

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**O USO DE PESQUISA DE MERCADO PARA A GESTÃO DE MARCAS:
O CASO DE UMA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES**

Autor: Patricia Karasz

Projeto Técnico apresentado à Universidade
Federal do Paraná para obtenção de título
de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Profº Pedro José Steiner Neto

Curitiba

2004

SUMÁRIO

1 Capítulo 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Apresentação.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo geral.....	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
1.2.3 Justificativa.....	2
2 Capítulo 2 – REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	3
2.1 Marketing.....	3
2.2 Pesquisa de marketing (ou pesquisa de mercado).....	4
2.2.1 Métodos de pesquisa.....	7
2.2.2 Pesquisa de novo produto.....	14
3 Capítulo 3 – ESTUDO DE CASO	16
3.1 A empresa: Kraft Foods Brasil S.A.....	16
3.2 Lacta.....	17
3.3 Mercado de chocolates.....	18
3.4 Hábitos de consumo.....	20
3.5 Pesquisas para lançar novos produtos.....	21
3.6 Lançamento de um novo produto: Bis Laranja.....	22
3.6.1 A marca Bis.....	22
3.6.1.1 Histórico da embalagem.....	22
3.6.1.2 Hábitos e momentos de consumo.....	23
3.6.1.3 Público alvo.....	23
3.6.1.4 Concorrentes.....	23
3.6.2 Pesquisa de mercado com Bis Laranja.....	24
3.6.2.1 Primeira etapa: Pesquisa Qualitativa de Conceitos.....	24
3.6.2.2 Segunda etapa: Análise sensorial entre empregados.....	25
3.6.2.3 Terceira etapa: Pesquisa Qualitativa de Produto e Embalagem.....	25
3.6.2.4 Quarta etapa: Pesquisa Quantitativa de Produto e Embalagem.....	26
3.6.3 Evolução do volume de vendas e participação de mercado.....	27
4 Capítulo 4 – CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

O homem pré-histórico vivia em busca de alimento, caça, pesca, coleta de frutas, folhas e grãos, para garantir sua sobrevivência. Com a evolução, houve o desenvolvimento da agricultura e a criação de animais e o antigo Egito já consumia pães, bolos, cerveja, vinho, laticínios, mel, condimentos e especiarias. Durante a alta Idade Média (séculos VII a X) observa-se uma interdependência direta entre a produção e o consumo de bens alimentares e com o passar do tempo iniciam-se os circuitos comerciais (FLANDRIN, 1998).

A revolução industrial atinge a história da alimentação em vários aspectos, mas antes de tudo pelo desenvolvimento das indústrias de alimentos. Determinados produtos que até então eram produzidos de forma artesanal (farinhas, óleos, açúcar, vinagre etc) passam a ser produzidos em usinas. Outras indústrias passam a fabricar alimentos ou condimentos prontos para consumo, entre eles alguns que não existiam até então: chocolate em barra, leite condensado ou em pó, outros produzidos por artesãos ou camponeses: mostarda, manteiga e queijos e ainda aqueles preparados em casa: doce de frutas, frutas e legumes em conserva, conserva de peixes e carnes e, mais recentemente, congelados (FLANDRIN, 1998).

O avanço da tecnologia tem acelerado o processo de *comoditização* do mercado, onde os produtos são cada vez mais parecidos e pouco diferenciados em termos de tecnologia e processos. Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais exigentes e críticos.

Principalmente após o final dos anos 80 do século XX, as várias mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas que ocorreram no mundo impuseram transformações significativas no mercado e como consequência, mudaram o marketing e suas ferramentas. As empresas devem ficar cada vez mais atentas, e devem conhecer profundamente os anseios, valores e expectativas de seus consumidores e consumidores potenciais a fim de antecipar suas necessidades, propondo mudanças antes mesmo deles se darem conta que os produtos atuais já não atendem adequadamente seus desejos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o uso de diferentes metodologias de Pesquisa de Mercado como um dos fatores chave para o sucesso do desenvolvimento de um novo produto.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever, resumidamente, os principais métodos de pesquisa de mercado.
- Avaliar a influência da metodologia de Pesquisa de Mercado na decisão sobre o lançamento de um novo produto.
- Avaliar a importância da Pesquisa de Mercado para o sucesso do lançamento de um novo produto.
- Estudar o caso do lançamento do Bis Laranja pela empresa Kraft Foods Brasil S.A

1.3 Justificativa

O consumidor moderno está exposto a uma enorme variedade de marcas e não apenas a marca é suficiente para conquistá-lo, mas vários fatores, entre eles o custo-benefício. Cabe aos administradores identificar da melhor maneira possível os anseios desses consumidores de modo a minimizar as chances de erro no lançamento de um produto, além da manutenção dos produtos já presentes no mercado.

Um dos principais instrumentos para entender os consumidores, minimizando a chance de tomada de decisões erradas é a pesquisa de marketing.

A revisão bibliográfica deste trabalho sintetiza as metodologias de pesquisa de Marketing propostas por Beatriz Samara, Naresh Malhotra e David Aaker.

Além disso, comparando as teorias estudadas, este trabalho mostra um estudo de caso contemporâneo: como uma multinacional estadunidense, Kraft Foods, atuando no mercado de chocolates brasileiro, pesquisa e desenvolve novos produtos.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 Marketing

A conceituação mais ampla e difundida de Marketing, que é a do conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando “ferramentas” específicas como a propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística entre outras, leva-nos a concluir que para se obter êxito em marketing, na prática, é necessário muita criatividade, imaginação e emoção (SAMARA, 1997).

O objetivo maior de marketing é a identificação e satisfação das necessidades do cliente. Para determinar as necessidades dos clientes e implementar estratégias e programas de marketing visando a sua satisfação, os gerentes de marketing necessitam de informações a respeito dos clientes, concorrentes e outras forças que atuam no mercado. Nos últimos anos, muitos fatores provocaram a necessidade de informações mais detalhadas. À medida que as empresas passaram a ter âmbito nacional e internacional, aumentou a necessidade de informações sobre mercados maiores e mais distantes. À medida que os consumidores se tornaram mais afluentes e sofisticados, os gerentes de marketing precisam de informações mais completas a respeito de como eles irão reagir a produtos e outras ofertas de marketing. Com a intensificação da concorrência, os gerentes de marketing necessitam de informações sobre a eficácia dos seus instrumentos mercadológicos. Como o ambiente se transforma em alta velocidade, os gerentes de marketing precisam de informações cada vez mais atualizadas (MALHOTRA, 2001).

