

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**OVÍDIO RODRIGUES BORBA**

**A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NO SEGMENTO DO  
CHOCOLATE COM ÊNFASE NO LOJISTA E ATACADISTA.**

São Caetano do Sul

2012

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**OVÍDIO RODRIGUES BORBA**

A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NO SEGMENTO DO  
CHOCOLATE COM ÊNFASE NO LOJISTA E ATACADISTA.

Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em  
Comunicação da Universidade Municipal de São  
Caetano do Sul para obtenção do título de Mestre em  
Comunicação

Orientador: Prof. Doutor Gino Giacomini Filho

São Caetano do Sul

2012

# FICHA CATALOGRÁFICA

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

BORBA, Ovídio Rodrigues.  
A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NO SEGMENTO DO  
CHOCOLATE COM ÊNFASE NO LOJISTA E ATACADISTA. / São  
Caetano do Sul-SP: UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO  
DO SUL 2012 (Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em  
Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul para  
obtenção do título de Mestre em Comunicação)

1.Comunicação 2. Chocolate 3.Comunicação de marketing 4.  
Promoção 5. Varejo 6. Atacado 7. Chokolândia 8. Harald.

CDD: 659

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**

**Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)**

Reitor:

Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa:

Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:

Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida e aprovada em 25/06/ 2012 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (Presidente)

Prof. Dr. Arquimedes Pessoni

Prof. Dr. Vander Casaqui

# **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus filhos e netas.

## AGRADECIMENTOS

Minha profissionalização se deu em uma empresa que industrializava e comercializava chocolates; com dedicação, persistência e as ferramentas de marketing, aprendi a comunicar o produto, exercendo a função de vendedor varejista.

Após longo período, voltei a este ramo de negócio, prestando consultoria para uma grande empresa atacadista, a Comercial Chokolândia, a escolha do mestrado foi uma questão de tempo, de buscar a universidade, de realizar enfim um sonho.

A procura da universidade foi difícil, fiz contato com pelo menos quatro universidades, em sua maioria portando obstáculos intransponíveis, ora por proficiência em uma língua, ora por localização, ora pelo alto investimento, fui a uma aula na USCS – Universidade São Caetano do Sul, lá as portas se abriram, senti que poderia, finalmente, concretizar um sonho de ser mestre.

Agradeço a Deus pela vida, ao meu orientador Prof. Dr. Gino Giacomini Filho e a todos aqueles que, de alguma maneira, contribuíram para a complementação deste trabalho.

## **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é analisar a comunicação entre distribuidores de chocolate, por meio de estudo de caso das empresas Harald Ind. e Com. de Alimentos Ltda e a Comercial Chokolândia Ltda. Consiste em pesquisa de delineamento exploratório, contendo referencial teórico para auxiliar a fundamentação dos conceitos e para apresentar modelos teóricos para a pesquisa de campo. Contém também estudo de caso (pesquisa de campo) envolvendo duas organizações: Harald e Chokolândia (distribuidor/lojista). Para a condução do estudo de caso foi elaborado um perfil de cada empresa por meio de entrevistas com seus proprietários e consulta aos sites das mesmas. Foram também efetuadas 20 entrevistas na Chokolândia com compradores da marca Harald, além de pesquisa documental com peças e atividades de comunicação mercadológica da Chokolândia. Os resultados apontam que a comunicação mercadológica dos agentes intermediários no mercado de chocolate envolvem vários instrumentos comunicacionais, tanto massivos como segmentados. Alguns são peculiares, como a promoção em aulas presenciais, em centros culinários próprios, outros são informais, caso da intensa comunicação boca a boca, que parece formar uma autêntica rede de comunicação e de consumidores.

### **Palavras-chave:**

Comunicação. Chocolate. Comunicação de marketing. Promoção. Varejo. Atacado. Empreendedor-transformador. Chokolândia. Harald.

## ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the communication between distributors of chocolate through the case study of two companies: Harald Ind. e Com Ltda Food and Commercial Chocolândia Ltda. It consists of an exploratory research containing theoretical approach to help to introduce the concepts and theoretical models for the field research. It also contains a case study (field research) involves two organizations: Harald and Chocolândia (distributor / retailer). To conducting the case study was prepared a profile of each company through interviews with their owners and consultation the websites of that organizations. Were also carried out 20 interviews with buyers of Harald's brand in Chocolândia, and it was done a documentary research with jobs and activities of Chocolândia in its marketing communication. The results indicate that the marketing communication of intermediaries in the chocolate market involves various communication tools, either massive or targeted. Some are quirky, as promotional classes in cooking centers themselves, while others are informal, case of intense communication word-of-mouth that seems to form a true network communication and consumer.

### Keywords:

Communication. Marketing communication. Promotion. Retail. Wholesale. Enterprising -transformer. Chocolate. Chocolândia. Harald.

## LISTA DE FIGURAS

Figura	01	Casa da qualidade do chocolate.	20
Figura	02	Consumo aparente de chocolate no Brasil, 2005-2010.	21
Figura	03	Cadeia produtiva do cacau/chocolate.	22

## LISTA DE QUADROS

Quadro	01	Vídeo postado pela Harald no You Tube.	38
Quadro	02	Centro culinário Chocolândia e uma escala de aula no local.	51
Quadro	03	Programação de cursos – Aula com produtos Harald.	52
Quadro	04	Ação de merchandising no ponto de venda de produtos Harald na Chocolândia.	53
Quadro	05	Revista Receita Certa Chocolândia – Março de 2012 Anuncio 30 anos Harald.	54
Quadro	06	Ação mesclada de promoção de vendas com propaganda. Anúncio de página inteira na revista <i>Receita Certa Chocolândia</i> , N ° 5 Janeiro/Fevereiro-2012.	55
Quadro	07	Cartaz de promoção de vendas da linha Melken, Harald.	56
Quadro	08	Ação conjugada de degustação e troca de brindes (promoção de vendas) na Chocolândia.	57
Quadro	09	Home Page do site da Chocolândia. Marca Harald como um dos fornecedores.	58
Quadro	10	Vídeo postado pela Chocolândia no You Tube em que há a promoção de produtos Harald.	59
Quadro	11	Anúncio publicitário. Jornal da Gazeta. Gazeta, TV aberta. São Paulo-SP.	60

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	13
1.1	Origem do estudo	13
1.2	Problematização	13
1.3	Objetivo	15
1.4	Justificativa do estudo	15
1.5	Método do trabalho	15
1.6	Delimitação do objeto de estudo	16
1.7	Vinculação à Linha de Pesquisa	16
1.8	Estrutura da dissertação	17
2	<b>CHOCOLATE: ASPECTOS MERCADOLÓGICOS E DE COMUNICAÇÃO</b>	18
2.1	Conceito e alguns aspectos históricos do chocolate	18
2.2	Consumo e mercado do chocolate	19
2.3	Cadeia produtiva do cacau	22
3	<b>COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E ORGANIZACIONAL COM ÊNFASE AO AGENTE INTERMEDIÁRIO</b>	24
3.1	Sistema de marketing e o mercado industrial e revendedor (atacadista e varejista)	25
3.2	Comunicação de marketing, merchandising e marcas	27
4	<b>ESTUDO DE CASO: A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA HARALD E CHOCOLÂNDIA</b>	32
4.1	Chocolândia: perfil e características	32
4.2	Harald: perfil e características	35
4.3	Pesquisa de opinião com usuários e compradores de chocolates Harald na Chocolândia	38
4.3.1	Resultados da pesquisa de opinião	40
4.4	Pesquisa documental de peças e instrumentos de comunicação da Chocolândia acerca de produtos e marcas Harald	51
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	61
	<b>REFERÊNCIAS</b>	63

## **1. Introdução**

### **1.1 Origem do Estudo**

O pesquisador deste trabalho atua no ramo de chocolate há 35 anos e presta consultoria à Comercial Chocolândia Ltda desde 2008. Esse contato com o setor apresentou grandes desafios na área de marketing e inspirou estudar a forma como as organizações trabalham o produto e sua comunicação na sua cadeia produtiva.

A escolha do mestrado em Comunicação possibilitou avançar nesta pesquisa, pois os conhecimentos empíricos do pesquisador não se mostram suficientes para lidar com essa questão ampla e passível de melhor compreensão, inclusive pelos agentes do mercado.

De outro lado, a comunicação do chocolate parece reunir fatores especiais, não só pelo glamour que envolve o produto, mas pela quantidade e diversidade de pessoas que lidam no contexto de marketing até que o produto seja consumido pela sociedade. Conhecer esses fatores e a comunicação que os permeia inspirou o desenvolvimento desta pesquisa.

### **1.2 Problematização**

Macio, suave, doce, saboroso, intenso, cremoso, sedutor – e delirantemente delicioso. Não é de se admirar que o chocolate seja uma paixão ardente no mundo todo. No entanto, dada à imagem pecaminosa que ele tem, a culpa geralmente acompanha a satisfação desse doce prazer. Existe, porem, boas novas com relação ao lado sóbrio do chocolate. Estudos recentes comprovam o que os maníacos por chocolate sempre souberam: o chocolate não causa todos os problemas de que é acusado, como acne, obesidade e vício. Na verdade, apreciado com moderação, ele pode proteger o coração, elevar o humor e até aumentar a longevidade. O chocolate também pode ser bom para a saúde (BECKETT, 2004).

O fator desencadeador do processo de compra é o binômio necessidade/desejo. Isso não se dá num estalo, nem de uma maneira muito complexa, de modo que não possa ser sistematizada pelas técnicas de marketing. Independente das variáveis influenciadoras, todos os processos de decisão de compra passam pelos cinco estágios

descritos a seguir, seja de uma maneira mais rápida ou demorada. Na compra de um chocolate, em uma loja de conveniência, que geralmente se dá por impulso, o comprador reconhece o problema (fome, gula), busca informações (geradas através de mídia e embalagens), avalia alternativa (vê quais chocolates vai comprar), decide a compra (escolhe o chocolate) e tem um comportamento pós-compra (satisfação, prazer) (ILDO, 2005).

O chocolate movimenta grandes recursos econômicos e sociais em toda sua cadeia produtiva e de consumo (KAPLINSKY, 2004). Gilbert (2008) inclui na cadeia de valor do chocolate os produtores, indústrias, exportadores, produtores artesanais, varejistas, consumidores domésticos, dentre outros. Fator essencial no consumo e comercialização do chocolate é a comunicação. Existem procedimentos de comunicação entre fornecedores e indústria, entre indústria e intermediários, entre indústria e consumidores, além de outras.

Há os produtores artesanais que elaboram o produto a partir dos ingredientes básicos (cacau, manteiga de cacau etc) e os que processam o produto a partir de barras *in natura*, compradas de produtores maiores, fazendo assim bombons, trufas, barras recheadas para revender a um público limitado (CIDELL; ALBERTS, 2006).

Pessoas que começaram informalmente com esse negócio alcançaram êxito suficiente para abrir suas pequenas empresas. Atacadistas e intermediários vendem barras *in natura* para atender esse contingente que, no conjunto, formam um mercado significativo para os grandes fabricantes de chocolate.

Os compradores adquirem chocolates artesanais para consumir e presentear, mas existe uma grande rede de pequenos estabelecimentos que revendem esses produtos, formada por doçarias, restaurantes, lanchonetes, padarias, bombonieres e lojas de conveniência. Há também os produtores artesanais de chocolates, que abastecem *buffets* e os que fazem entrega em domicílio, além dos que usam a internet como ambiente de promoção, exposição e venda dos produtos.

Conhecer essa comunicação que ocorre e extrapola o consumidor final é importante, porque integra a qualidade da informação e do conhecimento que o chocolate terá no seu percurso social.

Portanto, o problema de pesquisa central que o presente projeto pretende responder é: como se apresenta a comunicação no setor de chocolate com ênfase em agentes intermediários.

### **1.3 Objetivo**

A presente proposta tem como objetivo analisar a comunicação entre distribuidores de chocolate por meio de estudo de caso Harald Ind. e Com. De Alimentos Ltda e a Comercial Chokolândia Ltda.

### **1.4 Justificativa do estudo**

Existem muitos trabalhos que se dedicaram ao estudo do chocolate, inclusive no âmbito de sua comunicação. Porém, grande parte volta-se à comunicação com o consumidor final. Nesse sentido, este trabalho pretende contribuir com uma reflexão acerca da comunicação que envolve outros atores da cadeia produtiva do chocolate.

Outra razão deste estudo é que o setor de chocolate vem evoluindo em várias direções: qualidade do produto, diversidade de composição, formas de comercialização, quantidade de produção e distribuição, além da própria comunicação de marketing, que se mostra especializada para atender esses desafios do setor numa fase de alta competitividade (CIDELL; ALBERTS, 2006). Assim, este trabalho pretende oferecer uma visão sistematizada para este novo cenário de um produto que ocupa espaço privilegiado no gosto e no imaginário da sociedade moderna.

### **1.5 Método do trabalho**

Consiste em pesquisa de delineamento exploratório, contendo referencial teórico para auxiliar a fundamentação dos conceitos e para apresentar modelos teóricos para a pesquisa de campo. O referencial teórico foi desenvolvido dentro dos seguintes eixos temáticos: a) Chocolate: aspectos mercadológicos e de comunicação (CIDELL; ALBERTS, 2006; BECKETT, 2004; DHOEDT, 2008; KAPLINSKY, 2004; b) Comunicação mercadológica e organizacional com ênfase ao agente intermediário (GIACOMINI-FILHO, 2008; GIGLIO, 2002; BLESSA, 2002; KOTLER, 2006; PINHO, 1990; SHIMP, 2002).

Contém também estudo de caso (pesquisa de campo). O método do estudo de caso em ciências sociais tem sido utilizado em estudos exploratórios com várias finalidades, dentre as quais para ilustrar fenômenos que apresentam características discutidas em referenciais teóricos, conferindo assim mais realismo ao objeto de estudo (MARTINS, 2006).

O presente projeto envolve duas organizações: Harald e Chokolândia. A Harald Ind. e Com. de Alimentos Ltda (indústria) e a Comercial Chokolândia Ltda (distribuidor/lojista) foram escolhidas pelo critério de conveniência, tendo em vista contatos profissionais existentes com o pesquisador, além de reunirem condições adequadas para o estudo, observando os critérios de porte, volume de vendas, tradição no mercado brasileiro e expressivo trabalho de comunicação de marketing.

