pelos seus chocolates cremosos e pelas deliciosas opções de barras recheadas. Rodrigues (2021) relata que a marca investiu grande quantidade em publicidade, construindo em 2007, a *Milka Tour Alpine*, um parque temático com o intuito de reproduzir o ambiente Alpes Suícos, com práticas esportivas em montanhas enquanto os visitantes comem o chocolate. Uma iniciativa diferente, que teve como estratégia de marketing alcançar mais de 70 cidades europeias.

Rodrigues (2021) relata que desde o ano de 2013, o chocolate Milka não é mais fabricado no Brasil. A empresa Mondelez International, a qual o chocolate pertence, não se expôs sobre a suspensão da comercialização dos produtos. Embora isso tenha acontecido, os chocolates ainda são importados de países como Estados Unidos, Itália e Alemanha para a comercialização no Brasil

5.2.2 Chocolate *Hershey's*

A marca *Hershey's* foi fundada em 1894 nos Estados Unidos levando o nome do seu fundador, o confeitiro Milton S. Hershey, identidade mostrada na Figura 15. Considerada atualmente a maior produtora de chocolates da América do Norte e a terceira do mundo, a *Hershey's* veio para o Brasil importando produtos clássicos do seu portfólio americano e inaugurando a unidade na cidade de São Roque (SP).

Figura 15 - Milton Hershey



Fonte: Disponível em: <https://www.hersheyland.com.br/sobre-a-hershey>. Acesso em: 09 de abril. 2022.

Em 1857, Milton Hershey começou a observar a realidade do chocolate, que era vendido praticamente como uma mercadoria de luxo, sendo pouco acessível para a população. Content (2018) relata que Milton abriu uma pequena loja de bombons na época, mas logo em seguida, fechou as portas, e assim sucessivamente por mais duas vezes.

Milton Hershey, por ser um homem persistente e apaixonado por chocolate, nunca desistiu. Com isso, Content (2018) fala que Milton Hershey investiu em uma máquina que produzia cobertura de chocolate para seus produtos. Assim foi o início da história da The Hershey Chocolate Company.

Content (2018) ressalta que em 1941, durante ataques japoneses contra a base naval de Pearl Harbor, a alimentação dos soldados era um dos quesitos mais difíceis da batalha devido à falta de conservação dos alimentos. Para fortalecer o cardápio dos combatentes, a *Hershey* fabricou 1 bilhão de barras de chocolate para partilhar durante a guerra e servir de alimento, por ser um produto que dificilmente

derrete. Assim, segundo Content (2018), as barras foram chamadas de “Chocolate Tropical”, tornando um chocolate mais saboroso que a sua primeira versão.

Ao vir para o Brasil em 1998, Content (2018) ressalta que a marca realizou pesquisas para entender o paladar do brasileiro e se encaixar no mercado. Uma vez que os chocolates *Hershey's* nos Estados Unidos são fabricados com leite fresco, no Brasil os chocolates iam ser comercializados com leite em pó na receita para dar ainda mais sabor ao produto. Assim, sua missão foi trazer doces momentos de felicidade *Hershey's* para o mundo todos os dias.

Brandão (2021) comenta que a empresa sempre buscou inovar em seus produtos e processos, assim como implementar novas tecnologias e se tornar referência no ramo do chocolate. Além de fabricar chocolate, a empresa vai muito além do doce:

Chocolate, caramelo, biscoito, tudo isso é muito importante. Mas o portfólio da Hershey não é feito apenas de doces. Nos Estados Unidos, a empresa é detentora da marca Krave, responsável por produzir *snacks* variados e saudáveis, perfeitos para matar aquela fominha que surge ao longo do dia. Tem sabor de churrasco, *chipotle* e chili limão. (BRANDÃO, 2021, p. 34).

Produzindo também produtos saudáveis, a empresa é voltada na sustentabilidade, na produção de sua matéria-prima, mantendo a pureza e a sinceridade com os seus consumidores. A marca tem uma grande influência nesse papel e em relação a preservação do ecossistema, amparando e ajudando na construção das comunidades próximas. Segundo o autor, até 2023 serão investidos 30 bilhões de dólares em comunidades cacaeiras na África Ocidental.

O conhecimento da marca gerado ao mesmo tempo que ajudam as pessoas, modifica suas vidas com o chocolate. Atualmente o destaque está em ter grande variedade de chocolates e sabores marcantes como *cranberry*, laranja e café, o cacau 100% sustentável, *special dark 73% Cacau*, entre outros, além de ter um custo benéfico para o consumidor.

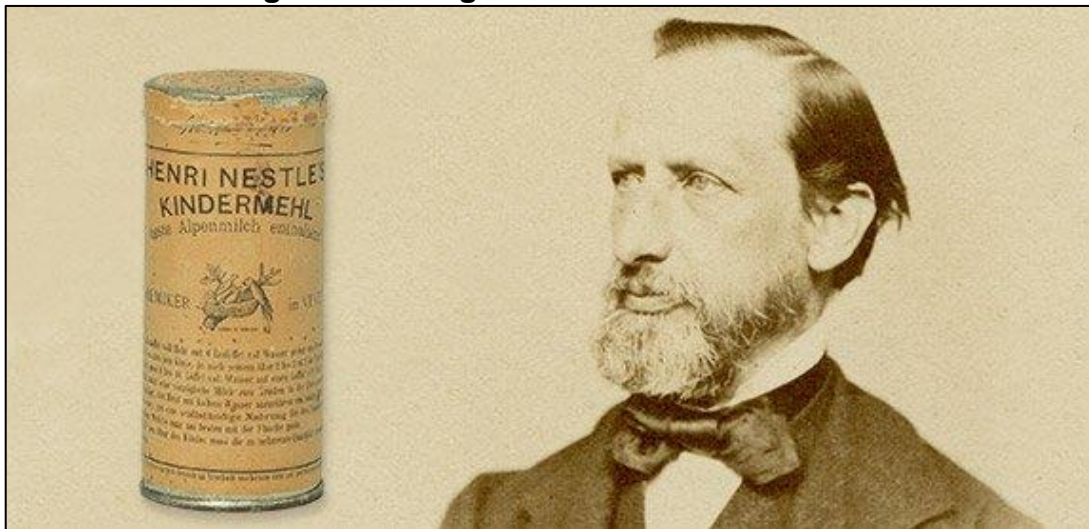
5.2.3 Chocolate Nestlé

A história do chocolate Nestlé começa em 1866, quando a Anglo-Swiss Condensed Milk Company abre uma fábrica de leite condensado da Europa na Suíça. Segundo o site oficial da marca, Henri Nestlé criou um alimento para as crianças

renovador em 1867, e em 1905 a empresa que foi criada por ele, se funde com a Anglo-Swiss para construir o que conhecemos como Grupo Nestlé.

Ao falar sobre o alimento para as crianças, o farmacêutico Suíço Henri Nestlé desenvolveu uma fórmula para auxiliar no combate à desnutrição infantil, que tinha índices altos na Europa na época. O intuito do fabricante, segundo o site oficial, era ser algo acessível para as pessoas conseguirem estocar em suas casas e ser um produto composto por vários nutrientes, conforme mostra a Figura 16:

Figura 16 - Surgimento da Farinha Láctea



Fonte: Disponível em: <https://www.nestle.com.br/anestle/historia> Acesso em 9 abr. 2022.

A Farinha Láctea Nestlé começou a ser comercializada em 1866, ganhando destaque por ser um produto com função médica, capaz de revigorar crianças que sofriam com a desnutrição. Com isso, a marca foi conquistando novos consumidores e ganhando sucesso comercial.

Altman (2014) comenta que, em 1921, a empresa inaugurou a produção no Brasil, em São Paulo. O primeiro produto a ser fabricado no Brasil foi o famoso leite condensado Moça, detendo assim, um grande número de vendas.

Com o passar do tempo, após as grandes vendas do leite condensado, segundo o site Passo a Passo Empreendedor (2021), a Primeira Guerra Mundial alterou a Geografia da Europa fazendo com que a exportação da Nestlé desenvolvesse inúmeros problemas de embargos e prejudicasse a logística da marca. Para modificar essa situação a Nestlé comprou uma grande fábrica de chocolate na Suíça, e seu chocolate se tornou o segundo produto mais vendido, conforme a Figura 17:

Figura 17 – Divulgação do Chocolate Nestlé na Guerra



Fonte: Disponível em: <https://passoapassoempreendedor.com.br/2021/03/31/a-historia-da-nestle/>
Acesso em 9 abr. 2022.

O site Passo a Passo Empreendedor (2021) ressalta que após a Guerra a marca cresceu rigorosamente. Atuando em vários mercados, a empresa saiu de conflitos e começou um novo plano que adquiriu empresas europeias que sofrem dificuldades no mercado. O intuito, segundo o site, foi aumentar seu portfólio, que passou a ter também empresas de comidas congeladas, sorvetes e bebidas, tornando uma das maiores empresas do mundo.

A marca Nestlé, além de fabricar chocolates, passou a ter comidas acessíveis e que proporcionaram uma vida mais fácil para seus clientes. A partir da década de 1970, o site Passo a Passo Empreendedor ressalta que a empresa foi mais além e se tornou a Nestlé S.A., uma empresa com múltiplos trabalhos.

Com isso, após anos de crescimento da marca e grande destaque na linha de chocolates, a Nestlé se tornou uma empresa lucrativa, atendendo as necessidades dos consumidores desde produtos simples, Classe C, até produtos mais sofisticados, Classe A. O seu slogan é voltado para a “nutrição, saúde e bem-estar”, com base na produção sustentável, como relata no site Passo a Passo Empreendedor (2021).

5.2.4 Chocolate Ferronatto

A história do chocolate Ferronato começou em março de 2005, com a produção de doces de chocolates para eventos. Em entrevista com Daniela Ferronato, gerente de marketing da marca, ela destaca que o maior objetivo da marca foi oferecer aos clientes a melhor experiência ao degustar um chocolate.