O conceito de marketing exige que a satisfação do cliente, mais que a maximização dos lucros, seja a meta de uma organização. Em outros termos, a organização deve estar voltada para o cliente, buscando entender as necessidades dele e a sua satisfação rápida e eficaz, de maneira que seja benéfica tanto para o consumidor quanto para a empresa. Isso significa dizer que toda a organização de pesquisa deve tentar obter informações sobre as necessidades dos consumidores e reunir as inteligências de marketing de forma a ajudar a empresa a satisfazer a tais necessidades eficazmente (AAKER, 2001).

2.2 Pesquisa de marketing (ou pesquisa de mercado)

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar e avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento de marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações (AAKER, 2001).

Essa definição (definição oficial de pesquisa de marketing da American Marketing Association), ressalta o papel da pesquisa de marketing como um auxílio ao processo de tomada de decisões. Um aspecto importante é a inclusão da especificação e interpretação da informação necessária. Muito freqüentemente a pesquisa de marketing é vista apenas como um processo de coleta e análise de dados para o uso de outras pessoas. As empresas podem obter e manter uma vantagem competitiva pelo uso criativo das informações de mercado. Assim, a pesquisa de mercado é definida como a entrada de informações para a tomada de decisões e não simplesmente a avaliação das decisões que já foram tomadas. Apenas a pesquisa de marketing, no entanto, não é garantia de sucesso; o uso inteligente da pesquisa é que é o fator-chave para as conquistas negociais. Uma maior competitividade depende mais da forma como as informações são usadas do que das pessoas que possuem ou não as informações (AAKER, 2001).

A tarefa de pesquisa de marketing é avaliar as necessidades de novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. O competitivo ambiente de mercado de hoje e os custos, sempre crescentes, atribuídos à tomada de decisões erradas exigem que a pesquisa de marketing forneça informações corretas. Boas decisões não se baseiam em instinto, intuição ou mesmo em puro critério (MALHOTRA, 2001).

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços (SAMARA, 1997).

Vivemos na era da informação, elemento fundamental para o sucesso empresarial e adaptação ao mercado, não só no sentido de obter e acumular as informações, mas sim de saber interpretá-las e utilizá-las adequadamente e de forma criativa (SAMARA, 1997).

A pesquisa de marketing é essencial para a obtenção de resposta a três questões-chaves sobre diferenciação: Quais são os atributos do produto ou serviço que agregam valor para o consumidor? Quais atributos são mais importantes? Como nos comparamos com a concorrência? (AAKER, 2001).

A pesquisa de marketing não é uma saída imediata ou óbvia para encontrar soluções para todos os problemas gerenciais. Um administrador que enfrenta uma dificuldade não deve, instintivamente, decidir por uma pesquisa de marketing para encontrar uma solução para cada questão. Vários fatores devem ser considerados antes. Algumas vezes, o melhor é não realizar a pesquisa (AAKER, 2001).

A decisão de empreender ou não uma pesquisa de marketing depende do tipo e da natureza da informação procurada. Se a informação necessária para a tomada de decisão já existe dentro da organização, seja na forma do resultado de um estudo feito para outro problema, seja na forma de experiências e talentos, a pesquisa não é oportuna (AAKER, 2001).

O processo de pesquisa de marketing é um conjunto de seis etapas que definem as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing. Elas incluem definição do problema, elaboração de uma abordagem, formulação do projeto de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório (MALHOTRA, 2001).

É prática comum em pesquisa de marketing determinar o objetivo primário e os objetivos secundários da pesquisa. O objetivo básico, ou o objetivo primário do projeto de pesquisa, é aquele que responde à dúvida do cliente e soluciona o problema de pesquisa. Os objetivos secundários são decorrentes das hipóteses; portanto são todas as informações que nos levarão a cumprir o objetivo primário. A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados

de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços (SAMARA, 1997).

Definir o problema de pesquisa de marketing é a etapa mais importante de um projeto de pesquisa. Trata-se de uma etapa difícil, porque muitas vezes a gerência não determinou o problema real ou só tem uma vaga idéia (MALHOTRA, 2001). A pesquisa geralmente é motivada por um problema ou uma oportunidade. O fato de as vendas de um produto estarem diminuindo em alguma região pode ser um problema que demanda pesquisa. O fato de as pessoas estarem consumindo menos doces pode ser um problema ou uma oportunidade para uma indústria alimentícia. O aumento de tempo dedicado ao lazer deve ser visto como uma oportunidade por uma empresa de turismo ou entretenimento. Nesses casos, o propósito da pesquisa deve especificar o problema ou a oportunidade a ser explorada. A identificação e a definição do problema ou oportunidade é um primeiro passo crucial no processo de pesquisa (AAKER, 2001).

Desenvolver uma abordagem do problema é a segunda etapa do processo de pesquisa de marketing. São componentes de uma abordagem a estrutura objetiva/teórica, modelos analíticos, questões de pesquisa, hipóteses e características que influenciam a concepção da pesquisa. É preciso que a abordagem desenvolvida se baseie em evidências objetivas ou empíricas e tenha fundamento teórico. As variáveis relevantes e seus inter-relacionamentos podem ser resumidos por meio de um modelo analítico. Os tipos mais comuns de estruturas de modelos são verbal, gráfico e matemático. As questões da pesquisa são enunciados aprimorados dos componentes específicos do problema que perguntam quais informações específicas são necessárias com relação aos componentes do problema. As questões de pesquisa podem ser aprimoradas até se tornarem hipóteses. Finalmente, dadas a definição do problema, as questões da pesquisa e as hipóteses, é preciso identificar as características ou fatores necessários para a construção de um questionário (MALHOTRA, 2001).

2.2.1 Métodos de pesquisa

Por meio da pesquisa de marketing, o cliente estará habilitado a tomar decisões conscientes e fixadas pelas respostas do mercado, evitando possíveis desvios que aconteceriam com a efetivação de atos ditados por pareceres e atitudes não respaldados em bases técnicas (SAMARA, 1997).

Um projeto de pesquisa é um mapa detalhado usado para guiar uma pesquisa até seus objetivos (AAKER, 2001).

O processo de projetar uma pesquisa envolve muitas decisões inter-relacionadas. A mais importante delas é a escolha do tipo de pesquisa (AAKER, 2001).

Todas as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais. Essas categorias diferem significativamente quanto a seus propósitos, questão de pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e método de coleta de dados (AAKER, 2001).

As decisões táticas são tomadas assim que o tipo de pesquisa é escolhido. Aqui o enfoque é sobre as mensurações específicas a serem feitas ou às questões a serem perguntadas, a estrutura e o tamanho do questionário, e os procedimentos para a definição da amostragem a ser pesquisada. Essas decisões táticas sofrem também limitações de orçamento e cronograma e, por isso, antes que a pesquisa seja implementada, seus custos estimados devem ser comparados com seu valor esperado (AAKER, 2001).