Para a condução do estudo de caso, e com o intuito de colher conteúdos mercadológicos e comunicacionais, foi elaborado um perfil de cada empresa por meio de entrevistas com seus proprietários e consulta aos sites das empresas. Foram também efetuadas 20 entrevistas na Chokolândia com compradores da marca Harald, além de pesquisa documental com peças e atividades de comunicação mercadológica da Chokolândia, em que aparecem as marcas ou produtos Harald.

### **1.6 Delimitação do Estudo**

O objeto de estudo deste trabalho é a comunicação de marketing presente na cadeia produtiva do chocolate, enfatizando-se a comunicação de marketing utilizada pela indústria e distribuidor (lojista) do chocolate.

Nesse sentido, a comunicação para o consumidor foi trabalhada de forma secundária.

Como se trata de uma questão relativamente ampla, mesmo considerando o mercado brasileiro, tal questionamento na pesquisa de campo foi delimitado ao estudo de caso Harald Indústria e Comercio de Alimentos Ltda (Indústria) e a Comercial Chokolândia Ltda (distribuidor/lojista).

### **1.7 Vinculação à Linha de Pesquisa**

Este trabalho está vinculado à linha de pesquisa “Transformações Comunicacionais e Comunidade” do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, apegando-se aos estudos da comunicação de marketing em sua interface com aspectos organizacionais e sociais.

Neste estudo é possível considerar que o setor de chocolate é uma grande rede constituída pela sociedade, consumidores, comunidades que fornecem matéria-prima e organizações que atuam no processamento do produto, inclusive pequeno e micro-empresas. A comunicação de marketing participa dessa rede e apresenta peculiaridades

no processo de informação e persuasão em termos de conteúdos, meios e questões de consumo, algo que impele a um trabalho de constante inovação, tendo em vista a alta competitividade desse setor atualmente.

### **1.8 Estrutura da Dissertação**

A parte introdutória lida com a Origem do estudo, Problematização, Objetivo, Justificativa do estudo, Método do trabalho, Delimitação do objeto de estudo, Vinculação à Linha de Pesquisa.

A parte 2, *Chocolate: aspectos mercadológicos e de comunicação*, trata do conceito de chocolate, aspectos históricos da indústria cacauera, consumo e mercado do chocolate, cadeia produtiva do cacau e a comunicação no mercado de chocolate.

O capítulo *Comunicação mercadológica e organizacional com ênfase ao agente intermediário* trata do sistema de marketing, mercado industrial e revendedor (atacadista e varejista), aspectos do marketing e comunicação de varejo, comunicação de marketing e merchandising.

A parte 4 mostra o estudo de caso na comunicação da Chokolândia com as marcas e produtos Harald, contendo entrevista com os proprietários dessas empresas, além de entrevistas com compradores da marca Harald na Chokolândia e pesquisa documental de peças e atividades de comunicação da Chokolândia com produtos Harald.

## **2. CHOCOLATE: ASPECTOS MERCADOLÓGICOS E DE COMUNICAÇÃO**

### **2.1 Conceito e alguns aspectos históricos do chocolate**

A composição básica do chocolate é o grão de cacau, manteiga de cacau e açúcar (BECKETT, 2004). Para o autor, porém, outros ingredientes entram na oferta do produto enquanto bebida e outras formas, como chocolate ao leite, meio amargo e branco, como leite, gordura e, nos recheados, podem entrar frutas e castanhas.

A diferença básica entre produtos de chocolate caseiros ou feitos artesanalmente em relação aos industrializados está na forma de produção. Os chocolates feitos artesanalmente não possuem padrão exato para as unidades produzidas, podem ter variação no formato, recheios mais heterogêneos (frutas, licores, nozes, café), acabamento a mão, inclusive a embalagem. O êxito na fabricação de produtos de chocolates caseiros está no aspecto singular, personalizado e de exclusividade do produto em relação às opções estandarizadas encontradas no mercado industrial (CIDELL; ALBERTS, 2006).

Segundo Dhoedt (2008), o grão de cacau é um descendente do misterioso período pré-colombiano da América Latina, onde era consumido primeiro como drogas medicinais. Em 1590, a bebida passou por sua primeira transformação, em que os monges espanhóis acrescentaram cana-de-baunilha, mel e açúcar para adaptar a bebida de chocolate ao gosto europeu. No século 18, o chocolate foi consumido ainda na forma líquida e vendido como bloco prensado para ser dissolvido em água ou leite, formando assim uma bebida de chocolate espumoso.

Em 1828, a produção de cacau e chocolate foi revolucionada pela invenção de uma prensa de cacau, que fazia a separação de sólidos de cacau da manteiga de cacau desengordurada, resultando em cacau em pó muito mais fácil de dissolver em água e outros líquidos, o que proporcionou a invenção do chocolate moderno, produzido a partir da adição de manteiga de cacau e açúcar para licor de cacau.

Ainda segundo a autora, no século 20 surgiram no mundo mais chocolatiers como Neuhaus e Godiva na Bélgica, La Maison du Chocolat e Fauchon na França, Lindt, Suchard e Sprungli na Suíça. Nas décadas de 1930 e 1940 novos suprimentos de matérias-primas mais baratas e processo de produção mais eficiente fizeram com que o chocolate se tornasse acessível para toda a população.

No Brasil, o cacau teria chegado há 266 anos, segundo avalia a ABICAB<sup>1</sup>. Segundo a entidade, o Brasil liderou a produção mundial de cacau no período entre 1905 e 1910, ocupando hoje o 5º lugar, com uma previsão de produção para a safra internacional 2.000/2001 de 150.000 toneladas.

Em 1973 ocorreu a conhecida Guerra do Chocolate em que Grã-Bretanha, Irlanda, Dinamarca, Alemanha, França, Itália, Bélgica, Luxemburgo e Holanda proibiram nomear de chocolate produtos cujos ingredientes não fossem a base de cacau, de forma que, atualmente, o chocolate requer o mínimo de 25% de cacau (CIDELL; ALBERTS, 2006).

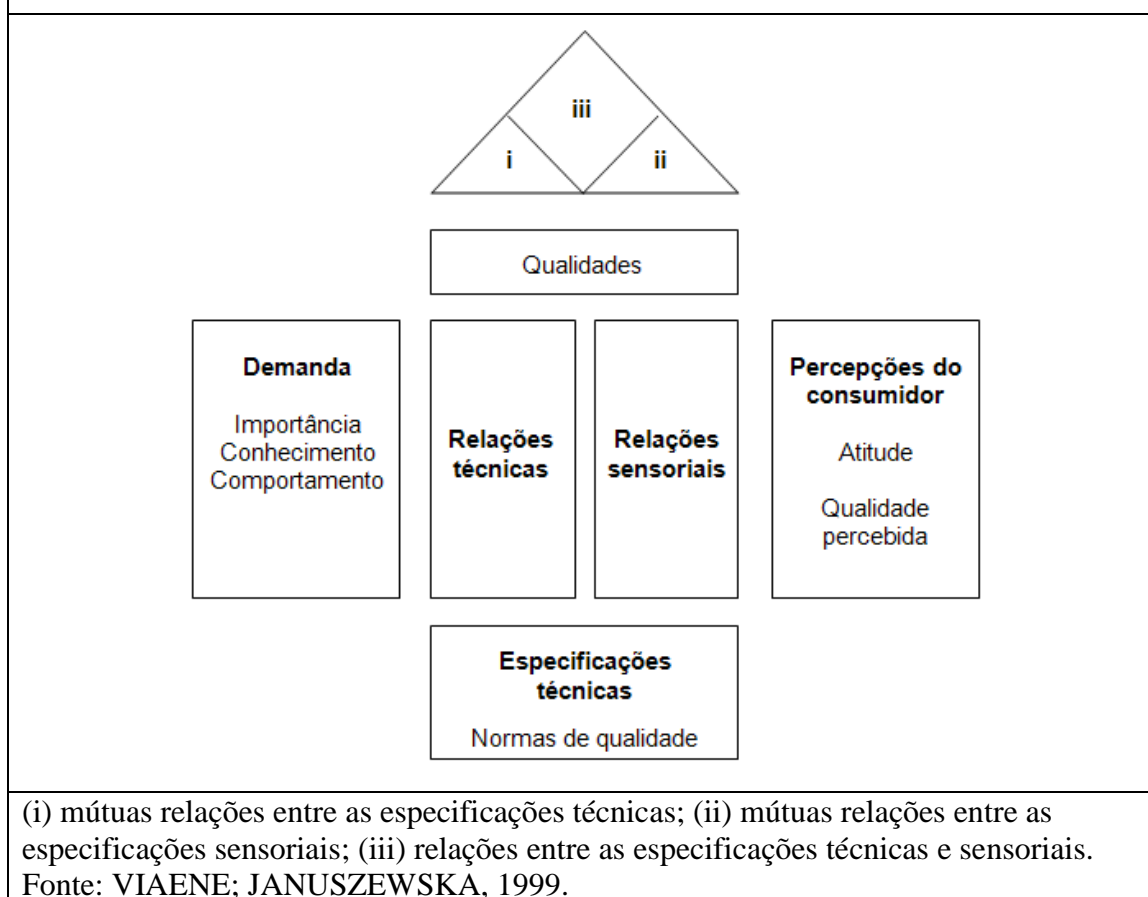
## **2.2 Consumo e mercado do chocolate**

Conforme mostra a figura 1, o consumo do chocolate está intimamente ligado aos desejos do consumidor e à qualidade percebida do produto, de forma que operam simultaneamente as percepções do consumidor (relações sensoriais) e a demanda que este consumidor tem em relação ao chocolate (importância, conhecimento e comportamento). Essa relação ampara-se nas condições técnicas e de qualidade que o produto oferece.

---

<sup>1</sup> Site da ABICAB - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATE, CACAU, BALAS E DERIVADOS. São Paulo-SP. Disponível em [http://www.abicab.org.br/index\\_home.htm](http://www.abicab.org.br/index_home.htm). Acesso em 03/02/2012.

Figura 1 – Casa da qualidade do chocolate

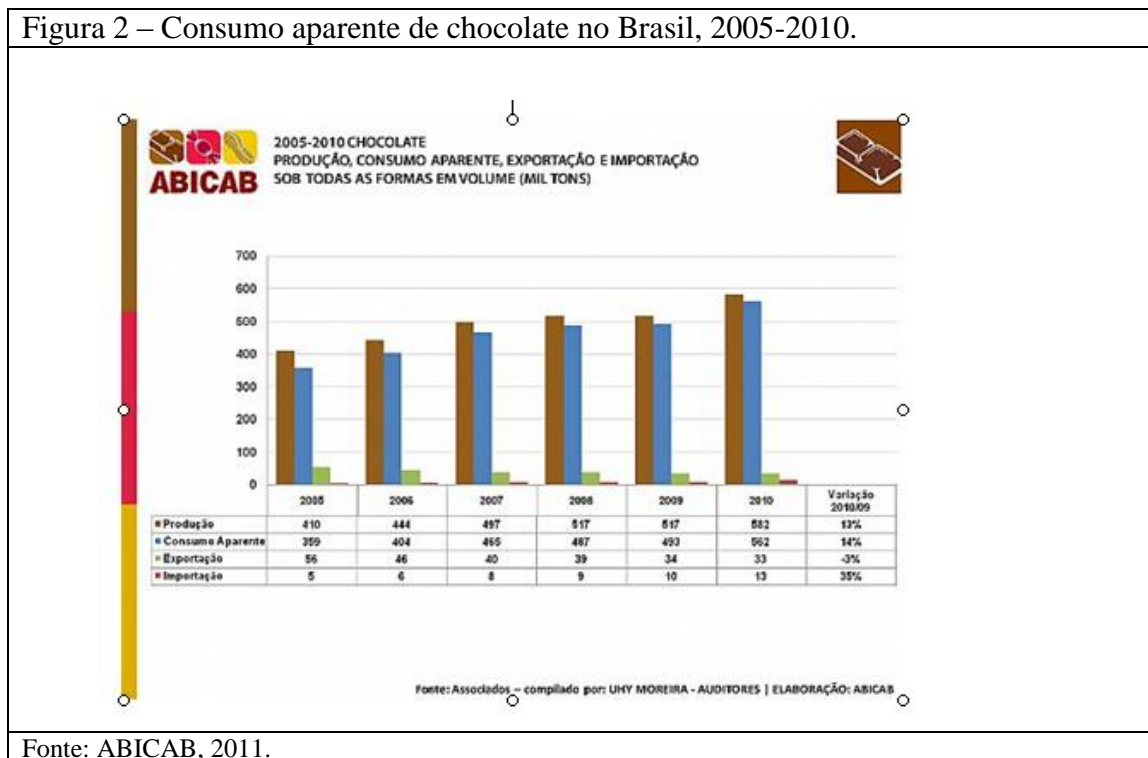


Existem muitas variedades de chocolate agora disponíveis no mercado, resultado de mais de um século de experimentação e inovação, segundo Dhoedt (2008). A autora afirma que o chocolate apresenta-se em ampla variedade de sabores, formas e aplicações, que vão desde o chocolate confeitaria, bolos e biscoitos às bebidas, inclusive sorvete, coberturas e *spreads*. As inovações estendem-se aos chocolates orgânicos. A autora ainda comenta que pesquisas realizadas nas últimas décadas também resultaram em várias aplicações do chocolate para responder à crescente demanda entre os consumidores, caso das versões nutritivas e funcionais, que melhoram a saúde e bem-estar.

O mercado global do consumo de cacau, matéria básica do chocolate, é de cerca de 3 milhões de toneladas ao ano e emprega perto de 14 milhões de pessoas em todas as etapas de processamento, manufatura e comercialização; a cadeia de valor inicia-se com a plantação do cacau, passa pela transformação artesanal ou industrial e se submete aos procedimentos de branding e marketing (KAPLINSKY, 2004).

O consumo aparente de chocolate (Produção+Importação-Exportação) no período de 2005 a 2010, segundo a ABICB, está na figura 2.