Estamos no mercado há 17 anos e nosso propósito é oferecer produtos de grande valor e qualidade. Tornamo-nos especialistas em chocolate puro, sem nenhuma adição de gordura alternativa. E para isso, temos total entendimento que o constante estudo em matérias primas, tecnologias e tendências de mercado são fundamentais. Temos produtos diferenciados que vão tornar seus momentos ainda mais especiais.” (ENTREVISTA COM DANIELA FERRONATTO. GERENTE DE MARKETING DA MARCA, 2022).

Segundo Daniela Ferronato, na entrevista concedida a essa estudante, após dar destaque aos eventos a marca iniciou um trabalho de pesquisa para o chocolate quente cremoso. Foi o primeiro produto a ser produzido e até hoje o carro-chefe da marca, conforme a Figura 18. Com o tempo a marca conquistou seus consumidores com produtos diferenciados, estudando sempre para encontrar combinações, sabores marcantes e um chocolate mais saudável.

Figura 18 - Chocolate Quente Cremoso Ferronato



Fonte: Disponível em: <https://shopee.com.br/P%C3%B3-para-Chocolate-Quente-Cremoso-Ferronato-200g-i.343985685.2959424354> Acesso em 22 abr. 2022.

Dentre várias linhas de chocolate que a marca fabrica, os consumidores podem encontrar produtos sem lactose, sem glúten, sem soja e sem aromatizantes. A marca aposta em chocolates mais benéficos para a saúde, com o objetivo de auxiliar nas dietas dos consumidores que contenham restrições e para apreciadores de uma alimentação saudável.

A marca produz barras, drágeas, presentes, bombons trufados, zero açúcar e leite de coco. Daniela Ferronato relata que essas opções atendem todas as classes sociais, e são apreciadas por aqueles que adoram um bom chocolate e dão importância a algo mais natural.

Conhecida mais na região Sul, a marca tem consumidores de todas as regiões do Brasil, com maior concentração no Sul. São clientes de empórios, vinícolas, lojas de presente especializadas, mercados, consumidor final e até loja de chocolates. Por fim, Daniela Ferronato finaliza dizendo que tudo é feito com amor e carinho, cuidando de cada detalhe, desde a produção do chocolate até a entrega do produto.

2.3 CUIDADOS NO PROCESSO DE PESQUISA

Para evitar prováveis falhas no *blind test*, foi realizado um pré-teste. Por meio dele foram analisadas algumas aplicações e realizados ajustes. Foi simulado o cenário com um casal (um homem e uma mulher, ambos com a faixa etária em que a pesquisa evidencia) na tentativa de facilitar a execução eficiente do teste, e a melhor maneira de ser aplicado, para o entendimento de todos. Sendo assim, foram observados os seguintes pontos:

a) A duração do teste, juntamente com a pesquisa quantitativa foi de aproximadamente, cinco minutos (cada pessoa). Com isso, foi possível calcular o tempo total para a realização da pesquisa no Jardim Gastronômico, de acordo com o número de participantes, auxiliando no planejamento do teste.

b) Para que a dinâmica do teste ocorresse corretamente foi preciso escolher um final de semana com o tempo bom, para que fosse aplicado a pesquisa em céu aberto e que as pessoas estivessem passeando pelo local.

c) Para aplicar o teste foram desenhados símbolos em copinhos descartáveis para que a pesquisadora identificasse as marcas (já que não estavam sendo expostas). Cortou-se a barra de chocolate em pedaços pequenos a fim de esconder a marca escrita no próprio chocolate.

d) Foram comprados todos os chocolates de um único sabor- ao leite, para que não houvesse discrepância entre as marcas e o sabor muito alterado. Assim, o participante escolheria a característica que mais lhe agradasse, pois o sabor de todos teria a mesma base.

e) Analisou-se que sempre que o chocolate fosse aberto deveria ser consumido no mesmo dia, para não alterar sua textura. Os testes foram realizados sem as embalagens do chocolate, calculando-se um rendimento médio de 23 participantes para cada barra de chocolate, quebrada em pedaços pequenos.

A partir dos pontos citados, definiu-se o *blind test* para a aplicação com uma amostra aleatória envolvendo 70 participantes consumidores de chocolate presentes no local e datas estabelecido, e dentro do corte de idade determinado.

Figura 19 - Marcas de Chocolates Utilizadas e Símbolos nos Copinhos



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2022).

Figura 20 – Identificação da Pesquisadora e Cuidado com a Degustação




Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2022).

5.3.1 Questionário e Realização de *Blind Test*

Para a realização da pesquisa, foram abordadas pessoas que estavam passeando no Jardim Gastronômico de Garibaldi entre os dias 14 e 21 de maio de 2022. Ao abordar as pessoas, inicialmente perguntava-se se aceitavam participar de uma pesquisa para um Trabalho de Conclusão da Universidade de Caxias do Sul, com perguntas sobre o mercado do chocolate e posteriormente aplicado o *blind test*.

Em seguida, os participantes eram chamados em separado, para melhor comunicação. Antes da aplicação do *blind test* ocorreu a pesquisa quantitativa, compostas pelas seguintes questões:

Quadro 3 - Perguntas Pesquisa Quantitativa

1. Você consome chocolate?	Alternativas: Sim / não
2. Qual o seu gênero?	Alternativas: Feminino / Masculino
3. Qual a sua faixa etária?	Alternativas: 18 a 25 anos / 25 a 35 anos / 35 a 45 anos / 45 anos à 55 anos / Acima de 55 anos.
4. Cidade onde reside?	
5. Que tipo de chocolate você prefere?	Alternativas: Chocolate amargo / Chocolate meio amargo / Chocolate branco / Chocolate ao leite.
6. Com que frequência consome chocolate por semana?	Alternativas: 1 a 2 vezes / 3 a 4 vezes / 5 a 6 vezes / Todos os dias.
7. Onde costuma comprar chocolate?	Alternativas: Mercado / Padaria / Loja de conveniência / <i>Shopping</i> .
8. Em qual situação costuma comer chocolate?	Alternativas: Momentos de lazer / Após as refeições / Lanche do trabalho / Em todos os momentos possíveis.
9. O que você considera mais importante ao comprar chocolate?	Alternativas: O sabor / A marca / O preço / Os ingredientes.
10. Das marcas de chocolate citadas a seguir, qual é a sua preferida?	Alternativas: Ferronatto / <i>Hershey's</i> / Milka / Nestlé.
11. Por quê?	Alternativas: Sabor / Textura / Aparência / Ingredientes de alta qualidade / Embalagem / Propaganda / Marca de aceitação global / Preço acessível.
12. Completar a escala a seguir com as marcas de chocolate citadas, sendo 1 para a marca pouco preferida e 5 para a marca muito preferida.	 1 2 3 4 5

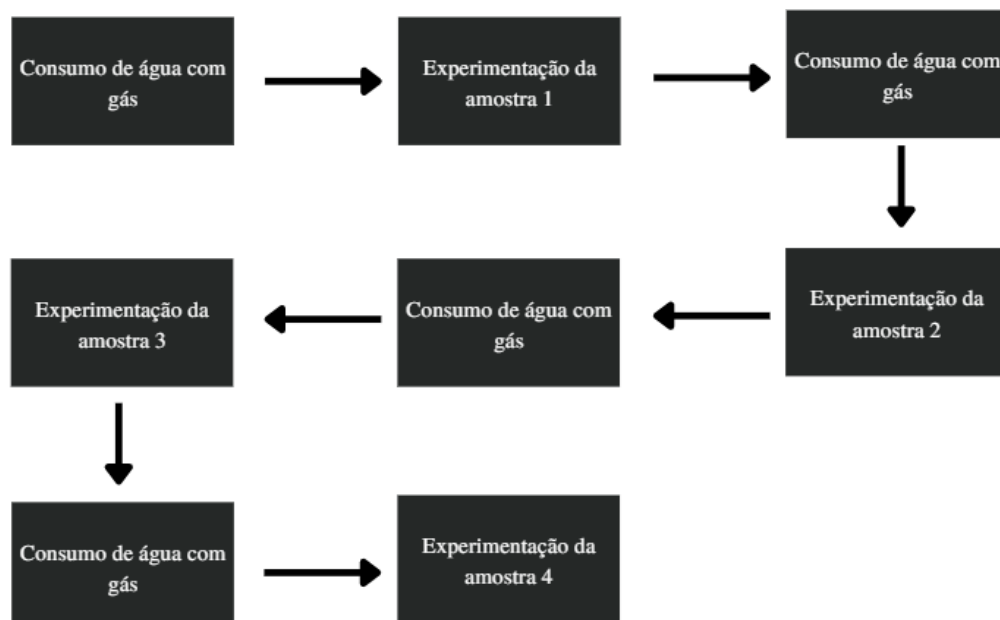
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2022).

A resposta a essa pesquisa tinha o objetivo de identificar se as pessoas que participavam eram consumidores assíduos de chocolates, mesmo o teste sendo aplicado somente com o sabor ao leite. Ter entendimento da ocasião em que o chocolate é consumido ajuda a identificar se o participante consome o chocolate por ser uma decisão de momento ou se ele participa da decisão de escolha pelo produto.

A questão número 10 foi considerada uma das principais perguntas mais relevantes da pesquisa. Serviu como base para, posteriormente, avaliar o poder da marca de chocolate na decisão de escolha perante os entrevistados. A ideia era comprovar se a marca favorita seria mesma escolhida pelo melhor sabor no teste cego.

Após a pesquisa, iniciou-se o *blind test* em que a pessoa era convidada a experimentar as quatro amostras de chocolate sabor ao leite. Em cada copo havia pedaços de chocolates bem picados (sem mostrar a marca) para que as pessoas pudessem se servir de um pedaço. No intervalo de cada experimentação de chocolate as pessoas bebiam água com gás, para eliminar qualquer gosto residual no experimento. O *blind test* seguiu o seguinte processo, de acordo com a Figura 21:

Figura 21 – Processo de experimentação das amostras no *blind test*



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2022).