Os estudos exploratórios, também denominados *desk research*, têm como principais características a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada e hipóteses a serem confirmadas (SAMARA, 1997).

Os estudos descritivos, também chamados pesquisas *ad-hoc*, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa. O estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, buscará uma análise quantitativa das relações de consumo e o estudo descritivo de caso, ou pesquisa qualitativa, tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade,

porém por detectarem tendências não mensuráveis, seus resultados não podem ser generalizados para a população (SAMARA, 1997).

A pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing. Seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado (AAKER, 2001).

A pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode usar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco, associação de palavras (pedir que os entrevistados indiquem suas primeiras respostas a palavras de estímulo) e entrevistas em profundidade (entrevistas individuais que sondam em detalhes os pensamentos dos entrevistados) (MALHOTRA, 2001).

Utiliza-se a pesquisa qualitativa na forma de grupos de foco e entrevistas individuais de profundidade para descobrir que sensações são importantes para os clientes. Tais sensações não podem ser reveladas por pesquisa quantitativa. As entrevistas de profundidade são feitas uma a uma, permitindo uma extensa sondagem de cada pesquisado. Assim, é possível descobrir sensações subjacentes (por exemplo, valores, crenças e atitudes) (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística. Sempre que se observar um novo problema de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. Às vezes, faz-se a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. Mas os resultados da pesquisa qualitativa são usados incorretamente quando são considerados como conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação à população-alvo. É um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes (MALHOTRA, 2001).

Nas discussões em grupo procura-se a promoção de um debate e consenso em determinados momentos do estudo, portanto é imprescindível a presença de um mediador especializado (SAMARA, 1997).

Um grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes. O moderador lidera a discussão. O objetivo principal dos grupos de foco é obter uma

visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar de problemas de interesse para o pesquisador (MALHOTRA, 2001).

Um grupo foco tem, geralmente de 8 a 12 membros e deve ser homogêneo em termos de características demográficas e sócio-econômicas. A comunidade entre os membros do grupo evita interações e conflitos a propósito de questões secundárias (MALHOTRA, 2001).

Embora um grupo de foco possa durar de uma a três horas, a sessão normal dura de uma hora e meia a duas horas. Este lapso de tempo é necessário para estabelecer uma relação entre os participantes e explorar, em profundidade, suas crenças, sensações, idéias, atitudes e introspecções sobre os tópicos de interesse. As entrevistas do tipo grupo de foco são invariavelmente gravadas, em geral em videoteipe, para reapresentação, transcrição e análise subseqüentes. O videoteipe tem a vantagem de registrar as expressões faciais e os movimentos do corpo, mas pode aumentar os custos significativamente. Frequentemente os clientes observam a sessão de uma sala adjacente, utilizando um espelho transparente (*one way mirror*). A tecnologia da transmissão por vídeo permite que os clientes observem as sessões do grupo de foco de uma localidade afastada (MALHOTRA, 2001).

O moderador desempenha papel-chave no sucesso de um grupo de foco; deve estabelecer relação com os participantes, manter ativa a discussão e motivar os respondentes a trazer à tona suas opiniões mais reservadas. Além disso, o moderador pode desempenhar um papel central na análise e interpretação dos dados. Portanto, ele deve ter habilidade, experiência, conhecimento do tópico em discussão, e entender a natureza da dinâmica do grupo (MALHOTRA, 2001).

Os grupos de foco conduzidos adequadamente podem gerar importantes hipóteses que servirão de base para a realização de pesquisa quantitativa (MALHOTRA, 2001).

Da mesma forma que os grupos de foco, as entrevistas de profundidade constituem uma forma não estruturada e direta de obter informações; ao contrário dos grupos de foco, as entrevistas de profundidade são realizadas uma a uma (MALHOTRA, 2001).

Tal como ocorre com os grupos de foco, a principal utilidade das entrevistas de profundidade é a pesquisa exploratória, que proporciona análise pessoal e entendimento. Todavia, ao contrário dos grupos de foco, as entrevistas de

profundidade não são usadas com frequência em pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2001).

Quando é necessário mostrar que uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis, é preciso fazer uma pesquisa causal. A pesquisa descritiva não é suficiente, já que tudo que pode provar é que duas variáveis estão relacionadas ou associadas (AAKER, 2001).

A tabela abaixo mostra, resumidamente, as principais diferenças entre pesquisa qualitativas e quantitativas.

TABELA 1: PESQUISA QUALITATIVA VERSUS QUANTITATIVA

	<i>Pesquisa qualitativa</i>	<i>Pesquisa quantitativa</i>
Objetivo	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
Amostra	Pequeno número de casos não representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de dados	Não-estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não-estatística	Estatística
Resultado	Desenvolve uma compreensão inicial	Recomenda um curso final de ação

FONTE: Malhotra, 2001

A elaboração de questionários ou formulários constitui um passo importante no planejamento da pesquisa. Um questionário ou formulário padronizado garantirá a comparabilidade dos dados, aumentará a velocidade e a precisão do registro, e facilitará o processamento dos dados (MALHOTRA, 2001).

Qualquer questionário tem três objetivos específicos. Em primeiro lugar deve traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder. Em segundo lugar, um questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista. Em terceiro lugar, um questionário deve sempre minimizar o erro na resposta (MALHOTRA, 2001).

Quando um questionário é enviado a campo e está incompleto quanto a aspectos importantes, o erro é irreversível. Para evitar esse perigo, é preciso muita atenção; isso pode ser facilitado por:

- Objetivos de pesquisa claros, que descrevam o mais completamente possível o tipo de informação que o tomador de decisões necessita, as hipóteses e o escopo do estudo.
- Pesquisa exploratória, que irá sugerir novas variáveis relevantes e ajudará o pesquisador a desenvolver o vocabulário e os pontos de vista do respondente típico.
- Experiências anteriores com estudo semelhante.
- Pré-teste das versões preliminares do questionário (AAKER, 2001).

O pesquisador não deve presumir que os entrevistados dêem respostas precisas ou razoáveis a todas as perguntas; deve procurar superar a dificuldade do entrevistado em responder. Certos fatores limitam a capacidade do entrevistado para dar a informação desejada. O entrevistado pode estar desinformado, não se recordar, ou sentir-se incapaz de formular certos tipos de resposta (MALHOTRA, 2001).

Em situações em que nem todos os entrevistados podem estar informados sobre o tópico de interesse, as questões de filtro que avaliam a familiaridade com um produto, seu uso e a experiência prévia devem ser formuladas antes das perguntas sobre os próprios tópicos. As questões de filtro permitem que o pesquisador filtre os entrevistados que não estejam adequadamente informados (MALHOTRA, 2001).