Figura 2 – Consumo aparente de chocolate no Brasil, 2005-2010.



Fonte: ABICAB, 2011.

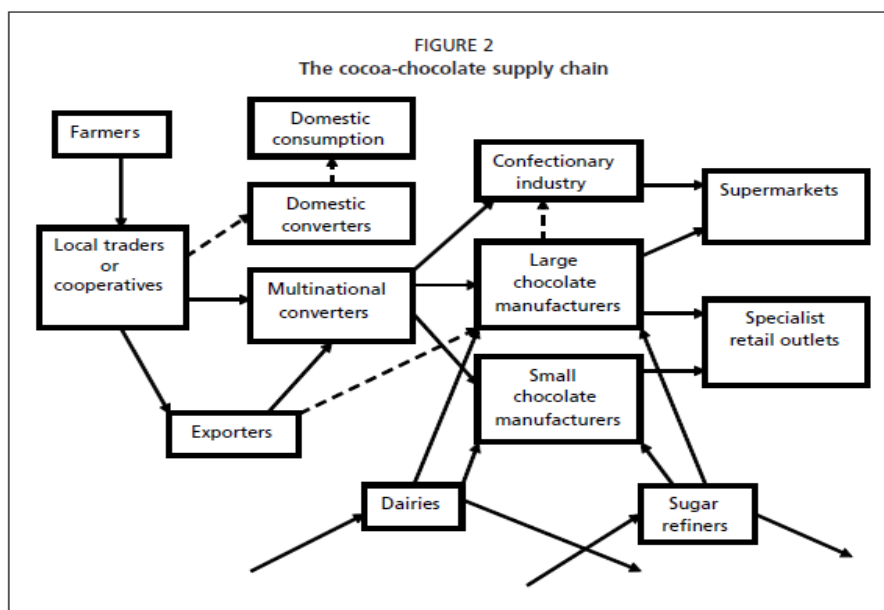
O Brasil, no início do século XXI, era o quinto maior consumidor de chocolate do mundo, ficando atrás dos Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido e França. O consumo médio anual, per capita, no Brasil era de 2 quilos por habitante. Em 2003 o mercado de chocolate, incluindo achocolatados, teve uma produção de 347 mil toneladas, o que representou um faturamento da ordem de R\$ 3,7 bilhões (ALVES, 2004).

Nesse mercado atuam desde pequenos produtores até multinacionais, sendo significativa a presença da Nestlé. A aquisição da fábrica de Chocolates Garoto, em 2002, consolidou a Nestlé como maior fabricante de coberturas de chocolate do Brasil. A Nestlé é hoje a maior empresa mundial na área de alimentação. No final de 2001, ela estava presente em 81 países, com 468 fábricas (excluindo-se as plantas da Ralston Purina) e contava com uma força de trabalho de 229.765 empregados. As suas vendas no ano tinham alcançado 84.698 milhões de francos suíços, dando um resultado líquido de 6.681 milhões de francos suíços (OBSERVATÓRIO, 2002).

### 2.3 Cadeia produtiva do cacau

Segundo Gilbert (2008), a cadeia produtiva do cacau/chocolate conta com os seguintes elementos (Figura 3): Os Agricultores transportam o cacau para os comerciantes locais, estes enviam para os transformadores multinacionais, exportadores e transformadores, que abastecem o consumo doméstico. Os transformadores multinacionais por sua vez, abastecem os maiores e menores fabricantes e a indústria de confeitaria, que atende os supermercados. Os maiores fabricantes abastecem os supermercados e lojas especializadas do varejo. Os laticínios e refinadores de açúcar abastecem com matérias primas as indústrias fabricantes.

Figura 3 – Cadeia produtiva do cacau/chocolate



Gilbert (2008)

A Nestlé oferece um bom exemplo da produção do chocolate em termos de cadeia produtiva (OBSERVATÓRIO, 2002):

#### *Processamento do cacau:*

Depois da colheita manual nas fazendas, as frutas são quebradas e do seu interior são retiradas as favas do cacau. Cada fruto tem de 25 a 30 sementes - as favas de cacau. Elas ficam de seis a nove dias em grandes caixas de madeira ou cochos de fermentação natural, até que todo o líquido escorra e sobre apenas a fava. Depois, ficam expostas ao sol, em amplos terreiros para secagem, sendo posteriormente ensacadas e enviadas aos armazéns. A Nestlé compra o cacau nessa região. Na fábrica, as favas passam por um

severo controle de classificação, segundo tamanho, formato, cor, odor e sabor característicos e por uma rigorosa análise dos limites permitidos de umidade (não mais que 8%).

#### *Torrefação*

As favas passam para a torrefação, processo que eliminará a umidade e desenvolverá o aroma peculiar do cacau. Essa operação é importantíssima e é feita lentamente em torradores contínuos. No ponto exato de torrefação do cacau está o segredo do aroma do chocolate.

#### *Moagem*

As favas trituradas e torradas passam por um moinho que as desintegra. Sendo possuidoras de alto teor de gordura (mais de 50%), dão origem a uma massa pastosa e perfumada, a massa de cacau. A partir daí, a fabricação segue por dois caminhos: uma vez solubilizada e prensada, a massa se transforma em produtos distintos - a manteiga de cacau e a torta de cacau. A manteiga segue para outras unidades, para adição no preparo de chocolates. A torta de cacau, no formato de um queijo, acrescida de açúcar, é posteriormente transformada em chocolate em pó. Depois de resfriada e acrescida de açúcar, a torta é passada por um moinho, resultando num produto de textura fina. Graças à sua solubilidade, esse chocolate pode ser empregado no preparo de variadas bebidas quentes ou frias. Adicionado a outros ingredientes secos, como farinha e açúcar, é empregado em doces, como bolos e tortas. Já a massa de cacau, que não passou por solubilização, segue por outro caminho: após o processo de temperagem, é moldada em tiras e passa por um túnel de resfriamento. Quebrada em pedaços irregulares, transformam-se no *kibbled*, tabletes de cacau integral, usados no preparo de chocolates.

#### *Industrialização*

Segundo o Observatório Social Nestlé Brasil Ltda., o Brasil conta com 84 fábricas de chocolate (70 nacionais, 12 multinacionais e 2 mistas). Produz cerca de 330 mil toneladas. Exporta um pouco menos do que importa, portanto, o consumo é um pouco maior que a quantidade produzida, segundo a Associação da Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e Derivados (ABICD). Conta com uma força de trabalho de 23.400 integrantes e movimenta um mercado de R\$ 6 bilhões. O mercado é dominado pelas empresas multinacionais Nestlé/Garoto, Lacta (Philip Morris).

Na cadeia produtiva do chocolate, Gilbert (2008) inclui, dentre outros, os produtores, indústrias, exportadores, produtores artesanais, varejistas e consumidores domésticos.

### 3. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E ORGANIZACIONAL COM ÊNFASE AO AGENTE INTERMEDIÁRIO

Segundo a ABICAB<sup>2</sup>, as propriedades da linguagem do chocolate são usadas como comunicação para diversas manifestações sociais:

[...] Dar uma caixa de bombons pode significar "feliz Natal", "feliz Ano Novo", "feliz aniversário", "boa viagem", "desculpe-me", "saúde" etc [...] Transformado em coelhos e ovos, que representam a Ressurreição de Cristo, o chocolate adoça a Páscoa das crianças e adultos. Na vida de cada um de nós, é o doce que se mistura às melhores lembranças da infância.

A Europa foi pioneira em promover o chocolate em termos de marca distintiva, caso da Cadbury, que colocou na embalagem o cenário de uma vila alpina para o consumidor pensar tratar-se de um chocolate feito na Suíça (CIDELL; ALBERTS, 2006). O uso de publicidade é significativo quando direciona-se ao consumidor final, fazendo-se uso de diferentes estratégias de conteúdo, como o uso de mascotes (HIGGS, et al 2008).

Considerando a comercialização cacaueteira, cerca de 5,5 % do custo do chocolate decorre do uso de publicidade, sendo essa prática mais significativa em empresas multinacionais (GILBERT, 2008). Porém muitas formas de comunicação são utilizadas pelo *trade* do chocolate, como podem ser vistas no dia-a-dia a promoção de vendas com brindes e o intenso trabalho de merchandising em supermercados, caso da Páscoa.

Até 1972, segundo a ABICAB<sup>3</sup>, o chocolate era visto pelo consumidor brasileiro apenas como guloseima, coisa para crianças e mulheres da classe A, assim mesmo em ocasiões especiais. Havia também muitos preconceitos contra ele: "engorda", "é quente", "dá espinhas", "ataca o fígado", "dá alergia", "estraga os dentes" e outros menos cotados. A entidade destaca que em 1971, em reunião realizada no Equador, os países produtores de cacau decidiram realizar campanhas nacionais com o objetivo de incentivar o consumo do chocolate, algo que ocorreu também no Brasil. A Campanha Institucional do Chocolate, realizada por 11 anos sem interrupção, nos principais meios de comunicação, baseou-se, fundamentalmente, nos aspectos alimentícios, gustativos, energéticos e de preço, com os temas:

---

<sup>2</sup> Site da ABICAB - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATE, CACAU, BALAS E DERIVADOS. São Paulo-SP. Disponível em [http://www.abicab.org.br/index\\_home.htm](http://www.abicab.org.br/index_home.htm). Acesso em 03/02/2012.

<sup>3</sup> ABICAB, idem.

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

Graças a esse trabalho, foi possível mudar a imagem do chocolate junto aos consumidores nacionais. Em 11 anos, a produção nacional do chocolate cresceu de forma constante e expressiva, 163%. Quando do início da campanha, em 1973, a produção brasileira de chocolate era de 46.000 toneladas. No seu final, em 1983, era de 121.000 toneladas. O crescimento do consumo se manteve, mesmo após o término da Campanha Institucional Coletiva.

### **3.1 Sistema de marketing e o mercado industrial e revendedor (atacadista e varejista)**

O Sistema de marketing em que se contextualiza uma organização, inclusive do ramo de chocolate, é constituído por vários elementos: a empresa em si, agentes intermediários, fornecedores e clientes (GIACOMINI FILHO, Gino; BITTENCOURT, 2008).

Agentes intermediários são os que ajudam a empresa a promover, vender e distribuir os produtos. Incluem distribuidores (como atacadistas e varejistas), transportadores, agências de serviços (publicidade, pesquisa) e intermediários financeiros.

Já os fornecedores são os que abastecem a empresa com matérias primas, insumos, produtos e serviços. Estabelecem não somente a competitividade da organização, em termos de qualidade e preço dos produtos e serviços, como ajudam a construir (ou destruir) a imagem organizacional perante seus clientes e a sociedade.

Clientes são pessoas e entidades que, de alguma forma, usufruem dos produtos de serviços da organização. São os mercados-alvos prioritários para a empresa, podem ser consumidores individuais, corporativos, institucionais e governamentais. Podem também ser consumidores reais e potenciais, clientes internos e clientes indiretos.

Giglio (2002) considera que o mercado industrial é constituído de empresas que compram bens e matérias primas para a produção de outros bens. Segundo o autor, há

casos em que o vendedor acaba conhecendo tão bem o seu cliente que é praticamente impossível a entrada de um concorrente. Para um mercado de consumidores revendedores encontra-se um número elevado de consumidores, o que pode dificultar o relacionamento mais estreito que encontramos em consumidores indústrias, além da maior dispersão. Um fabricante de chocolates terá de cobrir todo o território brasileiro se quiser atingir todo o mercado nacional de vendas. As características regionais e porte das empresas dificultarão a segmentação em poucos grupos.

Por atacado, Kotler (2006) entende todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial. Os atacadistas (também denominados distribuidores) diferem dos varejistas em vários aspectos. Em primeiro lugar, dão menor importância a promoções, ao ambiente e à localização porque lidam com clientes empresariais e não com consumidores finais. Em segundo, as transações no atacado são comumente maiores que aquelas realizadas no varejo e, em geral, os atacadistas cobrem uma área maior de comércio que os varejistas.

O autor destaca as funções dos atacadistas: dispõem de uma força de vendas que ajuda os fabricantes a atingir pequenos clientes comerciais a um custo relativamente baixo. Os atacadistas têm mais contatos e frequentemente os compradores confiam mais nos atacadistas do que em um fabricante distante; são capazes de selecionar produtos e formar o sortimento de que seus clientes precisam, poupando-lhes um trabalho considerável; conseguem reduzir custos para seus clientes por meio da compra de grandes lotes e de sua posterior divisão em lotes menores; mantêm estoques, reduzindo, portanto, os custos e os riscos de estocagem para fornecedores e clientes; quase sempre oferecem uma entrega mais rápida aos clientes, por estar mais perto deles; financiam os clientes, concedendo-lhes crédito, bem como os fornecedores, fazendo pedidos antecipadamente e pagando suas faturas no prazo; fornecem informações a fornecedores e clientes com relação às atividades de seus concorrentes, novos produtos, alterações de preços etc.

O varejista atende o consumidor final, faz uso de comunicação intensa no ponto de venda e depende do atacadista enquanto fornecedor. São varejistas conhecidos estabelecimentos como farmácias, bares, bombonnières, padarias etc.

O marketing de varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. O varejo inclui as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais (BLESSA, 2001). Conhecido também como Trade Marketing, tem como prioridade o

relacionamento estratégico entre o fornecedor e o ponto de venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas – dentro da própria empresa.

Segundo a autora, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos.

Para Shimp (2002), os compradores são exploradores. Eles estão em um safári, caçando ofertas, novos produtos e itens diferentes para acrescentar empolgação à sua vida diária. Três em cada quatro estão abertos a novas experiências quando percorrem os corredores dos supermercados e buscam por ofertas em drogarias e lojas de departamentos.

Segundo o tamanho da loja, subdivide-se em pequeno varejo (armazém, loja de linha única, loja especializada, cooperativa de consumo) e grande varejo (lojas de departamentos, supermercados, hipermercados e shopping centers) (PINHO, 1990). O autor destaca que na publicidade de varejo os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (no caso, os varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Pinho ainda traz a classificação de publicidade de produto e serviço. A publicidade de produto tem por objetivo divulgar um produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o produtor, isto é, o fabricante do bem. A publicidade de serviço procura “vender” serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras. Deve-se tomar cuidado na sua identificação, pois as empresas prestadoras de serviços praticam com bastante intensidade a propaganda institucional, que, como será visto, tem características que a diferencia da publicidade.