A ordem do consumo do chocolate foi aleatória, posteriormente definida e organizada. É relevante destacar que em nenhum momento as pessoas visualizaram

as marcas, um dos pré-requisitos. Dessa maneira, representou-se os chocolates por figuras, e cada copinho foi identificado por símbolos preservando qualquer tipo de associação na percepção das pessoas. Optou-se por símbolos ao invés de números porque os consumidores poderiam conceder à marca líder como número 1, e assim acabar influenciando sua escolha. A identificação das marcas de chocolate ficou como nas Figuras 22 e 23.

Figura 22 - Representação das Marcas no Momento do Teste



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2022).

Figura 23 - Representação nos Copinhos



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2022).

As respostas recebidas foram anotadas numa folha de controle (cada entrevistado tinha uma folha). Após o consumo dos quatro chocolates, os consumidores eram questionados referente a qual amostra de chocolate mais gostaram e qual menos gostaram. As respostas foram marcadas na mesma folha, após a aplicação do teste, conforme o Quadro 4:

Quadro 4 - Controle de Respostas Pós-teste

13. (Após aplicar o teste cego) Após consumir os chocolates cite uma característica para cada um deles.	
14. Após a aplicação do teste cego, qual foi o chocolate que você mais gostou?	Alternativas: Milka / Hershey's / Nestlé / Ferronatto.
15. Por quê? Explique brevemente.	
16. Observe: é a mesma marca que você citou ser sua preferida anteriormente?	Alternativas: Sim / Não
17. Se não é a mesma marca, você compraria esse produto depois dessa experiência?	Alternativas: Certamente compraria / Possivelmente compraria / Talvez compraria / talvez não compraria / Possivelmente não compraria / Certamente não compraria.

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa (2022).

Essa parte foi necessária para mensurar a escolha do sabor predileto sem a influência da marca de chocolate. As respostas dessas questões foram associadas com as perguntas realizadas antes do *blind test*, que compreendia na indicação da preferência a marca de chocolate favorita. Após o fechamento do teste a pesquisadora agradecia a participação e as pessoas eram liberadas para continuar o seu passeio no Jardim Gastronômico. Esse cuidado ao final do contato evitou mistura de pessoas que não haviam sido escolhidas para a aplicação da pesquisa e do teste.

5.4 EXPLORANDO OS DADOS

Baseado nas informações coletadas pela pesquisa quantitativa, possibilitou-se reunir dados na criação base com propósito de buscar respostas para as metas específicas apresentadas no início do trabalho, ou seja, por que os entrevistados preferem consumir uma determinada marca de chocolate do que a outra? O que levaria eles escolherem um determinado chocolate apenas provando e identificando pelo seu paladar, sem interferência da marca? A análise de dados exige técnicas com embasamento qualitativo, combinação de dados e análise do pesquisador.

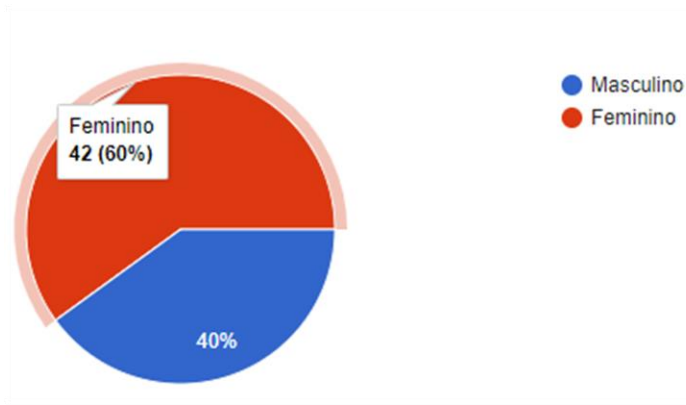
As perguntas planejadas tiveram como característica um olhar sobre os objetivos do, além do estudo bibliográfico sobre a influência da marca na decisão de

compra do consumidor. Os dados da pesquisa foram lançados no formulário do *Google Forms* para estruturação e registro das questões. No decorrer desse capítulo, observou-se os objetivos específicos procurando comprovações nos resultados obtidos pela pesquisa realizada.

5.4.1 Sobre a Aplicação do Questionário

A pesquisa que envolvia a aplicação do método teste cego foi realizada com 70 pessoas que se enquadraram a faixa etária de 18 a 60 anos, e o requisito principal se era consumidor de chocolate. Na pesquisa houve predomínio da participação feminina, conforme apresentado no Gráfico 1, e que mais frequentaram o local no dia da aplicação, em Garibaldi, Rio Grande do Sul.

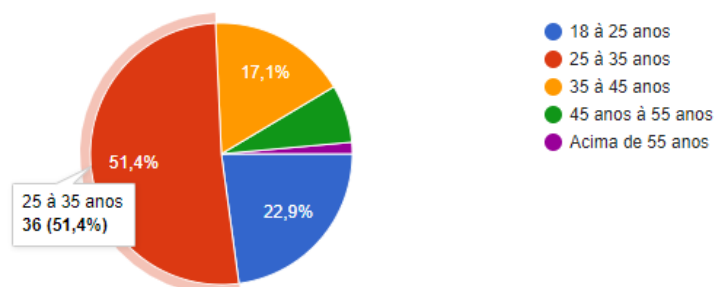
Gráfico 1 - Público Entrevistado na Pesquisa e *Blind Test*



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Para entender a influência do perfil das pessoas na sua tomada de decisão, torna-se indispensável identificar a idade do entrevistado, apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Idade dos Entrevistados

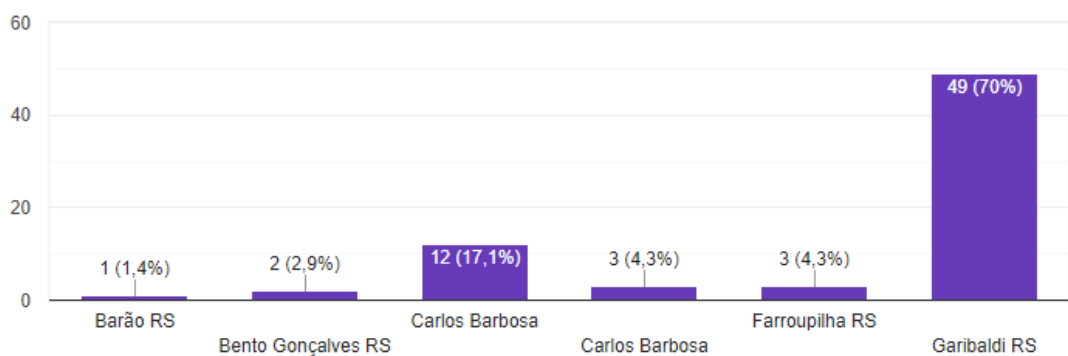


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Conforme dados obtidos, 36 entrevistados (51,4%) estavam na faixa entre 25 a 35 anos, seguidos pela faixa etária de 18 a 25 anos com 16 entrevistados (22,9%). Entre os demais 12 entrevistados (17,1%) tivemos idade entre 35 a 45 anos, entre os 45 anos a 55 anos foram 5 (7,1%) entrevistados e apenas 1 entrevistado (1,4%) acima de 55 anos.

O Gráfico 3 objetivou identificar a cidade em que os entrevistados moravam, para assimilar a influência da sua região, suas preferências gastronômicas, na escolha por estabelecidas marcas de chocolate.

Gráfico 3 - Cidade dos Entrevistados

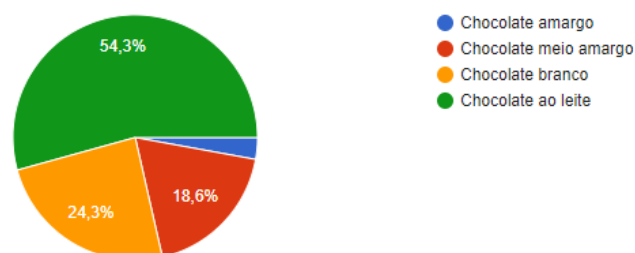


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

A pesquisa foi aplicada na cidade de Garibaldi, Rio Grande do Sul, com a maior porcentagem, ou seja, 49 entrevistados (70%), seguindo de Carlos Barbosa com um total de 15 entrevistados (21,4%). Farroupilha com um total de 3 entrevistados (4,3%), seguido de Bento Gonçalves com 2 entrevistados (2,9%) e Barão com apenas 1 entrevistado (1,4%).

O Gráfico 4, subsequente, teve o objetivo de descobrir o tipo de chocolate que as pessoas preferiam, identificando a influência dos sabores perante as opções de escolhas e como decidem comprar o chocolate.

Gráfico 4 - Tipo de Sabor de Chocolate Preferido

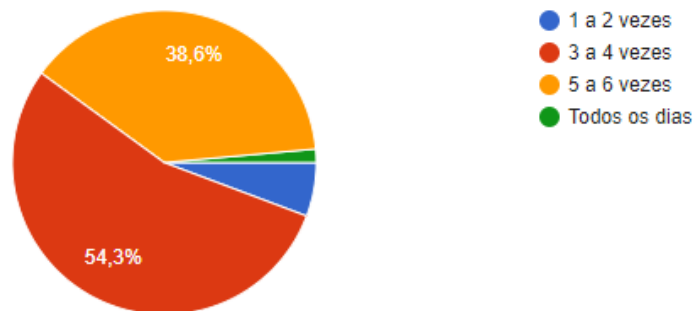


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

A maioria dos entrevistados, considerando 38 (54,3%) tem preferência pelo chocolate ao leite, por ser o mais tradicional. Em sequência, 17 (24,3%) entrevistados preferiam chocolate branco, por ser algo mais adocicado. Já 13 (18,6%) entrevistados tem preferência por chocolate meio amargo, aqui podemos ressaltar que a maioria procurava por hábitos saudáveis. Por fim 2 (2,9%) entrevistados preferem chocolate amargo, por não apreciarem muito o doce, embora consumissem chocolate.

Verificou-se a frequência média do consumo de chocolate junto aos entrevistados no Jardim com o propósito de descobrir resposta para o questionamento: Eles são consumidores assíduos de chocolate? Pode-se verificar o resultado no Gráfico 5, conforme mostra a seguir.

