



PLANO DE COMUNICAÇÃO: CHOCOLATE PLANALTO¹

Bibiana Skrebsky de ALMEIDA²

Claudio COSTA³

Guilherme de Borba BENETTI⁴

Paola ZANCHI⁵

RESUMO

O plano de comunicação teve como finalidade identificar e analisar a situação mercadológica atual da empresa Chocolate Caseiro Planalto LTDA., viabilizando assim a proposição de estratégias de comunicação adequadas. O principal objetivo foi fortalecer a marca e materializar um conceito. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade, nas quais se identificou o comportamento do consumidor de chocolate, imagem de marca da empresa e concorrentes, possibilitando a criação de uma identidade adequada da qual resultou um posicionamento diferenciado de mercado e a criação de estratégias de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de comunicação; Identidade de marca; Imagem de marca; Posicionamento; Chocolate.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil passa por um excelente momento econômico. A sua moeda torna-se forte e estável, e a economia se mantém aquecida. Sendo assim, novas empresas surgem em todos os setores devido ao crescimento da demanda, gerando um aumento da oferta. Este crescimento de demanda também é uma oportunidade para empresas já formadas expandirem seus mercados

Em linhas gerais, pode-se dizer que o país vive um momento de aquecimento do mercado de alimentos. Segundo estudos da FGV – Fundação Getúlio Vargas - percebe-se que o setor de alimentos projeta para 2010 um faturamento 10,6% superior a 2009. E o chocolate segue a mesma tendência. Com o aumento do poder aquisitivo das classes mais baixas, certos “luxos” do dia a dia chegam mais ao alcance das mãos dos consumidores.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Plano de Comunicação Integrada (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: bibiana.skrebsky@gmail.com

³ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda , email: nextclaudio@hotmail.com.

⁴ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda , email: gbenetti@hotmail.com.

⁵ Professora orientadora do trabalho, e-mail: pzanchi@espm.br.



Isso pode ser confirmado em recente reportagem publicada no jornal Zero Hora, comentando acerca da expansão da classe média nos próximos anos, de acordo com a publicação Economia Brasileira em Perspectiva produzida pelo Ministério da Fazenda e divulgada em Brasília no dia 10 de agosto de 2010. Conforme a reportagem, entre 2008 e 2011, a estimativa da equipe econômica é que a classe C cresça 21,5%. No ano de 2010, a classe C, mostra o relatório, já correspondia a 103 milhões de brasileiros.

O mercado brasileiro, apesar do clima quente e do alto nível de produtos industrializados, possui um grande mercado em potencial para o produto feito artesanalmente. Os pequenos fabricantes têm o costume de unir preço competitivo à qualidade, adotando uma política realista de mercado, pois reduzindo a margem de lucro torna-se mais fácil aumentar o número de clientes.

Números do ano de 2009 (dados obtidos na ABICAB – Associação Brasileira das Indústrias de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados) sobre a produção, consumo, importação e exportação revelam ainda que o Brasil já é o quarto maior consumidor de chocolate do mundo, estando atrás apenas de potências como os Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido.

Um dos pólos chocolateiros do Brasil é a serra gaúcha, mais precisamente a cidade de Gramado, onde estão sediados uma série de produtores de chocolates, a saber: Chocolates Prawer, Chocolates Caracol, Lugano e Chocolates Planalto, foco deste plano.

1.2 Chocolates Planalto

A Chocolate Caseiro Planalto iniciou em 1977, na cidade de Gramado no Rio Grande do Sul, tendo como fundadores Adail e Liria Bertoluci, pessoas inteiramente dedicadas ao trabalho artesanal deste produto. O Chocolate Caseiro Planalto ampliou as suas atividades em 1993. Com o propósito de investir fortemente no turismo, abriu no centro da cidade de Gramado uma loja ampla e moderna para a época. Os visitantes podem conhecer a cascata de chocolate e também a Mini-Fábrica, onde as delícias de chocolates são fabricadas e o cliente pode acompanhar a sua produção.