### **3.2 Comunicação de marketing, merchandising e marca**

Segundo Soares e Carniello (2010), a comunicação deve ser planejada e alinhada estrategicamente aos objetivos da Organização, precisando ter foco e adaptabilidade à conjuntura da empresa e do público-alvo. A empresa ao interagir com o meio ambiente possui como uma relação sistêmica inserida numa rede de relacionamento composta pela própria empresa e pelos fornecedores, clientes, bancos, instituições de ensino, centros de pesquisa e os *stakeholders*.

Para os autores, a comunicação integrada é o elo que entrelaça e estreita as diversas nuances da dinâmica organizacional visando ao alcance dos objetivos

organizacionais, gerais e específicos, por meio de comunicação conjugada utilizando quatro vertentes da comunicação: institucional, administrativa, interna e mercadológica. Na comunicação interna há disponibilidade de muitas ferramentas e mídias, caso de circulares, quadro de avisos, manuais, boletins, jornais, revistas, eventos, vídeos, CDs, correio eletrônico, intranet, *blog*, dentre outros. Já a mercadológica inclui a divulgação publicitária dos intentos de marketing, fazendo uso de meios massivos e midiáticos.

Atualmente, no âmbito do marketing digital, as mídias virtuais são muito utilizadas para a comunicação mercadológica segmentada e massiva (STERNE, 2009). Tanto as grandes empresas, como as pequenas possuem site e ações nas mídias sociais. O espaço virtual oferece possibilidades não só de informação, mas também de relacionamento e transações comerciais (ALEN eT al, 2008). Seus custos moderados, a possibilidade de funcionar como canal e promoção de vendas faz da internet importante instrumento de comunicação para o setor de atacado e varejo.

No âmbito da comunicação com *stakeholders* e na linha da comunicação institucional emerge a área de relações públicas, em que eventos, ações junto à imprensa e mídia, publicações internas e ações de branding são conduzidas (FARIAS, 2011).

Pinho (2006) procura diferenciar a propaganda comercial da institucional ao caracterizar a primeira com intentos concretos e imediatos para estimular a venda de produtos e serviços, ao passo que a segunda, semelhante a relações públicas, opera em um nível mais conceitual, com ideias e conceitos intangíveis, ou seja, subjetivos na busca de obter o amplo endosso de segmentos da opinião pública.

Segundo o autor, a propaganda institucional é utilizada para influenciar as percepções tanto na imagem institucional, atuando como fator de ajuste e correção entre a imagem real e a imagem percebida da organização, como da imagem de marca, auxiliando o processo de construção e manutenção de marcas fortes e duradouras. Porém, a imagem institucional não é um resultado exclusivo da ação da propaganda institucional, pois sua construção é um processo permanente, longo e complexo, que depende de fatores e atributos como as experiências no uso do produto; as informações veiculadas pelos meios de comunicação; o relacionamento da empresa com funcionários, fornecedores e revendedores; a consciência social da organização; e o seu nível de integração e participação com a comunidade. Possui um carácter estratégico e de longo prazo para atuar como ferramenta de reforço ou correção da imagem institucional, apressando a consecução dos objetivos pretendidos.

Já a comunicação boca a boca é definida como sendo a transmissão informal de informações de uma pessoa a outra e pode apresentar tanto aspectos positivos como negativos. Pode se constituir em transmissão informal de ideais, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas; é uma comunicação interpessoal em que usuários e não usuários compartilham suas experiências e opiniões (TINEU; FRAGOSO, 2009).

A comunicação boca a boca muitas vezes não recebe a atenção dos profissionais e pesquisadores de marketing, mas mostra ser capaz de impactar o comportamento dos consumidores ao influenciar suas opiniões, crenças e atitudes em relação aos seus produtos. A mensagem é recebida como idônea e sincera, isenta de informações tendenciosamente favoráveis. Com frequência, seu impacto é maior que outras formas de comunicação planejadas por uma organização (ARTONI; DARÉ, 2008).

À medida que a importância da comunicação boca a boca é identificada em termos de influência no comportamento de compra, torna-se também relevante para o empreendedor compreender de maneira mais aprofundada o funcionamento desse processo de comunicação. Na maioria das vezes, essa forma de comunicação é tida como responsável por auxiliar nas vendas, como quando o consumidor desconhece os produtos, mas os compra por conhecer sua reputação; ou por diminuir as barreiras de entrada a um novo produto, seja facilitando a inclusão de uma nova marca em um mercado maduro, em razão de os consumidores já conhecerem a reputação do fabricante, seja melhorando custos na exploração de um novo mercado (ARTONI; DARÉ, 2008).

O ponto de venda é o momento ideal para comunicar-se com os consumidores porque é nesse momento que muitas decisões são tomadas. É o momento e o local em que todos os elementos de vendas (consumidor, dinheiro e produto) se reúnem (SHIMP, 2002).

A embalagem assume grande importância na comunicação e merchandising. Faz parte do programa de utilização da embalagem como ferramenta de marketing sua incorporação ao plano de marketing e comunicação da empresa, pois, ao fazer o contato com o consumidor, ela pode conduzir mensagens que potencializam a propaganda, abrindo novas possibilidades sem aumentar o custo do produto. É possível dirigir mensagens publicitárias institucionais ou de incentivo a custo zero para os consumidores do produto, ampliando o contato com a empresa e gerando muito mais inputs (MESTRINER, 2007).

Para Blessa (2001), a comunicação visual de uma loja inclui: letreiros indicativos, placas decorativas, banners com fotos de produtos, pôsteres com fotos de pessoas (perfil dos consumidores), efeitos teatrais fixos (decoração de fundo), decorações sazonais (balões, coelhos de páscoa, Papai Noel, namorados), identidade visual da loja etc. Como o propósito principal de uma sinalização é chamar a atenção e informar, ela deve ser fácil e rápida de compreender, ter poucas palavras, letras simples (tipo arial) e grandes (com negrito); do contrario não serão lidas. O layout da sinalização deve ser feito por profissionais, pois estes entendem de detalhes que “pintores de placas” nem sempre entendem. Exemplo: placas verticais com algo escrito de baixo para cima têm 67,2% de boa visão, enquanto algo escrito de cima para baixo só tem 32,8%.

Além de acondicionar, proteger produtos e atrair a atenção dos consumidores no ponto de venda, a embalagem cumpre, cada vez com maior propriedade, o papel fundamental de elemento básico para a construção e fortalecimento de marcas. A embalagem faz parte da estratégia do produto. Assim como a marca, a embalagem do produto pode influenciar o consumidor na hora da compra (COBRA, 2009).

Cobra (2009) sugere que a marca exerce uma magia sobre o consumidor, seduzindo-o a comprar. Mas nem sempre essa relação é feliz. Há momentos em que a marca perde o seu encanto e o consumidor tende a preferir outras. As marcas representam símbolos de consumo e estão associadas a momentos de prazer e emoção.

Para o mesmo autor, as marcas podem ser entendidas pelos seus atributos físicos e por seus benefícios. Dessa maneira, o corpo da marca é constituído de aspectos tangíveis – atributos físicos da marca – e intangíveis – representados pelos benefícios que os consumidores esperam da marca. A quantidade de prêmio que a marca oferece é decorrente de fatores emocionais, como status, prestígio e aceitação social.

A imagem de marca pode ser vista como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca. As associações evocadas pela imagem de marca podem ser tangíveis (hard) ou intangíveis (soft). As primeiras dizem respeito a atributos funcionais como desempenho do produto, preço, garantia serviços e tecnologia. As intangíveis ou emocionais são atributos como entusiasmo, confiança, diversão, eficiência. Os atributos soft garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes de uma categoria e, portanto, causariam maior impacto no comportamento do consumidor (PINHO, 2006).

Segundo Perez (2004), as marcas se expressam por meio do nome, do logotipo e de outros elementos do seu *trade dress*.

O poder de uma marca em influenciar percepções pode transformar a experiência de uso do produto (Elliott; Percy, 2006). A marca é uma instituição social, pois se caracteriza como construção simbólica compartilhada, resultante de processos e estratégias de objetivação e significação (Perotto, 2007).

Keller (1993) define a totalidade da marca como um conjunto de elementos dos quais faz parte o nome, termos, sinais, símbolos, design ou combinação destes.

Para conseguir registrar um nome é necessário verificar a impossibilidade de confundir com outro já existente, caso contrário não será concedido o registro formal. Um nome de marca, além das propriedades evocativas e comerciais, deve adequar-se aos preceitos legais (Room, 1982).

O exercício dos direitos intelectuais, o respeito à concorrência e o dever de qualquer empresa de não induzir o consumidor à confusão são aspectos que fazem a empresa refletir quanto a sua responsabilidade social quando do registro de um nome ou marca (Costa, 2001).

O *blog* “Mundo das Marcas” (<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>) oferece a sua versão da história de 1.376 marcas. Em acesso efetuado em 10/11/2010 foi possível ilustrar possíveis origens do nome de algumas marcas de chocolate: *Arcor* (junção de “Ar” de Arroyito, nome do povoado, e “Cor” de Córdoba, a província argentina), *Kinder* (criança em alemão), *Kit Kat* (nome que derivaria do Kit Kat Club, um clube de arte da cidade de Londres), *Lindt* (viria de Robert Lindt, proprietário da fábrica de chocolates na cidade de Berna adquirida pela então Sprüngli & Son) e *Snickers* (baseado no nome de um cavalo de proprietários da indústria Mars). O *blog* oferece uma interessante explicação para a origem do nome do chocolate *Godiva*; o nome teria sido sugerido pela esposa do proprietário para homenagear Lady Godiva, que há cerca de 900 anos cavalgou nua pelas ruas pequenas de Coventry, cidade inglesa próxima a Londres, em uma tentativa de interceder junto ao marido, o duque Leofric, a favor dos moradores para que reduzisse os impostos (GIACOMINI-FILHO; BORBA, 2010).

O dicionário das origens de nomes comerciais elaborado por Room (1982) também traz algumas origens de produtos de chocolate, caso de *Aero*, chocolate da Rowntree Mackintosh, que por ter a característica de ser aerado (contém bolhas) recebeu esse nome.

## **4. ESTUDO DE CASO: A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA HARALD E CHOCOLÂNDIA**

O presente estudo de caso pretende cumprir parte do objetivo do trabalho, ou seja, mostrar a comunicação do distribuidor/lojista Chokolândia em relação à indústria Harald. Para isso foi elaborado breve perfil dessas empresas e suas características operacionais, mercadológicas e de comunicação, por meio de fontes diretamente ligadas a essas organizações.

Na sequência, há uma pesquisa de opinião com 20 empreendedores/distribuidores que adquiriram as marcas Harald no ambiente da Chokolândia.

Por fim, procedeu-se a uma pesquisa documental em que se reuniu material de comunicação mercadológica em que a Chokolândia divulga marcas e produtos Harald.

### **4.1 Chokolândia: perfil e características**

As informações deste item foram obtidas por meio de entrevista com o proprietário da Chokolândia, Osvaldo Nunes, em 15/5/2012, além de conteúdos retirados do site da Chokolândia: [www.chocolandia.com.br](http://www.chocolandia.com.br), acessadas no dia 16/3/2012.

A origem da empresa remonta a uma pequena loja de doces, balas e biscoitos. A Chokolândia foi inaugurada em 1984, na Rua Silva Bueno, 2.150, no bairro do Ipiranga, por seu fundador Osvaldo Nunes. No princípio, uma pequena loja com 120m<sup>2</sup>, especializada em chocolates, doces, balas e biscoitos para venda no varejo, aproveitando-se do grande fluxo de pessoas que circulavam pela principal rua de comércio do bairro.

Como os resultados das vendas eram aplicados nos negócios da empresa, em pouco tempo a pequena loja gerou um segundo ponto de vendas no nº 2.040, da mesma rua, onde foi adquirido um prédio de 500m<sup>2</sup> para vendas no atacado e onde foi inaugurada uma cozinha de culinária com capacidade para 100 alunos.

Em 1990, a pequena loja de varejo passou por uma grande reforma e ganhou mais um pavimento, sendo o térreo para produtos de mercearia, frios, laticínios, padaria e bomboniere; no piso superior artigos para presentes, brinquedos, papelaria e utilidades domésticas, totalizando 900m<sup>2</sup> de área de vendas.

No ano de 2000, com a aquisição de alguns imóveis circunvizinhos, a loja possuía 1.500m<sup>2</sup> de área de vendas, um estacionamento com capacidade para 50 veículos, mantinha como atrativo seus cursos de culinária. A união das duas lojas foi uma estratégia para otimizar o tempo dos clientes que compravam no atacado e varejo.

Uma grande transformação da Chocolândia veio ocorrer em 2005, quando foi inaugurada a “Nova Chocolândia”. Concebida em modernas instalações, em um prédio próprio com 9.000m<sup>2</sup>, passou a oferecer estacionamento para 150 veículos, área de vendas para produtos de mercearia, frios, laticínios, padaria, hortifrúti, além de produtos para confeitários, dogueiros, cesta de café da manhã, embalagens, presentes, brinquedos, papelaria, perfumaria, produtos importados, bomboniere, floricultura, pet shop e um moderno centro de culinária com três cozinhas equipadas para ministrar cursos e receitas diversas. A empresa totaliza 550 funcionários efetivos. Lojas da Chocolândia:

*Unidade Ipiranga:* Localizada há mais de 26 anos no tradicional bairro do Ipiranga, a Chocolândia tem feito parte do cotidiano dos moradores da região devido ao atendimento e preços baixos. O fácil acesso pela Avenida dos Estados, Bandeirantes e Anhaia Melo, possibilita clientes das Zonas Norte, Leste e Oeste a chegarem até a loja. São cerca de 3.500m<sup>2</sup> de área de venda, 18 departamentos entre mercearia, confeitaria, bebidas, hortifrúti, padaria, bomboniere etc e 150 vagas de estacionamento gratuito. Uma loja que atende donas de casa, transformadores de chocolate, culinárias e comerciantes. Endereço: Rua Silva Bueno 2040, Ipiranga, São Paulo.