A maioria dos projetos de pesquisa de marketing tem como objetivo obter informações sobre as características ou parâmetros de uma população. Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing. Os parâmetros populacionais são tipicamente números, como a proporção de consumidores fiéis à determinada marca. Uma informação sobre os parâmetros populacionais pode ser obtida fazendo-se um censo ou extraindo-se uma amostra. Um censo envolve a enumeração completa dos elementos de uma população. Os parâmetros populacionais podem ser calculados

diretamente após enumerado o censo. Já a amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo. Utilizam-se aí características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais. As inferências que ligam características amostrais e parâmetros populacionais são os processos de estimativa e os testes de hipóteses (MALHOTRA, 2001).

O planejamento de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo, a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências (MALHOTRA, 2001).

As técnicas amostrais podem ser classificadas como não-probabilísticas e probabilísticas. As não-probabilísticas se baseiam no julgamento do pesquisador. Em conseqüência, não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais, e as estatísticas obtidas não podem ser projetadas para a população. Nas técnicas de amostragem probabilística, as unidades amostrais são selecionadas aleatoriamente. Cada unidade amostral tem uma possibilidade não-zero de ser escolhida, e o pesquisador pode pré-especificar cada amostra potencial de determinado tamanho que se pode extrair da população, assim como a probabilidade de selecionar cada amostra (MALHOTRA, 2001).

Os dados obtidos por meio dos questionários precisam passar por uma preparação antes que possam ser analisados por meio da utilização das técnicas estatísticas. A qualidade dos resultados obtidos com a aplicação das técnicas estatísticas e sua subsequente interpretação dependem em grande parte de quão adequadamente os dados foram preparados e transformados para a análise. As principais técnicas de preparação de dados incluem: edição, codificação e ajuste estatístico de dados (quando necessário) (AAKER, 2001).

Geralmente, o primeiro passo na análise de dados, depois de sua preparação, é analisar cada pergunta ou medida por si mesma. Isto é feito por meio da tabulação de dados. A tabulação consiste, simplesmente, em contar o número de casos que caem em cada uma das várias categorias. Além de ajudar no processo de "limpeza" dos dados, como identificar o grau de omissões, ambigüidades e erros nas respostas, o uso básico da tabulação é para: determinar a distribuição empírica

(distribuição de frequência) da variável em questão, e calcular a estatística descritiva (sumário), particularmente a média ou porcentagens (AAKER, 2001).

Em seguida, os dados são sujeitos à tabulação cruzada, para verificar se existe qualquer associação entre (normalmente) duas variáveis nominais. Se as variáveis são mensuradas em intervalo ou razão, transformam-se em nominais para o propósito da tabulação (AAKER, 2001).

A preparação e apresentação de relatórios constituem a última etapa no processo de pesquisa de marketing. São posteriores à definição do problema, elaboração da abordagem, formulação do planejamento da pesquisa, trabalho de campo e preparação e análise de dados (MALHOTRA, 2001).

Pelos motivos a seguir listados, o relatório e a sua apresentação são partes importantes do projeto de pesquisa de marketing:

1. São os produtos concretos do projeto de pesquisa. Uma vez completado esse projeto, e depois de a administração tomar a decisão, a única evidência documental restante do projeto é o relatório escrito. Ele serve como registro histórico do projeto.
2. As decisões da administração são orientadas pelo relatório e por sua apresentação. Se as cinco primeiras etapas são dirigidas cuidadosamente, mas não se dá a devida atenção à sexta fase, o valor do projeto inteiro, para a diretoria, sofre drástica redução.
3. O envolvimento de muitos gerentes de marketing no projeto limita-se ao relatório escrito e à apresentação oral. Esses gerentes avaliam a qualidade do projeto como um todo baseados na qualidade do relatório e da sua apresentação.
4. A decisão da administração, quanto a realizar pesquisas de marketing no futuro, e utilizar, ou não, o mesmo fornecedor de pesquisa, certamente será influenciada pela qualidade que observar no relatório e respectiva apresentação.

As recomendações devem ser exequíveis. Antes de redigir o relatório, o pesquisador precisa discutir os principais resultados, conclusões e recomendações com as pessoas que vão tomar as decisões. Essas discussões desempenham papel

relevante para assegurar que o relatório atenda as necessidades do cliente e seja por ele aceito. Devem também confirmar datas específicas para a entrega do relatório escrito e outros dados (MALHOTRA, 2001).

Todo o projeto de pesquisa de marketing deve ser resumido em um único relatório escrito, ou em vários relatórios endereçados a diferentes leitores. De modo geral, uma apresentação verbal complementa os documentos escritos. Deve-se dar ao cliente uma oportunidade de ler o relatório, e depois disso o pesquisador precisa tomar as providências de acompanhamento necessárias. O pesquisador deve ajudar o cliente a entender o relatório, implementar os resultados, empreender mais pesquisas e avaliar o processo de pesquisa em um retrospecto (MALHOTRA, 2001).

2.2.2 Pesquisa de novo produto

O desenvolvimento de novos produtos é crítico para a sobrevivência da maioria das organizações, para que se adaptem a um ambiente em constante mudança. Uma vez que, por definição, um produto novo contém aspectos não familiares para a empresa, ele carrega consigo uma boa dose de incertezas. Assim, não é de surpreender que uma grande proporção das pesquisas de marketing sirva ao propósito de reduzir a incerteza associada aos novos produtos (AAKER, 2001).

A pesquisa de um novo produto pode ser dividida em quatro etapas. O primeiro passo é gerar o conceito do novo produto; o segundo é avaliar e desenvolver esse conceito; o terceiro é avaliar e desenvolver o produto real; finalmente, o produto deve ser testado em um programa de marketing (AAKER, 2001).

Existem dois tipos de pesquisa para a geração de conceito. O primeiro poderia ser chamado de pesquisa de identificação de necessidade. A ênfase da pesquisa de necessidade é a identificação de necessidades não satisfeitas no mercado. O segundo tipo é o chamado de identificação de conceito. Aqui, é feito um esforço para gerar conceitos que possam satisfazer às necessidades identificadas (AAKER, 2001).

A avaliação e o desenvolvimento do produto, ou teste de produto, é muito semelhante ao teste de conceito, tanto em termos de objetivos como de técnicas. A

meta é prever a reação do mercado para decidir se o produto deve ou não chegar à linha de produção (AAKER, 2001).

3 ESTUDO DE CASO

3.1 A Empresa: Kraft Foods Brasil S.A.

Visão: “Ser reconhecida como líder global imbatível em alimentos”.

A Kraft Foods Brasil S.A. faz parte do grupo Kraft Foods International, que por sua vez pertence ao Altria Group Inc (atual nome da Philip Morris Companies, Inc.). Além das empresas de alimentos Kraft Foods International e Kraft Foods América do Norte, o grupo Altria possui as empresas de tabaco: Philip Morris International, Philip Morris U.S.A e a Philip Morris Corporation, o que a torna a primeira empresa de bens de consumo do mundo.