No ano de 2000 a Planalto criou o sorvete DaVero, tipo italiano, uma linha exclusiva de sorvetes, vendida nas lojas da marca. Em 2007 a empresa passou a fabricar o chocolate 70% cacau, quando começou a busca por novos produtos. No mês de agosto de 2009, inovaram criando o chocolate com chá verde. E em maio de 2010, iniciaram a produção de trufas.



Hoje o Chocolate Caseiro Planalto conta com quatro lojas próprias, todas primando pela elaboração criteriosa e a busca pela satisfação total de seus clientes. Dentro dos padrões da manufatura caseira, o Chocolate Caseiro Planalto apresenta uma ampla variedade de produtos: tabletes, bombons, drágeas, trufas, bombons licorosos, trifolato, salame de chocolate, figuras e uma grande variedade de embalagens artesanais, além dos cosméticos de chocolate. São estes os produtos que, com sua qualidade, tornam-se alvo de tantas preferências.

1.3 Situação Comunicacional

Após intensas análises interna e externa, percebeu-se que a empresa encontra-se em um mercado extremamente competitivo e próximo ao ponto de saturação no que diz respeito ao limite numérico de concorrentes no grupo estratégico. Este cenário se dá principalmente pela homogeneização dos produtos e dos modelos de negócio e pela disputa entre os *players* de um mesmo segmento de público alvo, para o qual todos direcionam sua atenção: os turistas que visitam a região.

Por mais que existam diferenças entre as empresas concorrentes, além do fato de terem o mesmo foco, todas tendem a agir com as mesmas estratégias, ou seja, quando alguém inova em determinado ponto, as empresas concorrentes tendem a copiar o movimento ao invés de diferenciar, acarretando assim uma paridade entre todos os *players*, aumentando a rivalidade, mas criando uma oportunidade de mercado. Ao mesmo tempo, a Planalto se apresenta como uma das empresas que menos investiu em novas estratégias.

Tanto o alinhamento da comunicação e decisões internas, quanto à comunicação externas são precários, gerando inúmeros problemas internos de execução na empresa, causado principalmente por distorções de percepções, falta de alinhamento e informação inexistente. Externamente, a falta de uma identidade de marca definida e de um posicionamento claro, gera outros problemas, como o alinhamento da comunicação com o consumidor, não formando assim uma imagem forte e acarretando, por atacado, mais problemas, como a falta de uma estética padronizada e, com isso, a dificuldade de lembrança de marca.

Por outro lado, as empresas do segmento apresentaram uma razoável lembrança de marca e consequentes atributos positivos em relação às suas respectivas imagens de marca na mente dos consumidores. Isto se dá principalmente nas marcas com maior tempo de vida. A marca Planalto também foi muitas vezes lembrada com carinho pelo público, sendo sempre uma das opções de compra.



Outro ponto positivo são os produtos da empresa, os quais são vistos como sendo de qualidade. Por mais que não sejam o preferido dos consumidores, os chocolates da Planalto sempre apareceram entre os melhores, sugerindo uma homogeneidade de resultados positivos não apresentada pela concorrência.

2. OBJETIVOS DO PLANO

Posicionar a marca no mercado a fim de criar uma imagem clara e diferenciada da concorrência para com os públicos de interesse da empresa, através da identificação de um diferencial e criação de uma identidade alinhada.

3. JUSTIFICATIVA

A Planalto encontra-se em um processo de estagnação, está parada e acomodada no mercado, principalmente no que se refere à comunicação e ao entendimento da lógica atual do mercado, que muda em alta velocidade. Por outro lado, a empresa possui um produto de qualidade e principalmente um cenário econômico favorável a investimentos. Sendo assim, a execução de ações planejadas de comunicação, juntamente com um novo posicionamento, tendem a reavivar a marca aumentando sua força no mercado.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para delinear o plano de comunicação, foram feitas pesquisas com dados secundários para as análises interna e externa, e uma pesquisa de dados primários, para entender o comportamento do consumidor de chocolate. Além disso, foram realizadas diversas visitas à empresa, reuniões com os gestores, e observações *in loco*.