*Unidade Lapa - Vila Romana:* Dotada de estacionamento para até 150 veículos, a loja da rede dispõe de todos os departamentos e produtos encontrados na loja matriz, no Ipiranga. A nova loja traz uma novidade: um forno a lenha para pizza. Localizada na Zona Oeste de São Paulo, a Chocolândia Lapa deverá facilitar o acesso para quem vem pelas Marginais Pinheiros e Tietê. Endereço: Rua Fábria 820, Vila Romana, São Paulo.

*Unidade Santo Amaro:* A loja conta com 15 departamentos e cerca de 20 mil itens, entre eles, mercearia, hortifrúti, bebidas, higiene e limpeza, frios e laticínios, uma incrível bomboniere e claro, chocolates. Como todas as lojas, a unidade de Santo Amaro dispõe de um moderno centro culinário, onde é possível participar de cursos de chocolates, bolos, tortas, salgados, decoração, montagem de cestas, balões etc.

Estacionamento gratuito no local. Endereço: Avenida João Dias 24, Santo Amaro, São Paulo.

*Unidade Tatuapé:* A loja conta com 15 departamentos e aproximadamente 20 mil itens, entre eles, mercearia, hortifrúti, bebidas, higiene e limpeza, frios e laticínios, uma incrível bomboniere e claro, chocolates. Também dispõe de um moderno centro culinário, onde é possível participar de cursos de chocolates, bolos, tortas, salgados, decoração, montagem de cestas, balões etc. Estacionamento gratuito no local. Endereço: Rua Serra de Japi 76, Tatuapé, São Paulo.

*Unidade Santo André:* A loja da rede possui 18 departamentos e perto de 20 mil itens. Conta com 11 mil metros quadrados. Estacionamento gratuito no local. Endereço: Avenida Pereira Barreto 600, Santo André.

O proprietário Nunes destaca alguns aspectos inovadores apresentados pela empresa: em todas as lojas há os centros culinários, onde profissionais culinharistas ministram aulas de como fazer e vender, bombons, trufas, bolos, pão de mel, salgados etc. Esses alunos são atendidos com toda a linha de produtos de chocolates, recheios e embalagens que necessariamente utilizam em suas receitas.

A Chokolândia utiliza muito os cursos de culinária para ensinar os interessados a produzir, a calcular a margem de vendas e muitas vezes até informá-los sobre o preço de vendas dos produtos industrializados para que sirvam de parâmetro em seus preços de venda para o consumidor final.

Nunes destaca a relevante parceria com a Harald, relação que tende a se incrementar; avalia que a Harald é hoje a segunda marca de chocolate mais comercializada pela Chokolândia, com participação de 40% do volume de chocolate vendido.

Nunes afirma que a Chokolândia utiliza varias maneiras de se comunicar com o transformador: por meio de telemarketing, jornal de ofertas semanais, TV, Revista Receita Certa, promoções destacadas na loja, degustações e outras.

Quanto aos apelos que a Chokolândia usa em sua comunicação para o empreendedor/transformador, Nunes evidencia o apelo de “Nova Chokolândia”, onde o empreendedor encontrará o que necessita para a produção de seus produtos, com bons

preços, degustações, quantidades de produtos, estacionamento próprio, horários mais flexíveis e um atendimento de qualidade.

O proprietário da empresa considera que o fato de trabalhar no ramo de chocolate atacadista demanda uma comunicação especializada, ou seja, uma comunicação mais dirigida. Para o futuro, ele projeta crescimento em números de lojas, atendimento a um maior número de pequenos, médios e grandes transformadores, destacando ser a Chokolândia hoje o maior vendedor de coberturas de chocolates do Brasil graças aos pequenos empreendedores/transformadores. Nunes enfatiza que a empresa faz várias campanhas anualmente, sendo que na época da páscoa (Janeiro a Abril) é destinado o percentual de 2% do faturamento da empresa para a comunicação.

#### **4.2 Harald: perfil e características**

As informações utilizadas neste item foram obtidas por meio de entrevista com o presidente da Harald, *Ernesto Ary Neugebauer*, em 16/5/2012, além de dados retirados do site da Harald (<http://www.harald.com.br>, acessadas no dia 08/5/2012) e entrevista do seu presidente, *Ernesto Ary Neugebauer*, concedida à revista *Receita Certa* (Chokolândia, São Paulo, ano 1, edição 1, p. 10-11, agosto de 2011) com o título: “A diferença entre sucesso ou insucesso é a disciplina”.

Ernesto Ary Neugebauer é a quarta geração de fabricantes de chocolate da sua família. Seu bisavô, imigrante da Alemanha, foi responsável, com os irmãos, pela abertura da primeira fábrica de chocolate do Brasil, a Neugebauer, em 1891, na cidade de Porto Alegre-RS.

Em 1982, a Neugebauer, empresa da família na época, foi vendida. O atual presidente e seu irmão decidiram iniciar uma nova etapa na tradição chocolateira da família, fundando a Harald. No início era uma pequena fábrica de 3 mil m<sup>2</sup> em Porto Alegre, começando com a fabricação de coberturas. Em 1990 a fábrica foi transferida para São Paulo e em 2000 empreendeu-se à fabricação de chocolate também com a linha Melken, para isso os sócios compraram da Europa equipamentos específicos.

Atualmente são fabricadas 70 mil toneladas de cobertura por ano. Além de Porto Alegre e São Paulo, a Harald tem um reconhecimento muito forte em Recife, Fortaleza e Belo Horizonte. Exporta para quase toda a América Latina e também para países árabes, como Iêmen, Emirados Árabes Unidos e Arábia Saudita.

A empresa fabrica as seguintes marcas, assim caracterizadas no site da empresa:

*Melken Unique.* É a mais sofisticada e completa coleção de chocolates gourmet de alto teor de cacau já produzida no Brasil.

*Melken Puro.* Chocolate produzido com manteiga de cacau sob tecnologia exclusiva que confere sabor nobre e único ao produto, valorizando todo tipo de receita.

*Harald.* Uma linha completa de produtos para elaboração de diversas receitas.

*Harald Top.* É a linha TOP de coberturas que apresenta sabor e textura mais próximos do chocolate.

*Harald Confeiteiro.* É a linha de cobertura fracionada que alia qualidade com praticidade e economia.

*Harald Raspar e Cobrir.* A linha de coberturas Raspar e Cobrir tem textura bem macia, é excelente para fazer raspas decorativas perfeitas. Não necessita temperagem e é resistente ao calor.

*Melken Decor.* Folha plástica com textura que é transferida para o chocolate quando este é espalhado sobre sua superfície e resfriado.

Ernesto Neugebauer considera que ser empreendedor no ramo de chocolate demanda muita persistência e determinação, pois a sobrevivência das empresas geralmente é pequena. O empreendedor começa seu negócio com uma ideia, um anseio individual. O empreendedor precisa saber qual a sua proposta, o que entregar, como as pessoas desejam o produto, entender as regras de mercado, ter foco na qualidade, cumprir contratos, pagar impostos, além de saber se inserir na sociedade.

A empresa não só ensina empreendedores como fabricar, mas também como vender o seu produto no que tange a embalagem e até preço final. Capacita também uma equipe técnica própria que atende os profissionais da área de panificação e confeitaria, além de desenvolver receitas específicas para fornecedores do setor da indústria de chocolates.

A comunicação no ramo de chocolate feita pela Harald, segundo Neugebauer, é diferenciada por ter sido construída ao longo de uma história familiar que supera 100 anos de experiência, de forma que a empresa tem uma experiência e uma cultura do negócio de chocolates que formatam sua comunicação.

Para Neugebauer, a melhor comunicação para os produtos Harald são os cursos de capacitação que a empresa oferece aos profissionais artesanais que adquirem os produtos para a fabricação de trufas, bombons, ovos de páscoa, bolos e tortas entre

outros. Há também no ponto de venda com trabalho de exposição das marcas, aliado ao trabalho de abordagem e degustação que também trazem resultados imediatos.

O presidente menciona também o uso da mídia especializada como revista do setor, site Harald (sempre atualizado) e a mídia espontânea através de participação em feiras e eventos.

Segundo seu presidente, a Harald comunica e oferece cursos de culinária com chocolate, onde as pessoas aprendem a fazer bombons, ovos de páscoa, aprendem como montar preços, inclusive oferece cursos em parceria com a Chokolândia. Neugebauer avalia esse trabalho como muito importante, pois tais cursos mudam a vida das pessoas, estimando que, a cada mês, 15 mil pessoas passam pelos cursos oferecidos. Essa mudança pode ser constatada com as centenas de cartas que a Harald recebe de pessoas contando suas histórias de vida e de êxito.

Outra maneira diferenciada de se comunicar com o público são as visitas à fábrica, que de uma maneira geral surpreende pelo parque tecnológico, sistema de fabricação e a qualidade da matéria-prima. Essa comunicação muitas vezes muda a imagem da empresa e dos produtos Harald dado que é uma experiência presencial.

Observando o site da empresa, a sala de imprensa oferece o número de telefone de contato.

Num mesmo número de telefone oferece o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC e a Central de Atendimento ao Cliente – CAC, disponibilizando formulário digital para preenchimento via site. Também por intermédio do site, a Harald disponibiliza cadastro para pessoas ou empresas que queiram ser revendedores da marca.

Para marcar seus trinta anos de existência, o site anuncia a promoção "Doçuras de Mãe", no período do Dia das Mães, oferecendo o Livro das Trufas aos consumidores que enviarem código de barras de embalagens dos produtos Melken (5 códigos) e linha Top (10 códigos).

Destaca seu presidente que a Harald utiliza tanto apelos técnicos como emocionais na sua comunicação. Os técnicos (receitas, demonstrações, qualidade) através da equipe de técnicos e professoras de culinária que somam 60 pessoas em todo o Brasil. Os emocionais estariam no glamour próprio do chocolate enquanto sobremesa mais vendida em todo o mundo, pois possui sua magia, sabor e paixão.

A Harald paga aproximadamente cerca de R\$ 30 milhões de impostos por ano e gera 600 empregos, tendo como perspectiva de futuro gerar mais benefícios à

sociedade, ao meio ambiente e colaboradores, além de lançar produtos de elevada qualidade, maior valor agregado e parcerias no âmbito nacional e internacional.

Quadro 1 – Vídeo postado pela Harald no You Tube. Depoimento do proprietário da Comercial Chokolândia Ltda, Osvaldo Nunes.

Vídeo da apresentação da Harald Indústria e Comercio de Alimentos postado no site You Tube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nhS-cqA0a0Y>. Acesso em 10/03/2012.

Um aspecto interessante é que o vídeo obteve 27 comentários favoráveis e nenhum desfavorável, algo que pode ser verificado no teor dos *posts*.

### 4.3 Pesquisa de opinião com usuários e compradores de chocolates Harald na Chokolândia

Foram entrevistados, em 2012, clientes, maiores de 18 anos, que circulavam no setor específico de chocolates na Chokolândia, loja do Ipiranga, (Matriz) São Paulo-SP. Os entrevistados deveriam ser empreendedores/transformadores que comprassem usualmente acima de 30 kg, pelo menos em parte produtos da marca Harald.

Os empreendedores/transformadores responderam aos questionários presencialmente e de forma voluntária, uma vez que foi também mostrado a eles tratar-se de uma pesquisa acadêmica, e não mercadológica

Para padronizar as respostas, os termos a seguir tiveram as seguintes características:

**Produto:** Barra (B) e Gotas (G). Barras: Cobertura de Chocolate (BC), Gotas: Cobertura Fracionada (GF), Chocolate Granulado (CG)

**Forma de Utilização:**

1. Chocolate
  - 1.1 Trufa
  - 1.2 Bombom
  - 1.3 Ovos de páscoa.
  - 1.4 Cupcake
  - 1.5 Outra
2. Coberturas fracionadas e hidrogenadas
  - 2.1 Pão de mel
  - 2.2 Bolos
  - 2.3 Sorvetes
  - 2.4 Cone trufado
  - 2.5. Outra

**Quantidade:** A quantidade foi expressa em quantidade (Kg) mensal ou apenas referente à época de Páscoa (janeiro a abril/2012).

**Período de realização:** dia, mês e ano da entrevista.

**Amostra:** 20 entrevistados

A primeira parte da pesquisa estabeleceu o perfil do entrevistado:

Nº	Jurídica (1) ou Física (2)	Marca do transformador	Produto Utilizado	Marca do Produto Utilizado	Forma de Utilização	Quantidade da compra (kg)	Data
----	----------------------------	------------------------	-------------------	----------------------------	---------------------	---------------------------	------

**Procedimentos de comunicação e motivações empreendedoras:**

*Qual a marca fantasia que você utiliza?*

Ou seja, qual a marca ou marcas que o transformador utiliza para comercializar seus produtos.

*Que diferencial tem suas embalagens?*

Ou seja, não entram características comuns e de obrigação legal, como código de barras, data de validade, tabela nutricional e dados de fabricação. Esse diferencial pode estar nas cores, tamanhos, apelos emocionais, marca, qualidade do produto (recheio, ingrediente etc), se chocolate puro ou fracionado.

*Como você comunica seus produtos?*

Boca a boca, por telefone, por catálogo, venda pessoal, site, redes sociais, propaganda, cartazes, folhetos, degustação, outros.

*Qual a imagem que você possui da Harald?*

Ou seja, qual o significado da marca Harald para o transformador.

*Como você passou a conhecer a Harald?*

Quais as fontes ou formas pelas quais o transformador conheceu os produtos Harald.

*Que aspectos você comenta ou propaga para as pessoas?*

Ou seja, que fatores pesam na propagação da marca e produtos Harald pelos transformadores.

*Na aquisição de produtos Harald, por que de sua escolha pela Chokolândia?*

O entrevistado pode apontar fatores como a tradição da empresa, preços praticados, volume disponível, conveniência (horário, estacionamento etc.) e comunicação.

*Você considera que a Chokolândia comunica adequadamente os produtos Harald? Por quê?*

Ou seja, de que forma o transformador avalia a comunicação que recebe da Chokolândia sobre a marca Harald.