Gráfico 5 - Frequência de Consumo de Chocolate por Semana

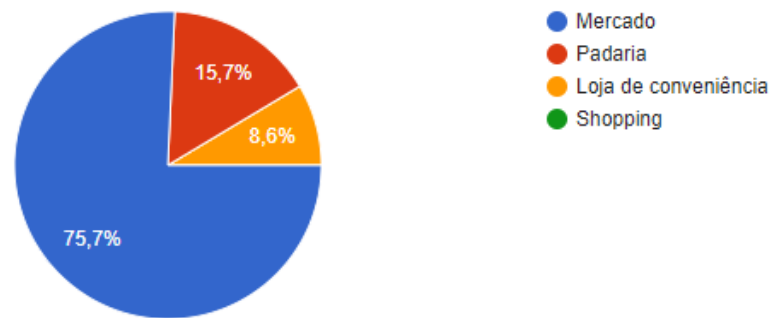


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Grande parte dos entrevistados, considerando 38 (54,3%) pessoas, consomem de 3 a 4 vezes chocolate por semana. Dando sequência, 27 (38,6%) dos entrevistados, consomem chocolate 5 a 6 vezes por semana, enquanto que 4 (5,7%) consomem apenas 1 a 2 vezes na semana, os consumidores que se enquadram nessa categoria confessaram que consomem chocolate apenas quando sentem vontade, e que no geral, não é a primeira opção. Apenas 1 (1,4%) entrevistado comentou que ama chocolate e consome todos os dias pelo menos um pedaço após o almoço.

Conforme apresentado no Gráfico 6, a maioria dos entrevistados 53 (75,7%) costuma comprar o chocolate no mercado, por incluírem junto as compras do dia a dia ou quando fazem o rancho do mês, já compram junto.

Gráfico 6 - Onde Costumam Comprar Chocolate

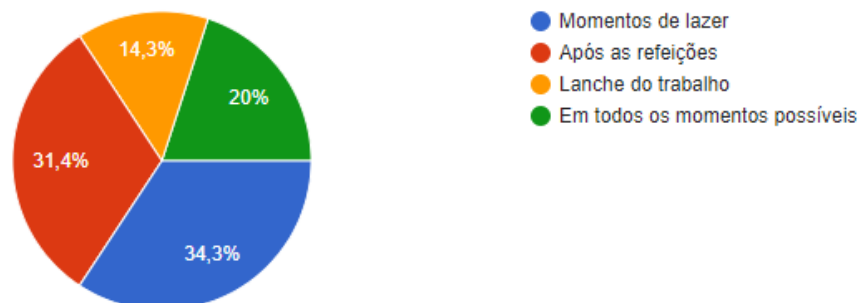


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Dando sequência ao quadro, 11 (15,7%) dos entrevistados compram chocolate na padaria. Esses consumidores alegaram que normalmente fazem um lanche rápido durante o dia e aproveitam para comprar o chocolate na hora de pagar a conta na padaria. Ou, muitas vezes compram o chocolate na padaria/ lanchonete da faculdade, quando começam a sentir fome. Já os 6 (8,6%) restante entrevistados compram o chocolate em loja de conveniência, o que conta normalmente quando vão abastecer o carro, e são atraídos pelo famoso chocolate na bancada do pagamento.

No Gráfico 7, buscou-se compreender em qual situação os entrevistados consumiam chocolate, visto que a maioria tinha uma rotina corrida durante o seu dia. O que se destacou foi o consumo do alimento em momentos de lazer, os entrevistados 24 (34,3%) relataram que normalmente consomem assistindo um filme, uma série, após a faxina da casa ou até mesmo durante os estudos da faculdade.

Gráfico 7 – Situação de Consumo do Chocolate



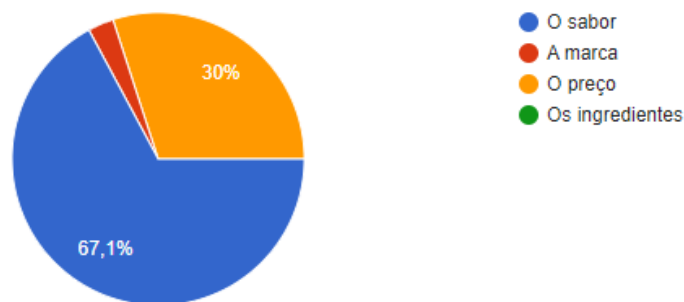
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Dando sequência ao quadro, 22 (31,4%) entrevistados consomem o chocolate após as refeições, o que muitos consideraram a “famosa” sobremesa. Outra parte dos entrevistados 14 (20%) relataram que consomem chocolate em todos os momentos

possíveis, que não tem preferência por horários e que quando sentem vontade, estão atacando um pedaço de chocolate. Por fim, 10 (14,3%) dos entrevistados dizem consumir chocolate no lanche do trabalho, como maneira de dar um “gás” a mais para o seu dia ou por ser a opção do momento.

No Gráfico 8, buscou-se analisar o que os entrevistados, consumidores de chocolate avaliam entre as diferentes formas e características comerciais do chocolate com diferentes marcas.

Gráfico 8 - O que Considera mais Importante no Momento da Compra

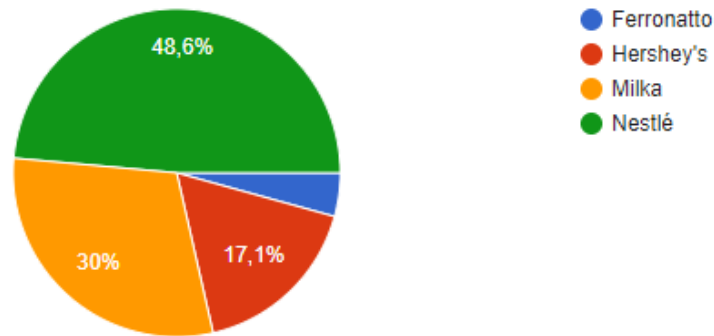


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Conforme as respostas coletadas, 47 (67,1%) dos entrevistados responderam que optam pelo sabor do chocolate, seguindo de 31 (30%) dos entrevistados que optam pelo preço. Ainda, 2 (2,9%) dos entrevistados escolheram a marca. Kotler; Keller (2012) ressaltam que na hora que o consumidor vai tomar sua decisão de compra ele classifica gostos, valores, marcas, entre outras particularidades. No resultado desse quadro, é possível identificar que o sabor apareceu em primeiro lugar se destacando do preço e da marca, confirmando assim que a relevância do alimento na decisão de compra é a maior entre os itens questionados.

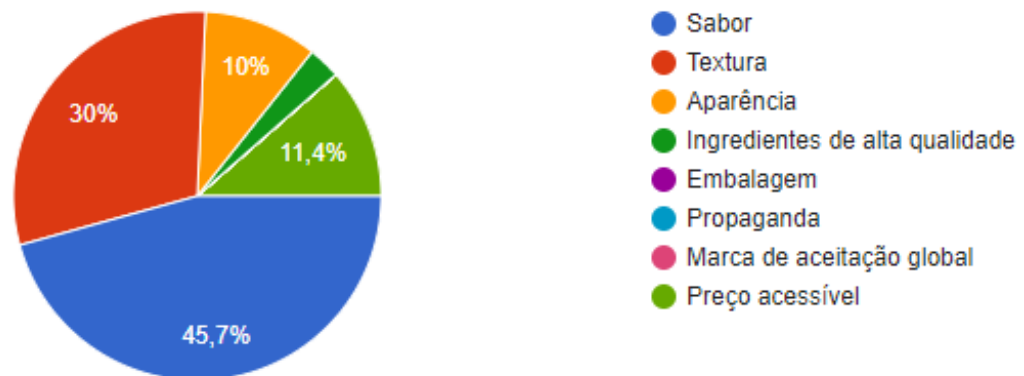
No Gráfico 9 o objetivo foi compreender o papel que as marcas de chocolate desempenhavam referente à sua inclusão de mercado e o quanto elas eram lembradas pelos entrevistados, visando exibir qual marca de chocolate o consumidor prefere dentre as ofertadas.

Gráfico 9 - Das Marcas Citadas, Qual a Mais Preferida?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Gráfico 10 – Motivo de Preferência da Marca Anterior

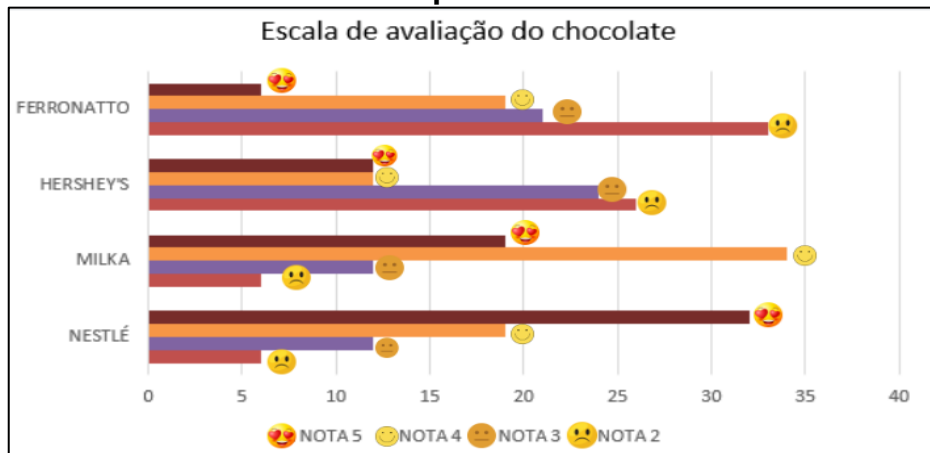


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Quando questionados, 34 (48,6%) dos entrevistados preferiram o chocolate da marca Nestlé, por ser uma marca que, segundo o Gráfico 10, demonstra mais sabor (45,7%). Dando sequência, 21 (30%) dos entrevistados preferem Milka, por ser um chocolate com uma ótima textura (30%). Dos entrevistados 12 (17,1%) preferem o chocolate *Hershey's* por ser um preço mais acessível (11,4%) em comparação as outras marcas citadas. Já 3 (4,3%) dos entrevistados preferem o chocolate Ferronatto, por conter ingredientes de alta qualidade (2,9%), por ser um chocolate mais natural. No resultado desses quadros é possível perceber que a Nestlé se destaca em primeiro lugar, seguido da Milka.