A pesquisa de dados primários foi qualitativa com entrevistas em profundidade com sete consumidores, para que fosse possível entender diversos significados, valores, crenças e motivações particulares (MINAYO, et al, 1994). Com esse tipo de pesquisa pretendeu-se explicar e traduzir aspectos psicológicos que outro método não conseguiria coletar, por causa de sua complexidade (MALHOTRA, 2001).

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A partir da análise da pesquisa, foram identificados quatro estereótipos de consumidores: o **turista**, que visita a cidade de Gramado e compra chocolates como



souvenir; a **mãe**, que compra chocolates para si e para sua família, o **gramadense**, que convive com as fábricas de chocolate, e o **chocólatra**, para quem o chocolate é um vício.

Diante disso, verificou-se que o foco do mercado da marca é, em maior parte, os turistas de diversas regiões do país que visitam a cidade de Gramado. A empresa direciona sua escassa comunicação de forma discrepante, pois sua intenção de comunicação é voltada para pessoas que amam chocolate, mas na prática a empresa se direciona para os turistas e esquece os próprios gramadenses e os consumidores chocólatras.

Sendo assim, o grupo definiu que dentre os estereótipos de consumidores encontrados na sondagem, um apresentou vital importância: o “chocolover”, ou chocólatra. O público dos apaixonados por chocolate mostrou ser o melhor caminho a ser percorrido.

5.1 Nova Identidade

Descobriu-se que o chocolate para a maioria das pessoas, e não só os chocolovers, é mais que um alimento; é um momento de prazer que possui suas peculiaridades e rituais próprios. Este momento em específico é usado como “escape” para o *stress* do dia a dia para muitos consumidores. Degustar seu chocolate é mais do que comer, é recompensar-se pelos deveres cumpridos ou dificuldades enfrentadas.

Analisando a empresa e seus consumidores, percebeu-se que o posicionamento atual (“A gente faz com carinho”) não é o mais adequado para a Planalto. Desse modo, foi definida uma nova identidade de marca que quebra com os padrões apresentados pelo mercado, buscando não só uma diferenciação em posicionamento, mas também em conceito.

A nova identidade configura-se como o demonstrado abaixo:

A marca como empresa - atributos: Família; Tradicional; Inovação.

Dos produtos: Saúde; Cremosidade; Doce; Inovação; Leveza.

Como Pessoa: Beleza; Carinho; Diversão; Futuro/Moderno; Estética/elegância - Pessoa doce feliz e leve, que sabe viver a vida. Uma menina mulher moderna com seus 30 anos.

Como Celebridade: Audrey Hepburn

Referência de empresa: Nintendo

Como Animal: Golden Retriever

5.2 Novo Posicionamento

Além dos momentos especiais foram removidas as amarras do chocolate em relação ao passado, pois além de ser clichê, a inovação apresentou-se necessária, já que os novos consumidores estão a cada dia mais preocupados com aspectos diferenciados em relação à questões como saúde, estética etc.

Chega-se então a uma marca que prega pela diversidade de sensações, e principalmente pelo momento que um chocolate pode oferecer a seu apreciador. É definido então o novo posicionamento. A Planalto é uma marca que promove sensações e momentos únicos a seus clientes. O slogan, assim, passa a ser: “Chocolate Planalto. Experimente um Momento.”

5.3 Arquitetura de Marca

A partir do novo posicionamento foi necessário uma nova arquitetura de marca, que servirá de norteadora para a reorganização das linhas de produto e conseqüentemente melhor segmentação para atender as diferentes necessidades dos diferentes perfis de consumidores. A inspiração veio dos próprios produtos e na vontade de inovar apresentada pela gestão da empresa. As fontes inspiradoras foram marcas tecnológicas que se aproximam do consumidor, unindo a inovação com a família e a diversão.