*O que te motivou a ser um empreendedor e transformador de chocolate?*

Ou seja, se é para um ganho extra, se é uma renda principal, se é um hobby, satisfação pessoal etc.

Nº	Qual a marca fantasia que você utiliza?	Que diferencial tem suas embalagens?	Como você comunica seus produtos?

Nº	Qual a imagem que você possui da Harald?	Como você Passou a conhecer a Harald?	Que aspectos você comenta ou propaga para as pessoas sobre a Harald?

Nº	Por que da escolha da Chokolândia?	A Chokolândia comunica bem os produtos Harald? Por quê?	O que o motivou a ser um empreendedor e transformador de chocolate?

### 4.3.1 Resultados da pesquisa de opinião

#### *Perfil dos entrevistados*

Nº	Jurídica (1) Física (2)	Marca do Transformador	Produto utilizado	Marca do produto utilizado	Forma de utilização	Quantidade de compra (KG)	Data
1	2		Cobertura ao Leite (BC) Cobertura Fracionada (GF)	Harald/Garoto	Produção de Trufas e Pão de Mel	30 kg mês	3/4/2012

2	2		Cobertura ao Leite (BC) Cobertura Fracionada (GF)	Harald	Produção de Trufas e Ovos de páscoa	80 kg mês	3/4/2012
3	2		Cobertura ao Leite (BC) Cobertura Fracionada (GF)	Harald	Produção de Trufas e Ovos de páscoa	400 kg Período Páscoa	4/4/2012
4	2		Cobertura ao Leite (BC) Cobertura Fracionada (GF)	Harald	Produção de Trufas e Ovos de Páscoa	100 kg Período Páscoa	4/4/2012
5	2		Cobertura ao Leite (BC) Cobertura Fracionada (GF)	Harald/Garoto	Produção de Trufas e Ovos de Páscoa	150 kg Período Páscoa	4/4/2012
6	1	Chocolates Almada	Cobertura ao Leite (BC)	Harald	Produção de Ovos de Páscoa	3.500 kg Período Páscoa	4/4/2012
7	1	Chocolates Le Ganache	Cobertura ao Leite (BC) Cobertura Fracionada (GF)	Harald	Produção de Ovos de Páscoa Trufas e Bolos	2.800 Kg Período Páscoa	4/4/2012
8	1	Chocolates Prebianca	Cobertura ao Leite (BC) Cobertura Fracionada (GF)	Harald	Produção de Ovos de Páscoa Coelhos de chocolate	6.000 Kg Período Páscoa	4/4/2012
9	2		Cobertura ao Leite (BC)	Harald	Produção de Ovos de Páscoa	350 kg K Período Páscoa	4/4/2012
10	2		Cobertura ao Leite (BC)	Harald	Produção de Ovos de Páscoa	600 kg Período Páscoa	4/4/2012
11	2		Cobertura Fracionada (GF) Chocolate Granulado(CG)	Harald	Produção de bolos	40 kg mês	9/4/2012
12	2		Cobertura Fracionada (GF) Chocolate Granulado (CG)	Harald	Produção de bolos e pão de mel	50 kg mês	9/4/2012
13	2		Cobertura ao Leite (BC) Cobertura Fracionada (GF)	Harald	Produção de bolos e cone trufado	80 kg mês	9/4/2012
14	2		Cobertura ao Leite (BC)	Harald	Produção de Trufas e tabletes	120 kg mês	9/4/2012
15	2		Cobertura ao Leite (BC) Cobertura Fracionada (GF)	Harald	Produção de Trufas e brigadeiros	100 kg mês	10/4/2012
16	1	Chocolates Berta	Cobertura ao Leite (BC)	Harald	Produção de Trufas e Tabletes. Bombons e Pralinês	800 kg mês	10/4/2012
17	2		Cobertura ao Leite (BC)	Harald	Produção de trufas.	30 kg mês	10/4/2012
18	2		Cobertura ao Leite (BC)	Harald	Produção de trufas.	60 kg mês	10/4/2012
19	2		Cobertura Fracionada (GF) Chocolate Granulado(CG)	Harald	Produção de bolos e tortas.	130 kg mês	10/4/2012
20	2		Cobertura ao Leite (BC)	Harald	Produção de Trufas.	80 kg mês	10/4/2012

*Questões envolvendo a marca, embalagem e forma de comunicação dos produtos que transforma.*

<b>Nº</b>	<b>Qual a marca fantasia que você utiliza?</b>	<b>Que diferencial tem suas embalagens?</b>	<b>Como você comunica seus produtos?</b>
Nº 1		Utilizo as embalagens das trufas da marca Cromus, são padronizadas nos sabores.	Comunicação boca a boca, tenho uma clientela cativa.
Nº 2		Utilizo as embalagens da marca Cromus, tanto para os ovos como para as trufas.	Comunicação boca a boca, faço por encomenda.
Nº 3		Utilizo as embalagens da marca Cromus, tanto para os ovos de páscoa como para as trufas.	Minha comunicação é boca a boca, faço os ovos por encomenda, há 5 anos que trabalho com chocolate.
Nº 4		Utilizo as embalagens de trufas da marca Packpel, utilizo as embalagens de ovos da marca Cromus.	Comunicação boca a boca, faço por encomenda, tenho uma boa clientela.
Nº 5		Utilizo as embalagens da marca Cromus, tanto para os ovos de páscoa como para as trufas.	Comunico por telefone, faço por encomendas.
Nº 6	Chocolates Almada	Minhas embalagens tem a logomarca da Almada, cores atraentes com quatro tamanhos: de pequenos a médios.	Tenho duas lojas abertas ao público somente no período da páscoa, ponto tradicional, boca a boca.
Nº 7	Chocolates Le Ganache	Minhas embalagens são exclusivas, atraentes, tamanhos de médios a grandes, com a minha marca.	Tenho uma loja aberta ao público e este ano participei de vendas pela internet.
Nº 8	Chocolates Prebianca	Minhas embalagens são exclusivas com minha logomarca.	Tenho uma clientela de varejistas, atendo a encomendas. Comunico por meio de catálogo, telemarketing.
Nº 9		Utilizo as embalagens da marca Cromus.	Comunicação boca a boca faço por encomenda tenho uma boa clientela, só trabalho na páscoa.
Nº 10		Utilizo as embalagens da Packpel, só faço ovos pequenos.	Tenho uma clientela de escolas, utilizo muito o boca a boca, há muito tempo faço ovos de páscoa.
Nº 11		Utilizo formas padronizadas da Packpel embalagens.	Atendo por encomendas, boca a boca, utilizo telemarketing.
Nº 12		Utilizo formas e embalagens padronizadas.	Tenho uma clientela, atendo em domicílio, boca a boca.
Nº 13		Utilizo formas padronizadas, os cones compro da Marvi.	Atendo a bares e restaurantes, sob encomendas. Utilizo telemarketing e internet.
Nº 14		Utilizo as embalagens de trufas da marca Packpel, utilizo embalagens para tabletes Padronizadas.	Atendo a cantinas de escolas, pronta entrega, boca a boca, sob encomendas.
Nº 15		Utilizo as embalagens de trufas da marca Cromus, nos brigadeiros utilizo embalagens padronizadas.	Atendo a bares e cafés de shopping, pronta entrega, comunicação por catálogo, boca a boca, telemarketing.

Nº 16	Chocolates Berta	Minhas embalagens tem a logomarca da Chocolates Berta, cores atraentes, personalizadas.	Atendo a supermercados, bombonieres, com vendedor, por meio de catálogos, internet, e telemarketing.
Nº 17		Adquiro embalagens das trufas, padronizadas da marca Cromus, já nas cores dos sabores.	Produção caseira, utilizo o boca a boca, faço por encomenda.
Nº 18		Adquiro embalagens das trufas, padronizadas da marca Packel, já nas cores dos sabores.	Produção caseira, faço por encomenda, boca a boca.
Nº 19		Utilizo formas e embalagens padronizadas.	Produção totalmente caseira, tenho uma clientela feita, utilizo telemarketing, internet e boca a boca.
Nº 20		Adquiro embalagens das trufas, padronizadas já nas cores dos sabores.	Produção caseira, atendo a cantinas escolares, sob encomenda, por telemarketing e boca a boca.

*Questões envolvendo a imagem, forma de conhecimento da Harald e aspectos comunicados sobre a mesma.*

Nº	Qual a imagem que você possui da Harald?	Como você passou a conhecer a Harald?	Que aspectos você comenta ou propaga para as pessoas sobre a Harald?
Nº 1	De bons produtos.	Conheci em uma aula de culinária.	A Harald tem tanto o chocolate puro que utilizo nas trufas como o fracionado para banhar pão de mel, bons produtos.
Nº 2	De boa qualidade.	Particpei de uma aula de culinária da Harald.	A Harald tem qualidade, fácil de manusear, consigo trabalhar com muita facilidade, indico para outras pessoas
Nº 3	Fácil de trabalhar, bom rendimento, encontro com Facilidade.	Particpei de aulas de culinária, aprendi a trabalhar com a Harald.	Este é o terceiro ano que trabalho com a Harald, recomendo para quem me pergunta, ótimo produto.
Nº 4	Muito bom para se trabalhar, tem o ponto certo.	Indicação de uma vizinha que trabalha com chocolate Harald.	A Harald tem os dois tipos de cobertura que utilizo, o chocolate puro e o fracionado, indico sempre.
Nº 5	Bom para se trabalhar. Encontro com facilidade.	Trabalhava só com a Garoto, por indicação passei a usar Harald.	A Harald tem o preço melhor que a Garoto, e rende tanto quanto, custo benefício, indico sempre.
Nº 6	De bons produtos, fácil trabalhar.	Em um curso de culinária na Chokolândia	Trabalho há muito tempo com a Harald, preço melhor que as outras marcas, indico pela ótima qualidade.
Nº 7	De bons produtos. Facilidade de encontrar.	Em cursos de culinárias há muitos anos atrás.	Gosto de trabalhar com a Harald, tem preço, qualidade, propago a Harald na venda dos ovos de páscoa que fabrico.
Nº 8	Encontro com facilidade, bons produtos.	Conheci em aulas de culinária, trabalhava com outra marca.	Minha fabricação é todinha com os produtos Harald, recomendo o uso, tem sabor inigualável.
Nº 9	Muito bom para se trabalhar.	Indicação de uma vizinha.	A Harald tem o preço melhor que a Garoto e rende tanto quanto, custo benefício, indico sempre.

Nº10	Bom para se trabalhar. Encontro com facilidade.	Em cursos de culinária, utilizava outra marca.	Este é o primeiro ano que trabalho com a Harald, recomendo, tem um ótimo preço e venda garantida.
Nº11	É muito bom para se trabalhar. Encontro com facilidade.	Em cursos de culinária.	Trabalho há muito tempo com a Harald, preço melhor que as outras marcas, indico pela ótima qualidade.
Nº12	Bom para se trabalhar. De boa qualidade.	Participei de uma aula de culinária da Harald.	Trabalho há muito tempo com a Harald, preço melhor que as outras marcas, indico pela ótima qualidade.
Nº13	De bons produtos. Facilidade de encontrar.	Em cursos de culinária, utilizava outra marca.	Trabalho com o chocolate e a cobertura fracionada, é a única marca que tem os dois produtos, indico por ser bons produtos.
Nº14	Alem da facilidade no manuseio, encontro com facilidade.	Em cursos de culinária na Chokolândia.	A Harald tem o preço melhor que a Garoto e de outras marcas, indico pela rentabilidade e ganho no valor dos meus produtos.
Nº15	Bom para se trabalhar De boa qualidade, fácil manuseio.	Aprendi a trabalhar com a família, me aprimorei nos cursos de culinária.	Recomendo a utilização dos produtos da Harald pela facilidade de trabalho, de sabor e textura perfeita, agrada minha clientela.
Nº16	De bons produtos, encontro com facilidade e a preços competitivos.	Trabalhava com outra marca, experimentei e passei a utilizar.	A Harald produz bons produtos, meus clientes passaram a exigir chocolates Harald, agrada ao paladar de minha clientela.
Nº17	Bom para se trabalhar, encontro em todas as boas casas do ramo.	Em cursos de culinária na Chokolândia.	Este é o primeiro ano que trabalho com a Harald, recomendo, tem um ótimo preço e venda garantida.
Nº18	É muito bom para se trabalhar. Encontro com facilidade.	Em cursos de culinária.	Recomendo o uso do chocolate da Harald, fácil de manuseio tem sabor agradável, não muito doce.
Nº19	De bons produtos. Facilidade de encontrar.	Em cursos de culinárias, utilizava outra marca.	A Harald produz bons produtos, meus clientes passaram a exigir chocolates Harald, recomendo a utilização.
Nº20	Bom para se trabalhar, encontro próximo à minha residência.	Em cursos de culinária e com minha mãe.	Trabalho há muito tempo com a Harald, preço melhor que as outras marcas, indico pela ótima qualidade e sabor.

*Questões envolvendo motivo de escolha da Chokolândia, a comunicação da mesma e o que motivou ser empreendedor/transformador.*

Nº	Por que da escolha da Chokolândia?	A Chokolândia comunica bem os produtos Harald? Por quê?	O que motivou a ser um empreendedor e transformador de chocolate?
Nº 1	Na Chokolândia encontro o que preciso com bom preço.	Sim. Na Chokolândia encontra-se toda a linha Harald com bons preços.	Ganho um dinheiro extra na produção de trufas e pão de mel, para mim é uma satisfação pessoal.