Selecionando as marcas de chocolate estudadas, foi solicitado para os entrevistados darem nota de 5 a 1 para a sua marca preferida e sua menos preferida, conforme pode ser visto no Gráfico 11:

Gráfico 11- Escala- Notas Dadas para as Marcas Citadas Anteriormente



A marca de chocolate com a avaliação mais alta, nota 5, foi a marca de chocolate Nestlé com 32 pontos. Ao questionar os entrevistados, muitos comentaram que a marca já é da “família” e posteriormente a mais famosa no mercado. Seguindo, a marca de chocolate Milka ganhou a nota 4 com 34 pontos. Embora muitos consumidores gostassem do sabor do chocolate, não era tão consumido devido ao preço do produto no mercado.

Com a nota 3 ficou a marca de chocolate *Hershey's* com 24 pontos, embora se sobressaia-se também com a nota 2. A justificativa dos entrevistados para essa nota é que a qualidade do produto diminuiu muito, mesmo sendo um dos chocolates mais baratos, a qualidade não compensa. Por fim, a marca de chocolate Ferronatto teve nota 2 com total de 33 pontos. Grande parte dos entrevistados não conheciam a marca de chocolate, por isso não tinham motivos para dar uma nota relevante.

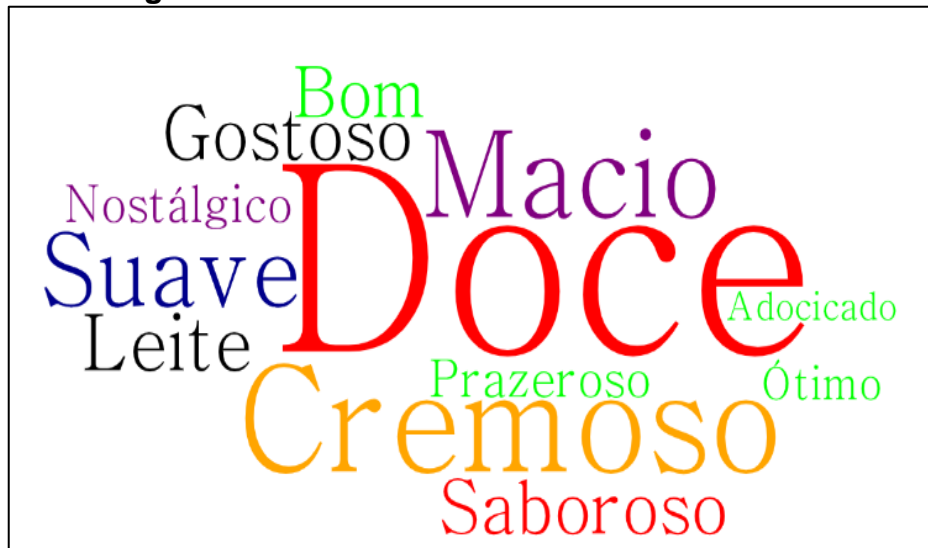
5.4.2 *Blind Test*: acerca dos dados obtidos

Após aplicar as perguntas introdutórias para compreender a marca de chocolate favorita ofertadas para os entrevistados, foi aplicado o *blind test* e posteriormente dado sequência com as perguntas. Ao realizar o *blind test* sem a exibição da embalagem, o intuito foi compreender como os chocolates poderiam influenciar a percepção dos consumidores. Dessa maneira, após consumirem o chocolate foi solicitado aos entrevistados que citassem as características de cada chocolate.

Para compreender a relevância das palavras citadas, conforme a Figura 24, foi utilizada a “nuvens de palavras”, considerado um método heurístico de análise.

Segundo Da Silva (2020), é considerado um formato atualizado e recreativo de exibir os dados, além de ser usado constantemente no ramo de artigos acadêmicos, pesquisas e *Data Science* para avaliação de publicações nas redes sociais. O autor também comenta que analisando a nuvem de palavras formada é possível notar de forma ágil que a palavra mais comentada é a maior do quadro.

Figura 24 - Características do Chocolate Nestlé



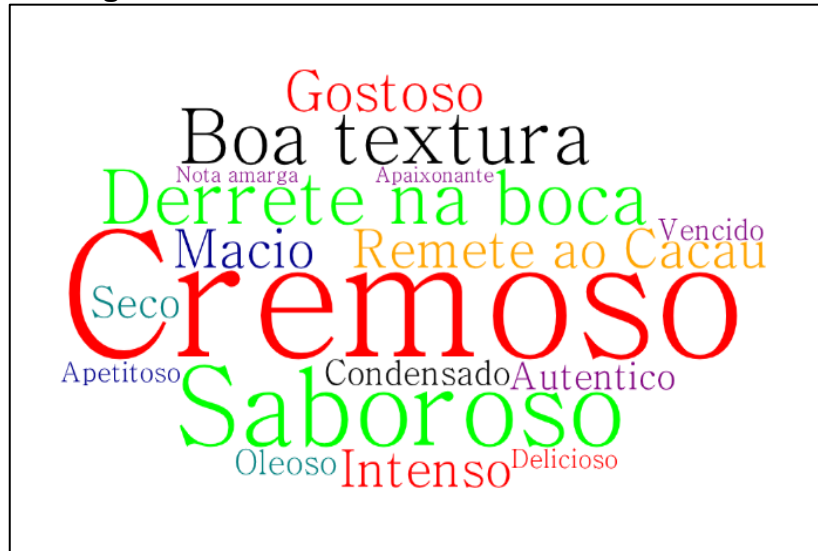
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Os resultados apontam que para a maioria dos entrevistados o chocolate Nestlé, que tinha como símbolo triângulo, era um chocolate doce. Em sequência, além de doce, consideraram o chocolate macio e cremoso. E, por fim, outras características, como saboroso, suave, gostoso, bom, ótimo e por mais que a quantidade oferecida não fosse grande, o que mais chamou a atenção foi a característica de ser um chocolate nostálgico, ou seja, ao consumirem o chocolate alguns entrevistados relatavam uma memória que tiveram, uma lembrança nostálgica.

Em entrevista para Andressa Basilio (2012), o professor Bedendo da Escola ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) relatou que sempre houve um afeto nostálgico das pessoas em relação às marcas de antigamente se olharem para o passado no marketing, ou seja, os consumidores têm a tendência de recordar o seu passado como um tempo mais calmo, equilibrado e agradável, em comparação aos dias que as pessoas vivem atualmente.

Ainda, procurando entender sobre os outros chocolates, as características do chocolate Milka foram as seguintes:

Figura 25 - Características do chocolate Milka

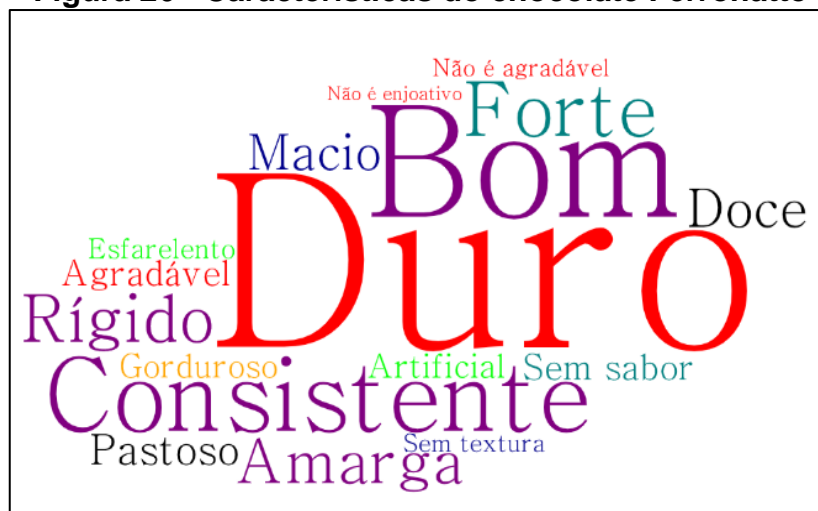


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Os resultados no quadro acima são obtidos pela maior parte dos entrevistados para Milka (representado pela bolinha): é cremoso, saboroso e derrete na boca. Outro ponto comentado pelas pessoas foi em relação ao sabor, que remete ao cacau, por ele ser um chocolate com maior qualidade, em comparação aos outros. Em contrapartida, alguns entrevistados caracterizaram o chocolate com oleoso e seco.

O que se pode perceber dentre essas características, em comparação aos outros chocolates, é que muitas vezes as pessoas optam pelas marcas conhecidas, mas que são conseqüentemente mais baratas, o que deixam de pesquisar pelo sabor e textura do produto, porque o valor é mais em conta. Como podemos notar as características do chocolate Ferronatto, mostrado na Figura 26:

Figura 26 - Características do chocolate Ferronatto

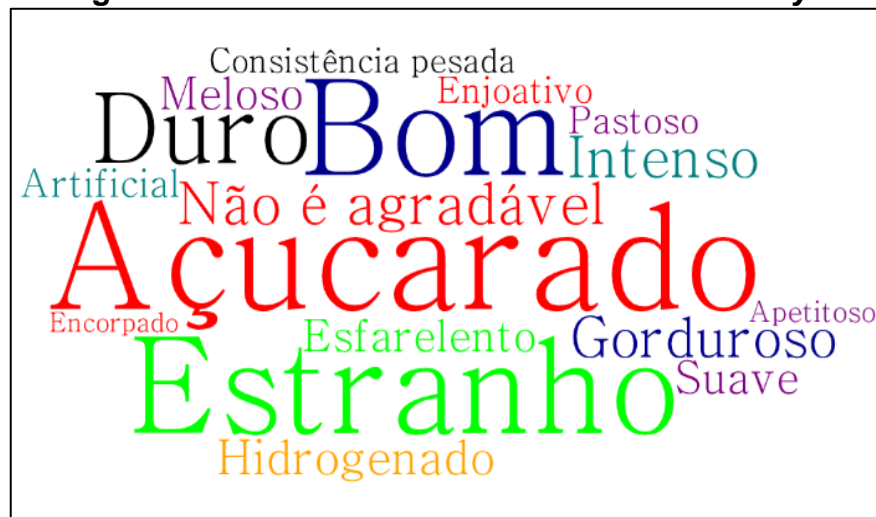


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Se levar em consideração a marca e o preço, o chocolate Ferronato é classificado como um doce fino e tem um valor agregado nas prateleiras dos mercados. O chocolate foi representando pelo quadrado, e teve grande parte do resultado pelos entrevistados como um chocolate duro, rígido, bom e consistente. Dando sequência, algumas pessoas consideraram o chocolate agradável, sem ser enjoativo. O que se pode notar nesses resultados é que a marca muitas vezes pode influenciar na decisão do produto, pois caso a embalagem fosse mostrada, o resultado poderia ser diferente.