Hoje a Kraft Foods é a mais rentável companhia de alimentos do mundo. Sua história começou há mais de 230 anos através de iniciativas de homens comuns, fiéis seguidores da força do trabalho, como o inglês Joseph Terry, que, em 1767, começou a vender casca de frutas cristalizadas para uma pequena loja de doces na Inglaterra; ou então como Philip Suchard, que abriu uma pequena loja de doces na Suíça, em 1825; e ainda gente como o empresário alemão Johann Jacobs, que fundou em 1895 a Jacobs Kaffe, uma das empresas que se tornaria líder de café na Europa.

Do outro lado do Atlântico, vem o exemplo de James L. Kraft que, em 1903, abriu um atacado de queijos em Chicago. Pouco tempo depois, sua companhia já estava fazendo seus próprios produtos derivados de queijo e, em 1914, já inaugurava um escritório de vendas em Londres.

A partir de 1985, a Philip Morris Companies, Inc iniciou uma era de fusões internacionais, quando adquiriu a General Foods Corp e a Kraft, Inc. em 1988. Dois anos mais tarde, já com o nome de Kraft General Foods International, incorporou a Jacobs Suchard. Mais uma vez mudou seu nome para Kraft Foods e continuou a crescer através de aquisições. Entre 1989 e 1995, a receita anual da Kraft Foods International deu um salto de US\$ 3,7 bilhões para US\$ 11,2 bilhões, após as incorporações da Jacobs Suchard, Freia Marabou, Terry's e uma série de negócios na Europa Central e Oriental.

Na América Latina, a Kraft Foods começou a construir suas operações em 1954, quando estabeleceu a Alimentos Kraft Foods da Venezuela. A primeira fábrica da Companhia foi estabelecida fora de Caracas em 1960. Dois anos depois, abriu suas instalações atuais em Valência. No Brasil, em 1993, a Kraft Foods adquiriu a Q-Refresko S.A., companhia líder em bebidas em pó em todo o país. Três anos depois, assumiu o controle total da Indústria de Chocolates Lacta S/A., também líder em confeitos de chocolate. Em dezembro de 2000, com a aquisição da Nabisco mundial, a Kraft Foods tornou-se a segunda maior empresa de alimentos do mundo e a primeira em lucratividade.

Em 2003 a Kraft Foods Internacional comemora seus 100 anos. Uma história de sucesso, devida principalmente à força de suas marcas. Nos Estados Unidos, das 25 categorias de produtos onde a Kraft Foods atua, ela possui o primeiro lugar em participação de mercado em 21 delas. Possui marcas com mais de um bilhão de dólares de faturamento, como o Cream Cheese Philadelphia (lançado há mais de 120 anos, atualmente vendido em mais de 100 países) e os chocolates Milka (marca extremamente forte na Europa e na Argentina).

A Kraft Foods opera em 44 países - com aproximadamente 37 mil empregados e 81 fábricas - e vende hoje seus produtos em mais de 140 países.

O Brasil está entre os maiores mercados da Kraft Foods Internacional competindo com marcas líderes em quase todos os segmentos onde atua, exemplos: biscoitos recheados (Trakinas), fermento químico em pó (Royal), bebidas em pó (Tang), gelatinas (Royal), suco concentrado (Maguary), queijo cremoso (Philadelphia) e chocolates (Lacta).

Mundialmente o grupo Kraft Foods possui marcas que ultrapassam US\$ 100 milhões em vendas anuais: Kraft, Suchard, Milka, Lacta, Kaffee Onko, Estrella, Marabau, Grand Mere, Kenco, Maxim, Gevalia, Côte d'Or, Kaffee Hag, Freia, Carte Noire, Maxwell House, Jacobs, Tang, Clight, Philadelphia Cream Cheese, Toblerone, Simmenthal e Jacques Vabre.

3.2 Lacta

A Lacta foi fundada em 21 de janeiro de 1912, quando um grupo liderado pelo cônsul suíço Achilles Izella criou a Societè Anonyme de Chocolats Suisses,

assumindo a responsabilidade de oferecer aos brasileiros produtos com a mesma qualidade dos importados. A empresa passou a ser a pioneira na fabricação de chocolates finos.

Em 1916, a Zanotta, Lorenzi & Cia, tradicional importadora de chocolates franceses, assumiu o controle da empresa e iniciou seu processo de expansão. A empresa passou a ter novo enfoque mercadológico em 1937, sob a liderança do Grupo Chateaubriand, que reformulou sua linha de produtos e no ano seguinte foi lançado o bombom Sonho de Valsa (1938).

Em 1969, foi constituída a sociedade anônima de capital aberto e, em 1984, a Lacta adquiriu a Copate - Cia de Produtos Alimentícios - e, dois anos depois, a Mirabel Produtos Alimentícios, incorporando o famoso Lanche Mirabel e o biscoito Amandita à sua linha de produtos. Em junho de 1996, o Grupo Philip Morris, que já detinha 40% do capital da Lacta através da Jacob Suchard, assumiu o controle da empresa. Com novos investimentos em tecnologia e comunicação, a Lacta tornou-se o fabricante número 1 de chocolates no Brasil, com várias das principais marcas do mercado (Laka, Diamante Negro, Confeti, Sonho de Valsa, Ouro Branco e Bis).

Hoje, a Kraft Foods é líder de chocolates no Brasil (Market Share Volume: - dados Pesquisa ACNielsen DJ 2004 – Dezembro/Janeiro):

- Kraft: 33,6%
- Nestlé: 27,7%
- Garoto: 26,5%
- Hershey's: 2,0%
- Mars: 1,4%
- Outros: 8,8%

3.3 Mercado de chocolates

A categoria de chocolates no Brasil é segmentada por atributos físicos e por formatos, sendo: tabletes (com e sem agregados), barras recheadas (Prestígio, Chokito, Lancy, Milkbar), *snacks* (Bis, Confeti, M&M), caixas de bombons, bombons avulsos e outros formatos.

Em 2002, o mercado apresentou crescimento de 5% versus 2001, segundo dados da ACNielsen, movimentando 98.232 toneladas/ano. A ACNielsen é uma

empresa do grupo VNU e é líder mundial em informação de mercado. Por ela são auditados regularmente cerca de 160 categorias de produtos de consumo em todo o Brasil. Esses dados são compilados e geram informações estratégicas e táticas para a indústria e para o varejo. Para a apresentação dos resultados, a ACNielsen divide o Brasil em 7 áreas, sendo: área I – Nordeste (Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará); área II (Espírito Santo, Minas Gerais e Interior do Rio de Janeiro); área III (Grande Rio de Janeiro); área IV (São Paulo Capital), área V (Interior de São Paulo); área VI – Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e área VII (Mato Grosso do Sul, Distrito Federal e Goiás). Segundo essa classificação, as áreas que mais consomem chocolate no Brasil, são: áreas V e VI, com 24% cada uma, e em segundo lugar estão as áreas II e IV, com 16% do consumo cada.