Nº 2	Melhores preços do mercado encontro tudo que preciso.	Sim. É o melhor distribuidor de chocolate que conheço com preços imbatíveis.	Por um ganho extra, trabalho o ano todo com trufas, na páscoa triplico o meu ganho.
Nº 3	Tradição em melhores preços e estacionamento próprio.	Sim. Assisto a comerciais de tv da Chocolândia, sei que vou encontrar produtos Harald.	É um ganho extra, onde chego a dobrar meu ganho no período de páscoa, venda garantida, sem devolução.
Nº 4	Melhores preços do mercado e conveniência de horários.	Sim. Venho de longe para comprar na Chocolândia, consulto os preços pelo telemarketing.	Ganho extra na páscoa, embora trabalhe o ano todo com chocolate, satisfação e prazer.
Nº 5	Na Chocolândia encontro o que preciso com bom preço.	Sim. Na Chocolândia encontra-se toda a linha Harald com bons preços.	Trabalho o ano todo com chocolate, complementa a minha a renda familiar, faço o que gosto com prazer.
Nº 6	Bons preços, prazo de pagamento, recebo em casa minhas compras.	Sim. É o melhor distribuidor de chocolate que conheço com preços imbatíveis.	Minha renda principal, sou um micro empresário, dou emprego a 20 mães de família.
Nº 7	Prazo de pagamento, horário flexível, entrega em casa.	Sim. Encontro toda a linha que preciso, tradição de bons preços.	Renda principal, micro empresaria, tenho doceria e quero abrir franquias.
Nº 8	Bons preços, prazo, entregas. Chocolândia é também cliente.	Sim. Encontro toda a linha Harald, preços imbatíveis.	Renda principal, micro empresaria, tenho uma pequena indústria, atendo toda a rede de lojas Chocolândia.
Nº 9	Melhores preços do mercado encontro tudo que preciso.	Sim. Consulto preços pelo telemarketing, encontro sempre o que preciso.	É um ganho extra na páscoa, chego a dobrar meu capital, só trabalho na páscoa, tenho meus cliente cativos.
Nº 10	Na Chocolândia encontro o que preciso, com bom preço.	Sim. Encontro toda a linha que preciso, tradição de bons preços.	Só trabalho na páscoa, chego a dobrar minha renda investida, dou emprego a cinco vizinhas.
Nº 11	Facilidade de encontrar, próximo à minha casa.	Sim. A Chocolândia tem uma loja bem pertinho da minha casa, lá encontro tudo que preciso.	Hoje posso dizer que é o meu ganho principal, ajudo na renda familiar, faço o que gosto com prazer.
Nº 12	Pela facilidade de encontrar o que necessito, atendimento bom.	Sim. A Chocolândia tem um bom atendimento pelo telemarketing.	O inicio foi por hobby, hoje complementa minha renda familiar, trabalho com prazer.
Nº 13	Tem uma loja da Chocolândia na minha região.	Sim. Venho na Chocolândia atraída pelos preços comunicados via tabloides de preços.	Continuo um trabalho que se iniciou com minha mãe, complementa bem nossa renda familiar.
Nº 14	Toda semana venho na Chocolândia, melhores preços.	Sim. Encontro toda a linha de produtos que preciso, além da Harald, compro outros produtos.	É o meu ganho principal, trabalha toda a família, mesmo informalmente, pretendo abrir uma microempresa.
Nº 15	Pela facilidade de encontrar o que necessito, atendimento bom.	Sim. É o melhor distribuidor de chocolate que conheço, com preços imbatíveis.	Tenho um trabalho bem artesanal, é o meu ganho principal, pretendo abrir uma loja no meu bairro.
Nº 16	Tenho um bom atendimento na Chocolândia, melhores preços.	Sim. Como minhas compras são de grandes volumes, recebo semanalmente cotações de preços.	Tenho uma pequena indústria, atendo a lojas de varejo. Trabalho familiar, dependemos totalmente deste negocio.
Nº 17	Venho à Chocolândia toda semana, melhores preços.	Sim. Encontro toda a linha que preciso, tradição de bons preços.	Minha produção ainda é pouca, dá para custear minha faculdade.

Nº 18	Melhores preços do mercado, encontro tudo o que preciso.	Sim. Encontro sempre um bom atendimento, bons preços nos produtos Harald.	É o ganho principal da família, a produção por minha conta, a distribuição por conta de meu marido.
Nº 19	Só encontro todos os produtos aqui na Chocolândia.	Sim. Encontro sempre todo o chocolate que preciso, não abro mão dos produtos Harald.	É o meu ganho principal, atendo o varejo, mesmo na informalidade.
Nº 20	Pela facilidade de encontrar o que necessito, atendimento bom.	Sim. É o melhor distribuidor de chocolate que conheço com preços Imbatíveis.	É o meu ganho principal, trabalha toda a família, ainda empregamos mais dois funcionários.

## Consolidação dos resultados

A seguir, são mostrados os resultados de forma consolidada, quantificada e com comentários. Os quesitos 3, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15 podem totalizar mais de 20 respostas uma vez que os entrevistados poderiam indicar uma ou mais opções de resposta.

### 1. Tipo de empreendimento

Pessoa Jurídica: 4, todos com marca.

Pessoa Física: 16, todos sem marca.

*Comentário:* A grande maioria é pessoa física, ou seja, pequenos empreendedores. Dos 4 empreendedores jurídicos, todos possuem marca institucional, ao contrário das pessoas físicas que não ostentam esse diferencial mercadológico. No quesito 15, o teor desse empreendedorismo fica melhor qualificado.

### 2. Marca do transformador

4: Almada, Le Ganache, Prebianca e Berta.

*Comentário:* Foram citadas apenas quatro marcas: Almada, Le Ganache, Prebianca, Berta. Como comentado no item anterior, todas agregadas a pessoas jurídicas.

### 3. Produto (Barra, Gotas)

Barras:

Cobertura de Chocolate (BC) : 17

Gotas:

Cobertura Fracionada (GF): 11

Chocolate Granulado (CG): 3

*Comentário:*

Os principais produtos utilizados foram as Coberturas de Chocolate (BC), ficando em segundo lugar as Coberturas Fracionadas (GF) e, em menor escala, o Chocolate Granulado (CG).

### 4. Marca do produto utilizado

20 – Harald (2 também utilizam Garoto)

*Comentário:* Até por ser um requisito para escolha dos entrevistados, todos apontaram utilizar a marca Harald, sendo que dois também adquirem produtos da marca Garoto na Chocolândia.

### **5. Forma de Utilização**

Trufas: 12

Ovos de Páscoa: 9

Bolo: 5

Pão de Mel: 2

Coelhos de chocolate: 1

Cone trufado: 1

Outros: 5

*Comentário:*

Foram citados os principais subprodutos confeccionados a partir das Barras de Chocolates e das Gotas Fracionadas, com maior produção para as trufas, logo a seguir os ovos de páscoa. Verifica-se uma forma bastante diversificada na utilização do chocolate sinalizando, que o transformador procura oferecer várias opções aos seus clientes e, com isso, ampliar seus negócios e atender diferentes gostos ou segmentos.

### **6. Quantidade:**

30 a 100 kg/mês: 10

100 a 500 kg/mês: 5

501 a 1000 kg/mês: 2

Acima de 1000 kg/mês: 3

*Comentário:*

A grande maioria (10 ao todo) dos entrevistados é de pequenos transformadores, seguido-se daqueles com maior volume de produção. Esses números apontam que a Chocolândia atrai pequenos empreendedores, muitos que têm nessa atividade algo relevante em termos de renda, por vezes envolvendo familiares e amigos como mostra o comentário da questão 15.

### **7. Qual a Marca Fantasia que você utiliza?**

Foram citadas apenas quatro marcas: Almada, Le Ganache, Prebianca e Berta.

*Comentário:* Tal como expresso no quesito 2, as marcas que nomeiam os produtos das pessoas jurídicas (Almada, Le Ganache, Prebianca e Berta) são as mesmas que nomeiam os produtos comercializados pelos respectivos transformadores.

### **8. Que diferencial tem suas embalagens?**

Utilização das embalagens da marca Cromus: 8

Embalagem é padronizada: 6

Utilização das embalagens da marca Packpel: 5

Embalagem com exclusividade da marca: 4

Outros: 1

*Comentário:*

As embalagens da Cromus foram apontadas como aquelas que oferecem diferencial para os produtos elaborados, seguindo as embalagens padronizadas sem marca, em seguida as da marca Packpel e, depois, as embalagens exclusivas com marcas dos fabricantes. Esse desempenho aponta que a embalagem não é elemento diferenciador dos produtos desses transformadores, não só porque podem encarecer o custo final, como esses pequenos empreendedores têm diferenciais em outros procedimentos de marketing, como distribuição seletiva e atendimento personalizado como de certa forma sinaliza a questão 9.

**9. Como você comunica seus produtos?**

Boca a boca: 15

Telemarketing: 8

Internet: 4

Catálogo: 3

*Comentário:*

A comunicação boca a boca predomina na pesquisa com 15 opções, vindo em seguida o telemarketing com 8, a internet com 4 e os catálogos com 3 respostas. A comunicação boca a boca, além de não trazer despesas significativas por ser espontânea, reflete uma rede de compras típica de comunidades mais restritas, de forma a estabelecer uma comercialização num contexto de relações sociais.

**10. Qual a imagem que você possui da Harald?**

Fácil de encontrar: 12

Bom para se trabalhar com seus produtos: 10

Bons produtos: 7

Boa qualidade: 3

Bom rendimento: 1

Outros: 4

*Comentário:*

Para os entrevistados, a imagem que possuem da Harald está ligada à facilidade de encontrar os produtos (12), vindo a seguir o fato de ser vantajoso trabalhar com seus produtos (10), oferecer bons produtos (7) e boa qualidade (3), de forma que os respondentes atribuem imagem positiva da Harald basicamente em relação à disponibilidade de seus produtos e à qualidade dos mesmos.

**11. Como você passou a conhecer a Harald?**

Em uma aula de culinária: 16

Indicação de alguém: 3

Outro: 1

*Comentário:*

Como se observa, o conhecimento dos produtos Harald basicamente ocorreu em função das aulas de culinária (16). 1 entrevistado passou a conhecê-la por outros motivos enquanto 3 apontaram a indicação de outra pessoa. Esse resultado ressalta que a atividade de parceria da Harald com a Chokolândia, em oferecer cursos e atividades nos centros culinários, garante resultados práticos positivos.

### **12. Que aspectos você comenta ou propaga para as pessoas sobre a Harald?**

Qualidade dos produtos: 11

Preço adequado/custo-benefício: 10

Diversidade de opções: 3

Fácil manuseio: 3

Sabor/textura: 3

*Comentário:* A qualidade dos produtos Harald é o aspecto mais propagado sobre essa marca dentre os transformadores entrevistados, vindo logo a seguir razões ligadas ao preço adequado/custo-benefício. Portanto, são apontados motivos funcionais e técnicos, algo também presente nas outras opções de respostas (diversidade de opções, fácil manuseio, sabor/textura). Não foram apresentados fatores emocionais ou intangíveis, mostrando que esse comprador valoriza aspectos práticos que a marca/produto oferece.

### **13. Por que da escolha da Chokolândia?**

Preço adequado: 13

Encontra o que precisa: 10

Bom atendimento: 4

Prazo de pagamento adequado: 3

Entrega em domicílio: 3

Proximidade: 2

Horário conveniente: 2

Outros: 2

*Comentário:* O preço destaca-se como principal motivo de escolha da Chokolândia, vindo logo em seguida o fato do transformador encontrar o que precisa no estabelecimento. Outros fatores são considerados nas respostas, porém em menor dimensão. Essa situação induz a empresa a continuar com sua estratégia de ser um atacadista massivo, ancorado em uma grande variedade de produtos/marcas com preços populares.

### **14. A Chokolândia comunica bem os produtos Harald? Por quê?**

Sim: 20

Ponto de venda/Merchandising (produtos/preço): 16

Outros (propaganda, tabloides, atendimento): 4

Telemarketing: 3

*Comentário:* Todos apontaram positivamente, sendo que as ações de merchandising ou ponto de venda se destacaram uma vez que os transformadores encontram os produtos que procuram no estabelecimento a um preço conveniente. Assim, parece ter êxito a comunicação interna, a comunicação de marca na loja e a própria comunicação da embalagem/produto enquanto chamariz ou informação ao interessado. Verifica-se também que outros procedimentos de comunicação da Chokolândia estão pulverizados nas respostas, destacando o serviço de telemarketing.

### **15. O que motivou a ser um empreendedor e transformador de chocolate?**

Retorno financeiro: 20

Dinâmica de negócio (geração de empregos, expansão, rede de negócios): 10

Realização pessoal: 6

Outros: 2

*Comentário:* Todos apontaram o fator financeiro como motivação forte para ser empreendedor no ramo de chocolate, enquanto a metade aliou esta vantagem à dinâmica que o negócio traz em termos de geração de empregos, oportunidade de expansão e formação de uma rede de negócios. A realização pessoal foi também uma grande impulsionadora, revelando também ser esta a renda principal de alguns. Para outros, embora seja uma renda informal ou complementar, possui grande significado em termos econômicos e sociais, pois a atividade muitas vezes envolve familiares, amigos e outras pessoas, gerando benefícios a elas também.

#### 4.4 Pesquisa documental de peças e instrumentos de comunicação da Chokolândia acerca de produtos e marcas Harald

Esta pesquisa documental tem apenas a intenção de apresentar as peças ou atividades de comunicação que a Chokolândia faz das marcas e produtos Harald. Portanto, não se propõe a fazer análise do seu conteúdo.

O pesquisador, tendo como base consulta ao proprietário e à área comercial da empresa, encontrou peças e atividades de comunicação mercadológica nas áreas de promoção de vendas, relações públicas, marketing digital, mídias sociais, merchandising, publicidade/propaganda, conforme os quadros seguintes:

Quadro 2 – Centro culinário Chokolândia e uma escala de aula no local. Atividade de promoção de vendas e relações públicas com revendedores e consumidores finais.



Comentário: No centro culinário da Chokolândia são ministrados cursos que capacitam e treinam pequenos empreendedores e demais interessados no aprendizado de técnicas de culinária chocolateira. As culinárias e instrutores podem ser da Harald, Chokolândia ou outro fornecedor. Utilizam uma comunicação diversificada: uniformes, apresentação oral com microfones, ações demonstrativas dos produtos e preparo, dentre outros. Ver Quadro 3.

Quadro 3 – Programação de cursos – Aula com produtos Harald – na matriz (superior) e na filial Tatuapé (inferior). Tipifica uma peça de marketing digital uma vez que está inserida no site da própria Chocolândia.