Por fim, observa-se os resultados das características do chocolate da marca *Hershey's*, que foi bem surpreendente:

Figura 27 - Características do Chocolate *Hershey's*



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

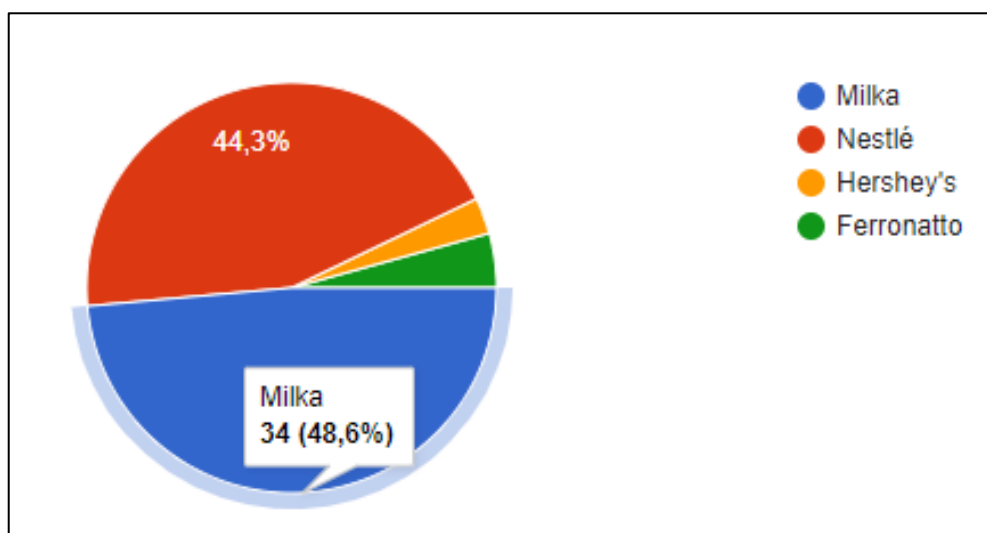
Quando questionado aos entrevistados sobre as características do chocolate da marca *Hershey's* representado pela figura da estrela, muitos consideraram o chocolate açucarado, com textura estranha e duro. Outra parte considerou o chocolate bom, mas gorduroso, fazendo o comparativo com os chocolates hidrogenados. Outros revelaram ter uma consistência pesada e esfarelento.

Se comparado com os comentários nas redes sociais sobre o sabor do chocolate, nota-se que o sabor teve uma perda de qualidade. Por ser um chocolate mais acessível nas prateleiras do mercado, é bastante consumido, mas ao pesquisar nas redes sociais em comentários na própria página, nota-se que a qualidade não é mais a mesma se comparado com antigamente.

Dando sequência a pesquisa, após o *blind test* e a apresentação das características de cada chocolate, foi perguntado qual foi a marca de chocolate que

as pessoas mais gostaram, com o objetivo de entender o papel que as marcas (sem influência) estavam desempenhando referente ao seu sabor e qualidade do chocolate. Ressalta-se também, que as marcas citadas como preferidas na pesquisa foram as mesmas utilizadas na degustação do *blind test*.

Gráfico 12 - Marca de chocolate que mais gostou (sem influência da marca)



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Quadro 5 - Por que essa marca?

 <p>Como se conhecesse há muito tempo; É muito docinho e traz uma sensação de memória afetiva; Como se eu já tivesse sentido esse sabor em alguma sobremesa; Derrete na boca, é algo nostálgico; Doce e cremoso; Remete ao chocolate que comi muito na infância.</p>	 <p>Cremoso e derrete na boca; Sinto o gosto de cacau no final; Tem uma textura muito macia; Gosto de chocolate com notas mais amargas no fim; Tem uma boa textura; Me lembrou muito o Kinder Ovo; Muito cremoso com gosto de cacau.</p>
 <p>Gosto de chocolate que remete ao mais simples, sem o exagero de ser doce; É como se sentisse o açúcar do chocolate, gosto de coisas mais açucaradas.</p>	 <p>Chocolate bem condensado, saboroso; Gosto de chocolate com sabor mais amargo, algo mais <i>light</i>; Gosto de chocolate com uma "pegada" mais amarga.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

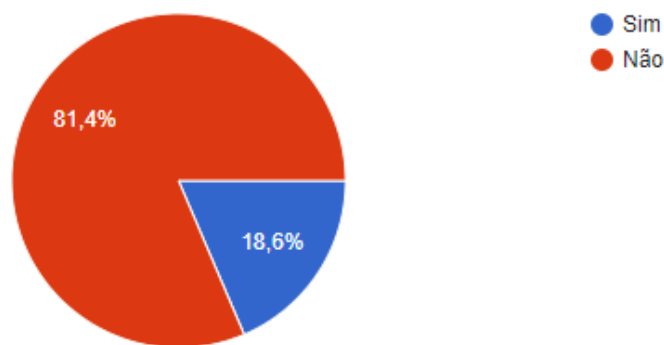
No questionamento do quadro 19, 34 (48,6%) dos entrevistados gostaram do sabor do chocolate Milka pelo motivo respondido no Quadro 5, por ser um chocolate

cremoso, com gosto de cacau no final, por ter uma textura boa se comparado com o *Kinder Ovo*, uma marca que além de ser referência no mercado, tem um sabor incrível e por sua maciez derreter facilmente na boca. Segue 31 (44,3%) pessoas que preferiram o sabor da Nestlé, explicando que preferiram por ser um chocolate mais doce, cremoso, com memórias afetivas, envolvendo nostalgia.

Com pouca preferência pelo sabor temos o chocolate Ferronato, com 3 (4,3%) entrevistados, que quando escolhido deram preferência por um chocolate mais amargo no sabor, saboroso e que remetesse a algo mais *light*, sem ser doce. Por fim, as 2 (2,9%) pessoas preferiram a marca de chocolate *Hershey's* pelo chocolate remeter a algo mais simples (neutro) de sabor, e por ser um chocolate mais açucarado.

Sobre as influências das marcas que afetam a decisão de compra, após os entrevistados escolherem o chocolate e descoberto a marca que eles tinham escolhido, foi questionado se era o mesmo chocolate que tinham citado gostar no começo da pesquisa, e esse foi o resultado, como mostra no Gráfico 13:

Gráfico 13 - É a Mesma Marca Citada Anteriormente como Preferida?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

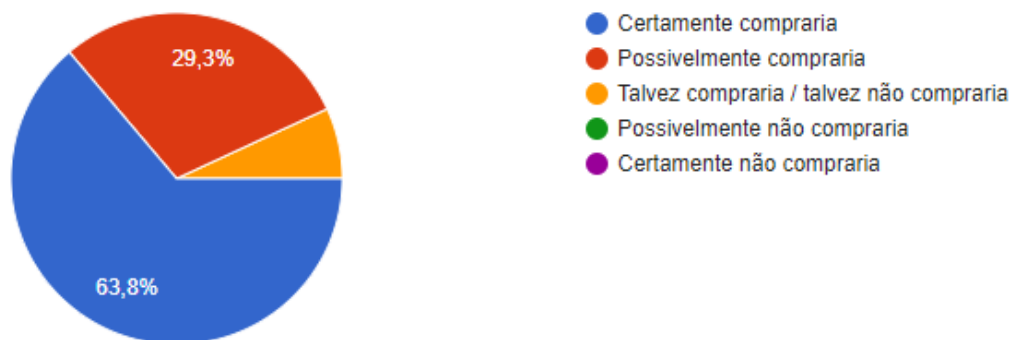
Quando indagados, 57 (81,4%) dos entrevistados relataram não ser o mesmo chocolate escolhido no começo da pesquisa, e apenas 13 (18,6%) dos entrevistados acertaram, sendo as mesmas marcas de chocolate escolhidas no início da pesquisa, conforme mostra o Gráfico 14. Diante desse resultado, percebe-se que as pessoas na maioria das vezes compram marcas conhecidas “pré-selecionadas” sem pesquisar as características do produto, usando a sua memória.

Nesse aspecto deve-se levar em consideração que por vezes, por mais que o chocolate seja muito bom, se o preço não for acessível, não vai se tornar algo na rotina

do consumidor o consumo de uma determinada marca de chocolate com um preço elevado. Por isso, a maioria optou por gostar do chocolate Milka, mas não é a marca escolhida no começo. Muito pode estar envolvido, como a precificação do produto no mercado

Ao questionar os entrevistados que não acertaram na mesma marca de chocolate, se comprariam o doce após essa experiência do *blind test* muitos optaram por certamente comprar, como mostra no quadro a seguir:

Gráfico 14 - Se não é a mesma marca, você compraria esse produto depois dessa experiência?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Quando questionados, 37 (63,8%) dos entrevistados certamente comprariam o produto, como sequência 17 (29,3%) dos entrevistados possivelmente comprariam, informando que tudo dependeria da ocasião. Já 4 (6,9%) entrevistados relataram que talvez compraria e talvez não comprariam o produto, levando em consideração ao preço do produto no mercado.