Com relação à participação de cada segmento dentro da categoria, o segmento de caixa de bombons é o maior com 35% de participação de mercado, seguido de tabletes com 26,7%, *snacks* com 15%, bombons avulsos com 11% e barras recheadas com 9%. Os 3,3% restantes são compostos por chocolates com formatos variados.

No Brasil, existem três principais fabricantes de chocolates que respondem por quase 90% do volume do mercado: Kraft (33,6%), que possui marcas líderes nos segmentos de bombons, tabletes e *snacks*; Nestlé (27,7%), que possui marcas líderes nos segmentos de barras recheadas e caixa de bombons e a Garoto (26,5%) que possui o segundo lugar no mercado de caixa de bombons e bombons.

Para preparar uma estratégia de marketing eficaz, uma empresa precisa estudar seus concorrentes, bem como seus clientes atuais e potenciais. As empresas precisam identificar as estratégias, os objetivos, as forças, as fraquezas e os padrões de reação dos concorrentes. Elas também precisam saber como projetar um sistema eficaz de inteligência competitiva – quais concorrentes atacar e quais evitar.

Comparado com outros países, o mercado brasileiro de chocolates ainda é pequeno e tem muito espaço para crescer. Na Inglaterra, por exemplo, cada habitante consome em média 9 quilos de chocolate anualmente, enquanto no Brasil, este número é próximo a 1 quilo por habitante ao ano.

De acordo com pesquisa da empresa ACNielsen, realizada em 2001, o Estado de São Paulo é a região brasileira que mais consome chocolate, respondendo por 38% do total de vendas do País.

3.4 Hábitos de consumo

O maior benefício do chocolate percebido pelo consumidor é o prazer de consumi-lo, devido a sua forte relação com várias dimensões sensoriais. Os consumidores consideram o chocolate delicioso, irresistível, uma necessidade, um refúgio para momentos de ansiedade. Ele está presente em todos os lares, o que torna sua público alvo muito amplo tanto em faixa etária quanto em classe social.

As vendas de chocolate no Brasil costumam aumentar aproximadamente 40% nos seis meses mais frios do ano (entre abril e setembro). O pico de consumo ocorre justamente nos meses de março e abril, na época da Páscoa, com aumento entre 80% e 90% em relação aos seis meses mais fracos do ano.

Chocolate não é um produto de necessidade básica, ou seja, é um supérfluo e, portanto muito sensível à situação econômica, considerando-se principalmente as classes mais baixas.

Além de supérfluo é um produto indulgente (satisfaz a vontade de...), o que dificulta manter o consumidor fiel à determinada marca ou produto, além de competir com outras categorias (biscoito, sorvete, (até) salgadinho, etc.). Exemplo: vontade de comer doce – dificilmente o consumidor é fiel à uma segmentação da categoria chocolate. Muitas vezes, se não encontra um tablete de determinada marca, facilmente substitui por outra, ou até mesmo por um bombom, apenas para “matar a vontade de comer doce”.

Os pré-adolescentes são os maiores consumidores de chocolate, variando bastante dentre os segmentos, isto é, consomem o maior volume e também a maior variedade de produtos.

O domicílio é um dos principais locais de consumo de chocolates. As caixas de bombons são largamente consumidas no lar, são adquiridas pela mãe, enquanto pastilhas, bombons e formatos diferentes apresentam traços mais impulsivos e são consumidos, em maior proporção que os demais, na rua e em escolas/faculdades.

O consumo de chocolates durante o dia tende a concentrar-se no período da tarde, havendo expressiva parcela de consumidores que declaram não haver período certo.

Caixas de bombons e pastilhas são os segmentos mais consumidos em grupo, enquanto bombom e formatos diferentes tendem a ter consumo mais individual.

3.5 Pesquisas para lançar novos produtos

A Kraft Foods Brasil segue diretrizes da matriz estadunidense, a qual apresenta padrões bem definidos sobre o tipo de pesquisa a ser utilizado quando um novo produto está sendo pesquisado.

A Kraft Foods Brasil possui um departamento de Pesquisa de Mercado o qual conta com os institutos especializados para realizar as pesquisas de produtos.

O lançamento de um novo produto, na maior parte dos casos, passa pelas seguintes etapas:

- teste de conceito;
- pesquisa qualitativa;
- pesquisa quantitativa.

A Kraft Foods possui padrões determinados de “notas” obtidas na pesquisa quantitativa, que vão determinar se o produto será lançado ou não.

Quando o conceito é levado para a avaliação do consumidor, esse já passou pela avaliação de outras áreas na empresa (principalmente Pesquisa e Desenvolvimento e Produção) para garantir a viabilidade do lançamento, isto é, necessidade de investimento em máquinas, linha de produção já instalada e capacidade para atender as previsões de vendas.

Quando o novo produto é uma extensão de linha (exemplo: Bis Laranja) a pesquisa avalia cuidadosamente se este está respeitando os valores principais da marca, assim como a “canibalização” dos produtos de linha já existentes e até o preço que o consumidor estaria disposto a pagar.

3.6 Lançamento de um novo produto: Bis Laranja

3.6.1 A marca Bis

Lançado em 1942, Bis é uma das marcas de chocolates mais tradicionais do mercado brasileiro. Os principais valores da marca são unicidade, compulsividade, embalados um a um, crocante, leveza e ludicidade.

Considerando todo o mercado de chocolate, Bis é a marca mais conhecida e consumida. Apesar de ser mais popular entre brasileiros com 35 anos de idade, Bis é apreciado por consumidores de todas as idades, com 100% de reconhecimento.

Levou-se 56 anos para que fosse lançada a primeira extensão de linha para a marca Bis. Em 1998 foi lançado o Bis Laka, versão do Bis original, com o mesmo wafer e o mesmo recheio, mas coberto com chocolate branco (Laka). Bis Laka representa a combinação de duas marcas fortes, bastante conhecidas e apreciadas pelos consumidores. Apesar de o chocolate branco ser um pouco mais doce, a formulação única e característica de Laka, permitiu que o Bis continuasse com uma de suas maiores características: não ser enjoativo e, assim, podendo-se comer mais de um.

No ano de 2002, o aniversário de 60 anos de Bis foi comemorado com a introdução de um novo logotipo de embalagem, merchandising na televisão, relançamento do *hot site* e um plano completo de mídia exterior.