Em termos de estética buscou-se passar os atributos de inovação e leveza, o que é apresentado aqui é um novo chocolate diferente. Procurou-se quebrar a estética tradicional a fim de gerar destaque no ponto de venda e referenciar a nova identidade e posicionamento.

Assim sendo, foram criadas quatro submarcas: **Planalto Life**, que conterà chocolates com apelo saudável; **Planalto Kids**, que conterà produtos criados exclusivamente para crianças; **Planalto Premium**, com chocolates de maior valor agregado, para consumidores dispostos a pagar mais por um chocolate ainda melhor; e a **Planalto Classic**, que conterà os produtos clássicos da marca, tão queridos pelos consumidores. Para cada submarca, uma identidade visual, neste caso referenciada por cores: ciano (Life), magenta (Classic), amarelo (Kids), preto (Premium).

5.4 Ações de Comunicação

Foram criadas, sustentadas em todas as análises, as seguintes ações de comunicação:

a) **Loja do Futuro e Cabine**: ideia de inovação e diferenciação, as lojas terão uma nova cara, condizente com esses aspectos. A loja da Planalto será uma loja futurista, em uma estética similar à visão de futuro que as pessoas tinham nos anos 60. Essa estética foi escolhida porque é tradicional e inovadora ao mesmo tempo, tendo em vista que a estética



retrô está na moda sempre. Dentro da loja haverá uma cabine, simulando uma nave, onde o consumidor poderá, entre algumas alternativas pré-definidas, customizar seu chocolate.

b) **Novo Site:** o site será reformulado para ter a cara da nova identidade da Planalto. A peculiaridade do site é que da mesma forma que na loja física, também haverá uma cabine, só que virtual, onde também será possível customizar o chocolate. Haverá também venda de produtos online.

c) **Press Kit:** visando trabalhar ainda com o público B2B, pretende-se fazer parcerias com os principais hotéis da cidade de Gramado e possíveis clientes organizacionais. Para isso, será desenvolvido um “*Press Kit*” contendo uma caixa com amostras dos principais produtos da Planalto, assim como um catálogo ilustrando as diversas linhas que a marca possui.

d) **Assessoria de Imprensa:** será contratado esse tipo de serviço todas as vezes que se aproximar um evento grande ou um período de grande turismo na cidade. Com a ajuda da assessoria de imprensa pretende-se ter total cobertura das ações e atividades do assessorado, além de criar uma boa imagem junto à opinião pública.

e) **Festival de Cinema:** para um dos maiores e mais atrativos eventos que a cidade de Gramado hospeda, pretende-se realizar uma ação juntamente com o Festival de Cinema. Antes das apresentações das sessões cinematográficas será exibido um vídeo que terá interação com o público, criado visando sustentar o lançamento dessa nova Planalto, bem como seu novo conceito.

f) **Natal Luz – Carro do Futuro:** será criado justamente para o desfile do Natal Luz um carro “vestido” a caráter da Planalto, que ao passar pela principal avenida distribuirá chocolates aos presentes que assistem o desfile.

g) **Anúncio em Revista:** serão veiculados anúncios sequenciais no início da campanha, com quatro páginas, uma para cada linha da marca Planalto.

h) **Comercial de TV:** este comercial será, na realidade, o mesmo do cinema, porém sem a interatividade com o público.

j) **Outdoor:** outdoors sequenciais, um para cada nova linha, na mesma mecânica adotada pelo anúncio em revista.