Por fim, não houve pergunta referente ao motivo de porque não comprarem determinada marca, mas no decorrer do questionamento os próprios entrevistados comentavam espontaneamente porque talvez eles não comprariam determinada marca de chocolate, ou mesmo por não reconhecer e encontrar a marca de chocolate nos estabelecimentos frequentados.

5.5 CRUZANDO DADOS

Nesse subcapítulo apresenta-se uma análise com base em informações de teor bibliográfico, estudadas em capítulos anteriores. Na discussão os elementos

foram entrecruzados e explorados com base em respostas dadas pelos consumidores entrevistados.

Por meio da pesquisa, observou-se como principais fatores de escolha na decisão de compra dos chocolates o sabor e o preço do produto. Em certas situações os entrevistados gostam do chocolate mais barato, mas quando há alguma ocasião especial (datas comemorativas), muitas vezes compram a marca mais conhecida e que tem um valor mais agregado no mercado.

Como foi descrito no decorrer do estudo, a influência do preço pode alterar a escolha do chocolate preferido na hora da compra do produto. Pode-se tanto considerar os fatores situacionais, como descrito por Solomon (2016), como os atributos extrínsecos que são associados, como preço e marca. O chocolate é exposto ao mercado para cumprir a necessidade do consumidor-alvo, que irá avaliar conforme a qualidade, além do seu preço.

Segundo os dados apresentados por Torres (2022), com o aumento de preços no mercado de chocolate, 50% dos consumidores compraram menos doces na Páscoa. Podemos cruzar esses dados com o resultado dos entrevistados (6,9%) que relataram que talvez não comprassem o chocolate escolhido na experiência, dando a justificativa que o seu preço no mercado é muito elevado.

O chocolate Milka está dentro desta reflexão, pois embora seja um chocolate com uma boa textura, e que despertou interesse nas pessoas, traz um preço que não compensa para ser consumido como lanche no trabalho, ou até mesmo após as refeições no dia a dia. Essa é uma marca que talvez os entrevistados comprassem para dar de presente a uma pessoa.

Outro ponto a ser considerado foi a grande comparação do chocolate Milka com o chocolate Nestlé, e o quanto a marca influência na decisão da escolha. Algumas pessoas confundiram o chocolate Milka com o Nestlé, por ambos terem uma textura macia e cremosa, e por serem grande referência no mercado. O diferencial é que uma parte dos participantes comentaram que o chocolate Nestlé traz nostalgia, trazendo a impressão de estar ligado a memórias afetivas das pessoas.

Nesse quesito, a marca Nestlé tem grande influência em trabalhar com o clima nostálgico e lembrar seus famosos chocolates que tiveram muita relevância na infância dos consumidores. Para fazer essa comparação podemos pegar o case do chocolate Surpresa. Segundo o site Meio & Mensagem (2017), esse chocolate era sempre mencionado nas redes sociais como um produto que deixou saudades e que

poderia voltar ao mercado, conforme mostra na Figura 28. Com isso, a marca tomou a decisão de resgatar o chocolate, levando em consideração o carinho do público.

Figura 28 - Nestlé fez a internet surtar com sua nostalgia



Fonte: Disponível em: <https://www.almanaqesos.com/a-volta-do-chocolate-surpresa-da-nestle-simplesmente-parou-a-internet/> Acessado em 12 jun. 2022.

Na tomada de decisão de compra do consumidor podemos considerar aí uma situação que envolve a busca interna, quando um entrevistado lembrou fatos sobre o produto já consumido em situações anteriores. Além de agregar qualidade ao chocolate, teve uma memória afetiva ao consumi-lo, tendo assim, preferência pela marca de chocolate Nestlé. Isso também pode acontecer com várias outras marcas que podem se posicionar na mente das pessoas, distinguindo-se das demais pelos atributos intangíveis.

Outro ponto a ser considerado, é o quanto o chocolate pode ser destacado pela marca e não pelo seu sabor. A marca de chocolate *Hershey's* é muito conhecida no Brasil e por ter um valor mais em conta no mercado. Sempre foi uma marca de grande relevância, mas ao aplicar o *blind test* as características do sabor tiveram diferença em comparação às demais marcas.

Muitos entrevistados relataram as características do chocolate como muito açucarado e sem qualidade. Ao informá-los sobre qual era a marca muitos ficaram espantados, pois não esperavam que fosse a *Hershey's*. Segundo Saldanha (2021), o primeiro ingrediente do chocolate de fato é o açúcar, o que já é esperado do chocolate ao leite, contudo o sabor não tem tanto gosto de leite, dando sentido a um chocolate mais gorduroso e ainda complementando que "...se eu estivesse provando-o em um teste cego, eu confundiria com cobertura fracionada".

Se comparado com os resultados do *blind test* aplicado e com os relatos das redes sociais, como mostra a Figura 7 (voz do consumidor nas redes sociais), foi exatamente essas mesmas características que as pessoas levaram em conta ao experimentar o chocolate sem a influência da marca.

Pode-se levar em consideração o grande percentual de 81,4% dos entrevistados que não acertaram ser a mesma marca de chocolate citada no começo da pesquisa, e que o que influenciou nessa decisão foi a ausência da marca do produto e a apreciação do sabor do chocolate. Com isso, pode-se notar que as marcas de chocolate têm grande poder de influência. O chocolate está associado a uma compra não planejada, e o consumidor possui tendência a focar-se em uma marca, sem dar chance a experimentar novos sabores.

Os resultados da pesquisa revelaram também que diferentes faixas etárias de consumidores consomem o chocolate e possuem finalidades semelhantes: momentos de lazer e após as refeições. No entanto, algumas características negativas bloqueiam o consumo frequente do chocolate: aumento da glicose, espinhas e aumento de peso, o que fez alguns entrevistados optarem por um chocolate mais amargo em seu dia a dia. Além disso, o consumo de chocolate é dividido entre o consumo diário e momentos comemorativos, de valor acessível para certos consumidores (que optaram por talvez comprar o chocolate Milka).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas estão diariamente presentes em nossa vida. Conforme Costa (2008) relata, a marca é um sinal, um símbolo que impacta o consumidor. Surgindo com a embalagem do produto e de uma necessidade de diferenciação no mercado, a marca também gera uma vontade.

Analisando o comportamento do consumidor em relação à marca de chocolate, ela é um fator importante no momento do consumo e que não pode ser esquecido. Ela gera um elo, transmite confiança.

Nesse contexto, é relevante ao final da pesquisa desenvolvida neste trabalho buscar a questão norteadora: **“O que determina o consumidor a preferir uma marca de chocolate em relação a outras?”**

Para responder a essa questão foi necessário aprofundar o estudo do comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, assim como a influência das marcas, o conceito de *branding* e *brand equity*, lançando um olhar diretamente sobre a marca e atributos intrínsecos e extrínsecos. Além disso, foi importante compreender a história e mercado do chocolate, e posteriormente apresentar um estudo de quatro marcas de chocolates bastante consumidas, que permitiram a realização da pesquisa com consumidores.

Compreendeu-se inicialmente o comportamento do consumidor e seu processo de decisão. Esse processo começa com uma necessidade ou desejo e com isso o consumidor passa por etapas importantes, até a finalização de sua compra. O estudo do comportamento busca compreender os hábitos, fatores, estímulos e influência que interferem no processo de consumo. Um ponto importante aprendido nesse estudo é que os hábitos podem mudar, principalmente quando acontece algo no mundo, como por exemplo a pandemia ou o avanço das mídias digitais. Com isso, é fundamental que marcas definam suas ações e ajudem o consumidor nessa etapa.

Sobre influência de marca, foi necessário entender onde o consumidor passa o tempo, quais lugares ele tem preferência por comprar e como alcançá-lo. Com o avanço das mídias digitais, o objetivo alcançado foi entender como as marcas estão se comportando, se posicionando na internet, e identificando que isso afeta diretamente na decisão de compra, podendo as marcas traçarem novas estratégias para entrar na mente das pessoas.

Para melhor perceber como o consumidor enxerga uma marca, o valor atribuído a ela e sua reação baseada em percepções, tivemos um capítulo em que foram abordados os conceitos de *branding e brand equity*. Em um primeiro momento entendeu-se que *branding* é o processo de criação e desenvolvimento de uma marca com a proposta de adquirir um lugar único na vida do consumidor. Já o *brand equity* é a reflexão de como os clientes pensam e reagem à marca. O objetivo alcançado foi entender quem são os consumidores, que por meio de mensagens e comentários nas redes sociais e *reviews*, irão estabelecer uma relação com a marca com base nas experiências que tiveram, gerando assim *brand equity*.

Adiante, foi estudado sobre a história e mercado do chocolate, o que levou a compreender quanto o produto foi valorizado no passado e é também hoje em dia. Ele permite também, além de alimentar, estabelecer laços de solidariedade, amor e amizade. Mais do que um doce para o dia a dia das pessoas trata-se também de um presente difundido em datas comemorativas.

Com a realização desse trabalho e analisando os dados encontrados com o estudo de consumidores de chocolate realizado, desvenda-se que o que determina o consumidor a preferir uma marca de chocolate envolve especialmente o sabor e o preço (um atributo extrínseco) que ela tem no mercado. Ficou também evidente que o processo de compra pode ser não planejado, já que o chocolate não é um item que está na lista de compra dos entrevistados, e sim é comprado por impulso em determinadas situações. As marcas de chocolate que mais ganharam destaque foram Nestlé e Milka, podendo-se notar que a preferência de compra do chocolate Nestlé é motivada por oferecer pequenas lembranças, trazendo nostalgia. Na preferência pelo chocolate Milka os motivos de compra envolvem os momentos especiais, no qual se deseja oferecer um presente saboroso e de qualidade.

Para um estudo futuro, mais amplo e detalhado, sugere-se que seja realizada uma pesquisa qualitativa mais aprofundada, para compreender o que o consumidor de chocolate entende pela palavra e pelo argumento sabor e preço em um chocolate, já que essas duas características foram citadas como fator mais relevante na escolha do chocolate, sendo que sabor pode ter uma conotação subjetiva.