Além da modernização de embalagem, o 60º aniversário de Bis marcou o lançamento de Chocobis (versão do Bis em tamanho maior, embalado individualmente em *flowpack*), criando uma oportunidade de consumo da marca Bis, também fora de casa. Bis é o exemplo de uma receita que conquistou a preferência dos consumidores e a liderança absoluta do mercado de chocolates.

3.6.1.1 Histórico da embalagem

A cor azul é muito marcante para Bis, e o envoltório em papel laminado produz um brilho especial.

Em março 2000, o painel traseiro da embalagem foi alterado, passando a conter a foto do produto com 4 camadas de wafer sendo coberto pelo chocolate. O logo do Bis ganhou um "pingo vermelho" na letra "i".

O Bis Laka possui embalagem branca, mas com as mesmas características adotadas em março de 2000 para o Bis tradicional. Em 2002, ao completar 60 anos, Bis passou a ter uma nova embalagem, com um logo muito mais moderno, de modo a deixar a marca sempre atual, apesar dos mais de 60 anos.

3.6.1.2 Hábitos e momentos de consumo

Não existe um momento especial para o consumo de Bis, porém há uma pequena concentração após as refeições e na hora do lanche – principalmente entre as crianças.

Muitos consumidores relatam que o consumo de Bis é quase um ritual. Alguns retiram o papel laminado que envolve o produto e fazem bolinhas. Outros fazem a bolinha e a cada produto consumido juntam mais um papel à bola azul. Alguns consumidores, ao morder o Bis, separam as suas camadas de wafer e recheio...

3.6.1.3 Público alvo

Jovens adultos de 20 a 45 anos.

3.6.1.4 Concorrentes

Conforme visto no item 3.4, chocolates competem entre si, mesmo apresentando características sensoriais diferentes, quando o consumidor decide "matar a vontade de comer doce". Mas, obviamente, existem produtos concorrentes dentro de cada segmentação.

Bis reinou absoluto, sem nenhum produto parecido, até outubro de 2003. Vale mencionar que em 1996 a concorrente Nestlé lançou um produto similar ao Bis, porém sem sucesso, foi retirado do mercado. Em outubro de 2003, a Nestlé fez nova tentativa, lançando "Sem Parar", que é uma cópia do Bis (tamanho e característica de produto), porém com embalagem diferenciada: os produtos são embalados em

flowpack e apresentados dentro de uma caixa (parecida com as caixas de bombons) coberta por envoltório aluminizado.

3.6.2 Pesquisa de mercado com Bis Laranja

A terceira inovação para a marca Bis não levou tanto tempo para acontecer.

Por não ser uma extensão de linha tão óbvia quanto trocar o chocolate ou aumentar seu tamanho, esta passou por várias etapas de pesquisas de mercado com o consumidor, de modo a garantir seu sucesso e respeitar os valores de marca (*core values*).

3.6.2.1 Primeira etapa: Pesquisa Qualitativa de Conceitos

Vários conceitos para a marca Bis foram avaliados numa pesquisa qualitativa, com quatro grupos, dentro do público alvo de Bis.

Dentre os conceitos, foram apresentadas versões de diferentes sabores para o recheio (os sabores não serão revelados no presente trabalho, assim como os demais conceitos, por se tratar de informação confidencial para a empresa).

O conceito Bis Laranja foi um dos vencedores e havia sido sugerido porque a combinação chocolate e laranja já existe em outros países, principalmente os europeus, porém por ser inédito no Brasil, a empresa precisava ouvir dos consumidores que esse era realmente o melhor conceito para o lançamento de um novo produto dentro da marca Bis.

E justamente por ser “único”, “diferente”, “inovador”, conforme avaliação dos consumidores na pesquisa qualitativa, encaixava-se perfeitamente nos valores da marca Bis.

Em discussões em grupos focos geralmente há opiniões distintas, controversas e o conceito também foi considerado diferente de maneira negativa, com alguns consumidores julgando a combinação chocolate e laranja “esquisita” e não adequada para Bis. Essa questão seria posteriormente avaliada na pesquisa quantitativa.

3.6.2.2 Segunda etapa: Análise sensorial entre empregados

Para o sabor laranja, o departamento de Pesquisa e Desenvolvimento, desenvolveu dois perfis sensoriais diferentes. Para decidir qual deles seria levado para outra pesquisa com o consumidor, foi feita uma análise sensorial entre os empregados, escolhendo-se uma faixa etária específica de acordo com o público alvo. As duas amostras distintas foram apresentadas codificadas, juntamente com uma ficha para indicar a preferência. Os resultados foram avaliados estatisticamente e então escolhida a amostra que seria testada com o consumidor.

3.6.2.3 Terceira etapa: Pesquisa Qualitativa de Produto e Embalagem

A amostra vencedora entre os empregados foi avaliada numa pesquisa qualitativa, com quatro grupos, dentro do público alvo de Bis.

Nessa etapa de pesquisa, o foco era entender em profundidade o que a inovação representava para a marca, se respeitava seus valores, se mantinha os atributos sensoriais de Bis (principalmente o de não ser enjoativo, consumindo-se um após o outro).

Assim como na pesquisa de conceitos e o que é válido em um grupo de discussões houve quem gostasse e quem não gostasse. Porém as avaliações positivas foram maioria.

Antes de provar o produto, os consumidores viam um cartaz com o conceito e a foto do produto, já na embalagem (uma das opções) que também seria alvo de avaliações. Primeiro o moderador gerava uma discussão em torno do cartaz e posteriormente os entrevistados provavam o produto. O produto superava o conceito para todos aqueles que gostavam, os quais se diziam surpreendidos com a inovação, que tinha tudo a ver com Bis e que não era enjoativo.

Para a embalagem, foram apresentadas diferentes versões e a embalagem escolhida foi submetida à uma pesquisa quantitativa, juntamente com o produto.

3.6.2.4 Quarta etapa: Pesquisa Quantitativa de Produto e Embalagem

Para garantir representatividade estatística da avaliação dos consumidores, o produto e a embalagem foram avaliados por outra pesquisa, desta vez uma pesquisa quantitativa, a qual confirmou um excelente desempenho do produto e da embalagem.

Assim como nos grupos da pesquisa qualitativa, os consumidores eram surpreendidos ao provar o produto e confirmava-se o casamento da unicidade da inovação com os valores da marca Bis.

Até então o concorrente ainda não estava no mercado e para os consumidores “Bis é único”; a mensagem da pesquisa é que só Bis poderia trazer uma combinação tão diferente no mercado brasileiro e ser bem aceito pelos consumidores.

A embalagem laranja também surpreendeu, mas os detalhes em azul continuaram respeitando a identidade de Bis, sendo aprovada pelos consumidores.

Outra parte da pesquisa avaliou uma possível “canibalização”, que sempre existe quando é introduzida uma extensão de linha.