5.5 Objetivos, estratégias e táticas de mídia

O objetivo é atingir homens, mulheres e crianças, de todas as idades, mas que possuem um ponto em comum: são chocolovers, ou seja, amam chocolate. Esse público atinge todos os *clusters* mapeados durante a sondagem, que são os turistas, os gramadenses,



a mãe, e o chocólatra. Pretende-se alcançar este público através da ideia de que comer chocolate é um momento especial, que transmite muitas sensações a quem o consome. Para isso, a comunicação como um todo trabalhará com os sentidos do consumidor, incentivando-o a se autopresentear experimentando um momento diferente.

As ações de comunicação serão concentradas no Rio Grande do Sul, e a campanha terá duração de um ano, tendo início em Janeiro de 2011 e término em Dezembro do mesmo ano. A campanha terá três momentos de grande aparição, escolhidos nas partes do ano em que existe maior movimentação no estado: final das férias de verão, Carnaval e Páscoa nos meses de março (lançamento da campanha) e abril; os meses das férias de Inverno e do Festival de Cinema de Gramado, nos meses de Julho e Agosto; e nos meses de término de aulas, início do Natal Luz em Gramado e que antecedem o Natal, em Novembro e Dezembro.

Para tal foram escolhidos os seguintes meios de comunicação:

*** TV:**

Meio que será utilizado para mostrar ao estado inteiro o novo posicionamento da marca é a TV, devido principalmente a sua abrangência, força, penetração e capacidade de despertar vontades no consumidor. Serão utilizados VT's de quinze segundos que principalmente deixem claro as sensações despertadas pelo momento de comer chocolate. Programas: **RBSTV - Vida & Saúde, Mais Você, Jornal do Almoço, RBS Notícias.**

*** REVISTA:**

A revista foi escolhida por ser um meio onde o consumidor está com mais tempo, e está concentrado em sua leitura, totalmente envolvido e com atenção quase total. Outro ponto importante é que a revista tem uma vida longa na casa do consumidor, o que faz com que o anúncio seja visto várias vezes antes da revista ser descartada. Foi escolhida a revista *Veja* como principal forma de disseminar a nova identidade da marca Planalto.

*** OUTDOOR:**

A escolha do outdoor como mídia é pela possibilidade de impactar o consumidor quando ele está em movimento, pois pode ser colocado próximo a estradas e cidades. Além disso, o outdoor chama a atenção das pessoas na rua, e consegue atingir quase todos os que passam por ele.



*** CINEMA + NO MEDIA:**

No cinema, os consumidores estão condicionados a olhar para a tela, mesmo antes do filme propriamente dito começar. Isso ainda mais quando estamos falando do Festival de Cinema de Gramado, onde almeja-se veicular o comercial antes de cada sessão do Festival. Essa mídia será associada com uma ação interativa no media, onde o comercial irá “conversar” com o público, instigando-os a vontade de comer chocolate.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano contou com o intenso trabalho do grupo durante um ano. A pesquisa realizada possibilitou verificar que a empresa encontrava-se em um mercado extremamente competitivo e saturado, por conta da homogeneização dos produtos e dos modelos de negócio. Foi percebido que o foco da comunicação estava errado, e que o caminho a ser seguido era buscar os *chocolovers*, ou chocólatras.

O grupo acredita que com esse norte, será possível ganhar destaque, sair da estagnação, ganhar novos públicos e crescer. Além disso, com a casa organizada e a comunicação bem alinhada, com identidade forte, a empresa só terá a ganhar.

A marca Planalto também foi muitas vezes lembrada com carinho pelo público, sendo sempre uma das opções de compra. A empresa possui um produto de qualidade e, principalmente, um cenário econômico favorável a investimentos, o que leva a crer que agora é o momento de agir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABICAB. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/>>.

BRASIL É 4o. em consumo de chocolate no mundo (2008). Disponível em:
<<http://portalexame.abril.com.br/ae/economia/m0151726.html>>

COMITÊ DE ACOMPANHAMENTO MACROECONÔMICO. Disponível em:
<www.andima.com.br/comites/arqs/cenarios_macro.pdf>.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de *Marketing*: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing – Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.