Na área da Publicidade e Propaganda a influência de marca é muito importante e torna-se relevante mostrar a quão significativa ela pode ser, o quanto produtos podem atrativos com um vínculo forte de marca, e assim atingir consumidores.

Com o avanço das mídias na área publicitária, nós, futuros publicitários, precisamos colocar em prática em nosso dia a dia toda nossa criatividade, pois uma marca se estabelece com base em desafios. Ela não vende só um produto ou serviço. No caso do chocolate ela carrega também aquilo que retrata ao consumidor, atributos, valores que fortalecem um desejo, mas entra em jogo também outras necessidades em um cenário econômico competitivo. É justamente dessa maneira que podemos pensar as marcas em conjunto com a Publicidade e Propaganda, proporcionando experiências que fortaleçam identidades marcárias.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca.** 14^o ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 1998.

_____. **Construindo marcas fortes.** 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Administração Estratégica de Mercado.** A, 2012. 9788540701588. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701588/>. Acesso em: 26 out. 2021.

ABICAB < http://www.abicab.org.br/index_home.htm > Acesso em: 27 out. 2021.

ALEXANDRE, R. **Publicidade e marketing: Qual a diferença entre eles?** Webinsider12min.com.br. Apr. 2018. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/publicidade-e-marketing/>>. Acesso em: 2 jun. 2022

ALTMAN, M. **Hoje na História: 1890 - Morre o fundador da Nestlé Alimentos,** 2014. Disponível em: <<https://operamundi.uol.com.br/historia/35929/hoje-na-historia-1890-morre-o-fundador-da-nestle-alimentos>>. Acesso em: 17 apr. 2022.

BARBOSA, D. C. L. **A volta do Chocolate “Surpresa” da Nestlé é o melhor acontecimento do ano até agora.** Almanaque SOS, 8 Feb. 2017. Disponível em: <<https://www.almanaguesos.com/a-volta-do-chocolate-surpresa-da-nestle-simplesmente-parou-a-internet/>>. Acesso em: 12 jun. 2022

BASILIO, A. **A onda retrô: o consumidor pediu e produtos antigos são relançados.** 2012 Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/10/voces-pediram-eles-voltaram.html>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

BIASI, N. B. et al. **Inovação como vantagem competitiva na indústria alimentícia.** Revista FAE, Curitiba, v. 21, n. 2, p. 7-20, jul. – dez./2018.

BRANDÃO, Thales. **Em uma estratégia de co-criação, Hershey’s apresenta filme sem final e convida público a colaborar com a produção.** Disponível em: <<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/07/24/em-uma-estrategia-de-co-criacao-hersheys-apresenta-filme-sem-final-e-convida-publico-a-colaborar-com-a-producao/>>. Acesso em: 7 abr. 2022.

Brasileiro está comendo mais chocolates, enquanto a produção de cacau é insuficiente para o mercado. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesagro/2021/04/brasileiro-esta-comendo-mais-chocolates-enquanto-a-producao-de-cacau-e-insuficiente-para-o-mercado/>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** EDITORA CAMPUS LTDA: Grupo GEN, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/>. Acesso em: 19 out. 2021.

Conheça nossa História. Disponível em:

<<https://www.nestle.com.br/anestle/historia>>. Acesso em: 7 abr. 2022.

CONTENT, A. B. **20 fatos que você ainda não sabia sobre a Hershey 's.** 2018.

Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/20-fatos-que-voce-ainda-nao-sabia-sobre-a-hersheys/>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social.** São Paulo: Edições Rosari, 2008.

CRUZ, L. **Teste Cego (Blind Test).** 2016. Disponível em:

<<https://knoow.net/cienceconempr/gestao/teste-cego/>>. Acesso em: 26 maio. 2022.

D'ANGELO, P. **Comportamento do consumidor: 4 cases de sucesso.** 2016.

Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/comportamento-do-consumidor-4-cases-de-sucesso>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

DA SILVA, R. N. **A beleza da Nuvem de Palavras e suas possibilidades.** 2020.

Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/beleza-da-nuvem-de-palavras-e-suas-possibilidades-neves-da-silva>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

DEL HAWKINS. **Comportamento do Consumidor.** [GEN Atlas]: Grupo GEN, 2018.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 2021 set. 09.

Em clima de nostalgia, Nestlé resgata chocolate Surpresa na Páscoa.

Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/02/07/em-clima-de-nostalgia-nestle-resgata-chocolate-surpresa-na-pascoa.html>>. Acesso em: 12 jun. 2022.

EMPRESA. Disponível em:

<<https://www.ferronattochocolatesfinos.com.br/empresa>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

FALCÃO, F. **Um pouco da história do chocolate.** 2014. Disponível em:

<<https://www.guiadopc.com.br/noticias/36296/um-pouco-historia-chocolate.html>>. Acesso em: 09 abr. 2022.

FARROW, Joanna. **Chocolate.** Editora Manole, 2005. 9788520443675. Disponível

em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520443675/>. Acesso em: 27 out. 2021.

FEITOSA, G. A. **Evolução do consumo nacional de chocolate.** Disponível em: <

<https://www.finamac.com.br/noticias/2012/03/evolucao-do-consumo-nacional-de-chocolate> > Acesso em: 27 out. 2021.

GARATTONI B. E ROXO, E. **Como o neuromarketing tenta influenciar você,**

2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda/> Acesso em: 27 nov. 2021.

HUBACK, R. **Conheça a história da Nestlé no Brasil.** Disponível em:

<<https://www.ibnd.com.br/blog/conheca-a-historia-da-nestle-no-brasil.html>>. Acesso em: 7 abr. 2022.

Jardim gastronômico - história. Disponível em: <<https://www.jardimgastronomico.com.br/hist%C3%B3ria>>. Acesso em: 27 maio. 2022.

JEFFREYGROUP. **Pesquisa revela que mais de 80% dos brasileiros compraram chocolate para consumir em casa em 2020.** Disponível em: <<https://www.portaldoagronegocio.com.br/agroindustria/processamento/noticias/pesquisa-revela-que-mais-de-80-dos-brasileiros-compraram-chocolate-para-consumir-em-casa-em-2020>> Acesso em: 15 nov. 2021.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEONARDI, A. C. **Chocolate pode ter servido como moeda para os maia.** 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/chocolate-pode-ter-servido-como-moeda-para-os-maia/>>. Acesso em: 9 abr. 2022.

Lovemarks – Marcas que são muito mais que apenas marcas. 2019. Disponível em: <<https://agenciatudor.com.br/lovemarks-marcas-que-sao-muito-mais-que-apenas-marcas/>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Bookman, Grupo A, 2019. 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 27 mar. 2022.

MIRAGAYA, Fernando. **Ranking revela as marcas de carro mais fortes e valiosas do mundo.** 2021. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/ranking-revela-as-marcas-de-carro-mais-fortes-e-valiosas-do-mundo/>> Acesso em: 17 out. 2021.

MONFORTE, M. E.; B., C. H. **Comportamento do Consumidor.** [LTC]: Grupo GEN, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 2021 set. 14.

MUNDO DAS, M.; VER MEU PERFIL, C. **MILKA.** Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/milka-cow-is-away.html>>. Acesso em: 9 abr. 2022.

MUNIZ, Leticia. **P&G detalha estratégia de fortalecimento da sua marca corporativa.** 2012. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/23634/p-g-detalha-estrategia-de-fortalecimento-dasua-marca-corporativa.html>> Acesso em: 20 out. 2021.

MYBEST. **Top 10 Melhores Marcas de Chocolate em 2022** (Milka, Lindt e mais). Disponível em: <<https://mybest-brazil.com.br/20755>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

PASSOAPASSOEMPREENDEDOR. **A HISTÓRIA DA NESTLÉ.** Disponível em: <<https://passoapassoempreendedor.com.br/2021/03/31/a-historia-da-nestle/>>. Acesso em: 9 abr. 2022.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática.** Caxias do Sul: EducS, 2009.

PEZZOTTI, R. **R\$ 1 investido em publicidade gera R\$ 8 na economia brasileira, diz estudo.** 24 de setembro, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/09/24/r-1-investido-em-publicidade-gera-r-8-na-economia-brasileira-diz-estudo.htm> Acesso em: 02 nov. 2021.

Pó para Chocolate Quente Cremoso Ferronato 200g. Disponível em: <https://shopee.com.br/P%C3%B3-para-Chocolate-Quente-Cremoso-Ferronato-200g-i.343985685.2959424354>. Acesso em: 22 abr. 2022.

REDAÇÃO. **Hershey's quer transformar chocolate em oportunidade.** Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/hersheys-quer-transformar-chocolate-em-oportunidade-para-empresendedores/>. Acesso em: 9 abr. 2022.

RODRIGUES, Wéverton. **Você sabe qual a origem do chocolate Milka?** Julho de 2021. Disponível em: <https://www.edublin.com.br/origem-do-chocolate-milka/> Acesso em: 30 mar. 2022.

SALDANHA, Joy. **REVIEW: HERSHEY'S AO LEITE.** Out. 2021. Disponível em: <https://joysaldanha.com.br/artigo/review-hershey-s-ao-leite>. Acesso em: 12 jun. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOBRE A HERSHEY. Disponível em: <https://www.hersheyland.com.br/sobre-a-hershey>. Acesso em: 9 apr. 2022.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** [Bookman]: Grupo A, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 09 Sep 2021

TERRA, Thiago. **O que o caso New Coke ainda pode ensinar.** 2010. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/16347/o-que-o-caso-new-coke-ainda-pode-ensinar.html> Acesso em: 20 out. 2021.

TORRES, Livia. **Com aumento de preços, 50% dos consumidores vão comprar menos chocolates na Páscoa, afirma Asserj.** 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2022/04/14/consumidores-vaocomprar-menos-chocolates-na-pascoa.ghtml>. Acesso em: 12 jun. 2022.

YASUDA, Aurora.; OLIVEIRA, Diva.Maria. Tamaro. D. **Pesquisa de Marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado.** Cengage Learning Brasil, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126248/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

ZEITHAML, VA; **Percepções do consumidor sobre preço, qualidade e valor: um modelo meio-fim e síntese de evidências.** Revista de Marketing, 1988.