As notas apresentadas após avaliação estatística (produto, embalagem, canibalização, preço etc) estavam dentro dos padrões exigidos pelas regras da matriz e tomou-se a decisão de seguir em frente com o lançamento de Bis Laranja.

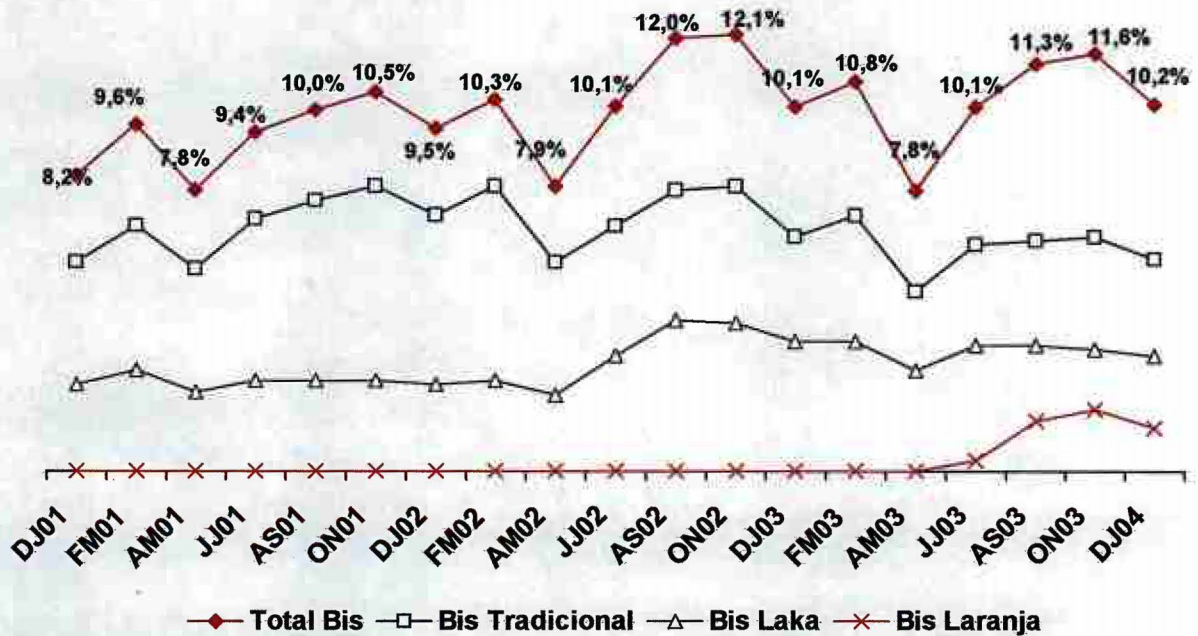
A figura abaixo mostra a embalagem aprovada pelos consumidores.

FIGURA 1: EMBALAGEM DE BIS LARANJA



3.6.3 Evolução do volume de vendas e participação de mercado

GRÁFICO 1. EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE BIS ENTRE DEZEMBRO DE 2001 E JANEIRO DE 2004



FONTE: ACNielsen, 2004

O gráfico acima (gráfico 1) mostra como extensões de linha podem contribuir para o aumento total da participação da marca.

Apesar de canibalizações serem inevitáveis, pois o consumidor acaba substituindo um produto pelo outro, o gráfico comprova que, no caso de Bis, o consumo total aumentou. Diferenciações do produto podem trazer novos consumidores para a marca. Além disso, inovações rejuvenescem a marca, o que é muito importante, principalmente para uma marca sexagenária, como Bis.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa de marketing garante sucesso?

É mais fácil conduzir uma pesquisa e gerar informações do que compreender as conseqüências dessas informações. Muitas empresas com excelente experiência em pesquisa de marketing não conseguiram captar as reais necessidades dos consumidores. Os consumidores podem considerar a qualidade como um aspecto importante; entretanto, se não puderem perceber a diferença de qualidade entre dois produtos, o preço torna-se o fator-chave, e o resto é conversa fiada (AAKER, 2001).

Um produto só alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação para o comprador alvo. Os consumidores escolhem entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar mais valor (KOTLER, 2000).

A Kraft Foods considera a pesquisa de mercado peça chave no lançamento de um produto. Todo produto novo passa pela avaliação dos consumidores, seguindo os critérios sugeridos pelos autores pesquisado no presente estudo.

A pesquisa sozinha com certeza não vai garantir o sucesso de um novo produto. Ela propõe ações de acordo com a avaliação dos consumidores, mas um produto de sucesso é parte de um conjunto de ações posteriores à pesquisa de mercado. O produto deve ser exposto ao consumidor de maneira adequada, isto é, estar presente nos pontos de venda e vir acompanhado de mídia e até degustações dependendo do produto. Além disso, o preço deve estar de acordo com o custo-benefício identificado pelo consumidor.

Lançar novos produtos de chocolate no atual mercado brasileiro não é uma tarefa fácil, mesmo tendo respaldo de pesquisas bem criteriosas. O consumidor de chocolates é bastante "volúvel", uma vez que se trata de um produto indulgente. Com certeza o consumidor tem suas marcas preferidas, mas as troca com certa facilidade para satisfazer o desejo imediato de consumir um chocolate. Além disso, chocolate não é um produto de necessidade básica, facilmente eliminado da lista de compras em tempos de crises ou trocado por produtos de qualidade inferior com preço mais baixo, principalmente pelas classes mais baixas da população.

Lançar uma marca nova requer investimentos vultosos, portanto aproveitar marcas já existentes acaba sendo a saída mais utilizada. A Kraft Foods Brasil possui marcas antigas e muito conhecidas (Bis, Sonho de Valsa, Diamante Negro, Laka), o

que por um lado facilita extensões de linha pois os consumidores já as conhecem, por outro lado acabam criando identidades próprias, muitas vezes associadas à características que podem não combinar com o novo produto proposto.

A partir da revisão bibliográfica e do estudo de caso, fica evidente a importância que a Kraft Foods dá à pesquisa de mercado além do alinhamento com as propostas dos renomados autores analisados nesse trabalho. O caso específico do Bis Laranja mostra como uma pesquisa de mercado bem feita (com um produto de conceito ganhador, superado ao ser degustado), associada a uma marca bastante conhecida, um novo produto respeitando os valores da marca referência, mídia e custo-benefício reconhecido, faz a diferença no sucesso do lançamento de um novo produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Pesquisa de Mercado**. 2 ed. São Paulo: Negócio Atlas, 2001. 735 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

SAMARA, Beatriz S. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p.

FLANDRIN, Jean-Louis. **História da Alimentação**. 3 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. 885 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764p.

Intranet Kraft Foods Brasil