The screenshot displays the Chocolândia website interface. At the top left is the Chocolândia logo, featuring a rabbit and the brand name. Below it is a search bar and social media icons for Twitter, Facebook, and LinkedIn. A large image of Harald chocolate buns is shown on the right. A navigation menu includes links for 'A Harald', 'Pessoas', 'Produtos', 'Receitas', 'Sala de Imprensa', 'Seja um Cliente Harald', and 'Fale com a Harald'. The main content area is titled 'Programação de Cursos' and lists a course: 'AULA COM CHOCOLATES HARALD - ESPECIAL DE PÁSCOA - Maria Júlia' on 13.03.2012 from 18.30 h to 20.30 h. Below this, there is a detailed view of the course for the Tatuapé branch, including the instructor's name (Maria Júlia), phone number (11) 8219-2190, and address (Rua Serra do Japi - Vila Gomes Cardim - São Paulo - SP). A 'Voltar' button is visible. At the bottom, there is a 'Localizar' button and a 'Fale Conosco' link.

Comentário: As aulas são ministradas por culinharistas da Harald que comunicam o produto, sua qualidade, como manuseá-lo e como transformar o chocolate em produtos finais (ovos de chocolate, trufas, bolos, pão de mel etc.). Fonte: site da empresa. Disponível em: [www.chocolandia.com.br](http://www.chocolandia.com.br). Acesso: 16/03/2012.

Quadro 4 – Ação de Merchandising no ponto de venda de produtos Harald na Chocollândia



Comentário: Exposição agressiva de produtos Harald, comunicação visual, com destaque de precificação em cartazes de oferta, embalagens com identidade visual forte em termos de cores e foto do produto com destaque à marca Harald.

Quadro 5 – Revista Receita Certa Chokolândia – Março de 2012. Anuncio 30 anos Harald.

Revista Receita Certa – Tiragem de 50 mil exemplares/mês, distribuída nas lojas da Chokolândia.



**Receita Certa**  
**CHOCOLÂNDIA**  
edição 6 | março 2012 | circulação gratuita

**24h**  
RECEITAS

**Aquecimento para a Páscoa**  
Tudo para celebrar, lucrar e se deliciar

**Muuuito chocolate**  
Dicas para transformação de grandes quantidades

**Ele é o maior**  
Bate-papo com o consultor gastronômico Fernando Cequinel, autor do maior Ovo de Páscoa do mundo

**Hora de crescer**  
O diretor da Nestlé Profissional fala de chocolate e oportunidades

**Aprenda e brilhe!**  
Mais de **480** aulas e cursos em cinco lojas! pág. 14



**30 Anos!**  
**Harald**  
Faz tudo ficar melhor

**Harald 30 anos.**  
**Sua páscoa recheada de felicidade.**

www.harald.com.br  
#harald30anos  
@harald30anos

Comentário: Anúncio de página inteira 30 anos de Harald na revista Receita Certa Chokolândia, revista mensal, editada em São Paulo pela Chokolândia.

Quadro 6 – Ação mesclada de promoção de vendas com propaganda. Anúncio de página inteira na revista *Receita Certa Chocôlândia*, Nº 5 Janeiro/Fevereiro-2012.

**Receita Certa**  
**CHOCOLÂNDIA**  
número 5 | janeiro - fevereiro 2012 | distribuição gratuita

**Especial de Páscoa**  
**Faça & Venda já**  
transforme chocolate em lucro

**Produtos de Páscoa**  
Passo a passo para fazer, decorar e vender ovos, bombons, trufas e muito mais

**Solange Piagge**  
Receita exclusiva e bate-papo com a talentosa *chocolatier*

**Receita de Sucesso**  
Dicas do diretor comercial da Garoto para você

Mais de **400** aulas e cursos  
**PROGRAMAMAÇÃO DE JANEIRO E FEVEREIRO!**  
pág. 24

**Promoção**  
Sua história pode virar um livro e um anúncio de revista.

E você ainda concorre a:

**3** certificados de barras de ouro\*, no sorteio, no valor de um Novo Uno cada.

**30 mil** barras de chocolate Melken na premiação instantânea.

**3 anos** grátis de chocolate Melken.

A cada compra de 2kg de produtos<sup>\*\*</sup> Melken, Top ou Confeiteiro você ganha 1 cupom de participação.

Troque seu comprovante de compra no balcão de atendimento por um cupom.

**Veja como é fácil participar da Promoção "Como o chocolate mudou o meu mundo":**  
Na compra de 2kg de produtos<sup>\*\*\*</sup> Melken, Top ou Confeiteiro apresente o comprovante no balcão de atendimento da loja e troque por um cupom. Ao abri-lo você confere se ganhou uma das 30 mil barras de chocolate Melken na premiação instantânea. Depois, preenche corretamente o cupom para concorrer a 3 certificados de barras de ouro\* no sorteio, no valor de um Novo Uno cada. E, finalmente, escreva sua história sobre "Como o chocolate mudou o meu mundo" e envie para a Caixa Postal 27 - CEP 06501-970-SP, com seus dados pessoais e o código numérico de segurança do cupom para participar do concurso. Se preferir, é o seu depoimento diretamente no site.

Confira o regulamento completo em [www.harald30anos.com.br](http://www.harald30anos.com.br) e boa sorte.

**Harald**  
Faz tudo ficar melhor

Comentário: Tema da promoção “Como o chocolate mudou o meu mundo”. O anúncio trata de uma ação de promoção de vendas: troque seu comprovante de compra por um cupom para concorrer a prêmios na compra de produtos da Harald.

Quadro 7 – Cartaz de Promoção de vendas da linha Melken, Harald.



Comentário: Ação promocional de vendas da linha de chocolate Melken, da Harald, na Chocolândia. Nesse caso, a estratégia é aumentar as vendas oferecendo brindes proporcionalmente ao volume de compra.

Quadro 8 – Ação conjugada de degustação e troca de brindes (promoção de vendas) na Chokolândia.



Comentário: Balcão de degustação e troca de brindes de produtos Harald na Chokolândia. Trata-se de uma ação promocional onde o cliente pode degustar os produtos da marca e também obter os brindes na ação de “Compre e ganhe” realizada durante o mesmo período, caso da panela e da revista sobre o balcão. As promotoras possuem uniforme com a marca Harald e realizam ação de venda pessoal, informando e provendo os produtos da empresa.

Quadro 9 – Home Page do site da Chocolândia. Marca Harald como um dos fornecedores.

HOME | CHOCOLÂNDIA | DEPARTAMENTOS | CENTRO CULINÁRIO | NOSSAS LOJAS | PROGRAMAÇÃO DE CURSOS | SAC | ATACADO

**CHOCOLÂNDIA**  
uma loja diferente!

pesquisar...

Siga-nos Compartilhe

Horários de Funcionamento: De 2ª a Sábado das 8h00 às 21h00 / Domingos e Feriados das 9h00 às 18h00

Newsletter

**Fornecedores**

**Nestlé** **Garoto** **Harald** **CROMUS** **Mavalério** **Selecta**

Você faz melhor com Harald

Presente nos doces momentos da vida

**Galeria Comercial**

CHAVEIROLÂNDIA  
CHAVES  
CARIMBOS  
CADEADOS  
BATERIAS  
PULSEIRAS  
AFIAÇÃO EM GERAL  
TEL. 2068-4917

**Bruna's**  
Tudo em calçados femininos  
TEL. 2591-6293

**FAST LANCHES**  
FAST FOOD  
TEL. 2068-7274

**vou tur**  
O ENCARTE DE VALER  
CVC  
www.vou.tur.br  
TEL. 2274-8095

**FOCAR**  
RECARGA DE CARTUCHOS  
FAX  
TONER  
INTERNET  
COPIADORA  
JATO DE TINTA  
TEL. 2503-5601  
FAX 2503-5602

**ARTIGOS E ACESSÓRIOS PRESTITES - MODA PIRANGA**  
PTK  
ARTIGOS E MODA PIRANGA  
TEL: 2273-6478

**G FARMA**  
Os melhores preços em medicamentos, genéricos e perfumes você encontra aqui  
Tel. 2063-3947

**CHOCOLÂNDIA**  
CURSO FAÇA E VENDA LUCRE VENDENDO !!  
TEL. 2889-7676  
2880-7609

**Família Busca-Pet**  
Acessórios  
Ração  
Banho  
Tosa  
TEL. 2062-2370

**Endereços:**  
UNIDADE IPIRANGA - Rua Silva Bueno, 2040 - Fone: 11 2889-7600/ Centro Culinário: 11 2889-7676  
UNIDADE LAPA - Rua Fábria, 820 - Fone: 11 2369-9054/ Centro Culinário: 11 3123-3950  
UNIDADE SANTO AMARO - Av. João Dias, 24 - Fone: 11 5698-4451/ Centro Culinário: 11 5698-4450  
UNIDADE TATUAPE - R. Serra do Japi, 76 - Fone: 11 3388-2120  
UNIDADE SANTO ANDRÉ - Av. Pereira Barreto, 600 - Fone: 11 4427-9311

Copyright © Chocolândia - Todos os direitos reservados

Briefing  
CHANGE YOUR MIND

Comentário: A marca Harald é um dos principais parceiros da Chocolândia, por isso possui tratamento privilegiado também no site da empresa. Acesso: 20/03/2012.

Quadro 10 – Vídeo postado pela Chocolândia no You Tube em que há a promoção de produtos Harald.

YouTube chocolândia

You are using Microsoft Internet Explorer 7 web browser. YouTube is ending support for Internet Explorer 7 soon, [update your browser now.](#)

### Gazeta Shopping - Chocolândia - Vídeo 1

gazetashopping + Inscrever-se 376 vídeos

CHOCOLÂNDIA  
Av. Joao Dias, 24 - Santo Amaro  
dom. e fer.: 9h às 18h  
11 5698-4450

0:16 / 2:00

Gostei Compartilhar 20 exibições

Publicado em 10/05/2012 por gazetashopping  
Para mais informações sobre estes e outros produtos acesse:  
<http://www.tvgazeta.com.br/gazetashopping>

Exibir mais

O Segredo do Bife  
por recetassadia  
1614898 exibições Anúncio

Gazeta Shopping - Criativa Design  
por gazetashopping  
1 exibição

Gazeta Shopping - Elastobor  
por gazetashopping  
1 exibição

Gazeta Shopping - Executa Pisos  
por gazetashopping  
1 exibição

Gazeta Shopping - Fábrica D'Marco  
por gazetashopping  
1 exibição

Gazeta Shopping - Chocolândia - Vídeo 2  
por gazetashopping  
10 views

Gazeta Shopping - Chocolândia - Vídeo 1  
por gazetashopping

Comentário: A Chocolândia, portanto, também faz promoção nas mídias sociais, porém seu caráter de venda confere um status de comunicação mercadológica. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WoqIGWrj-oE>. Acesso em 10/03/2012. No mesmo site é possível encontrar vários vídeos e depoimentos em que a Chocolândia aloca conteúdos da Harald.

Quadro 11 – Anúncio publicitário. Jornal da Gazeta. Gazeta, TV aberta. São Paulo-SP.



**R\$ 19,50**

COBERTURA HARALD  
DE GOTAS AO LEITE  
2,1kg

**LOJAS:**  
IPIRANGA • LAPA  
SANTO AMARO • TATUAPÉ  
(BREVE) SANTO ANDRÉ

**CHOCOLÂNDIA**

Comentário: Anúncio de 30' com a apresentadora Palmirinha divulgando a barra Harald e outras marcas com destaque ao preço na Chocolândia. Jornal da Gazeta, 19 horas, São Paulo-SP, TV com sinal aberto. 20/03/2012.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou focar a comunicação no segmento chocolateiro, especialmente entre distribuidores e do distribuidor para o empreendedor/transformador, fechando um círculo comunicacional comercial.

O trabalho de campo centrou-se na Chokolândia e uma de suas parceiras principais, a Harald, por se tratar de uma empresa focada na fabricação de coberturas de chocolates, matéria prima principal dos empreendedores/transformadores da primeira empresa.

As entrevistas junto aos empreendedores foram feitas na loja matriz, onde as pessoas entrevistadas responderam aos questionários presencialmente e de forma voluntária, o que colaborou com o trabalho substancialmente, sem induzir respostas preestabelecidas, mantendo uma validade acadêmica para este trabalho.

O problema de pesquisa central que o presente projeto pretendeu responder foi o de como se apresenta a comunicação no setor de chocolate com ênfase em agentes intermediários. De forma correlata, objetivou analisar a comunicação entre distribuidores de chocolate por meio de estudo de caso Harald Ind. e Com. de Alimentos Ltda e a Comercial Chokolândia Ltda.

Essas questões foram respondidas em parte, não só pela extensão do objeto de estudo, como também pelo recorte metodológico do estudo de caso, que permite considerações apenas parciais, inclusive pela escolha dos próprios proprietários e dos sites das duas empresas para que oferecessem elementos de parte do objeto deste estudo.

Atendo-se ao conteúdo apresentado, entende-se que a comunicação mercadológica dos agentes intermediários no mercado de chocolate envolve vários instrumentos comunicacionais, tantos massivos como segmentados, algumas especializadas e outras de uso comum.

A pesquisa de opinião revelou que a comunicação boca a boca é predominante enquanto forma de comunicação dos pequenos empreendedores de chocolate. Essa comunicação positiva ocorre quando a expectativa do usuário é atendida pela qualidade do produto ou serviço, algo que confirma o modelo teórico de Viaene e Januszewska (1999), em que a percepção do consumidor, aliada à qualidade do produto, forma uma demanda consistente.

Por ser um dos produtos mais procurados no mercado, o chocolate oferece boa oportunidade para seus empreendedores. Ao tratarem essa oportunidade como negócio, dão importância a uma comunicação objetiva, em que elementos racionais estão presentes.

Segundo os entrevistados, a qualidade e o preço dos produtos Harald são os aspectos mais presentes na comunicação dessa marca dentre os transformadores, predominando assim os motivos funcionais e técnicos, mostrando que esse comprador valoriza aspectos práticos que a marca/produto oferece. Tal diretriz encontra lógica nas peças e atividades apuradas na pesquisa documental, em que são apelos básicos os itens de oferta, preço, qualidade, localização, embalagem e variedade.

Essas características técnicas e práticas parecem destoar com a comunicação direta ao consumidor final do chocolate, em que os apelos promocionais parecem fazer alusão a aspectos sensoriais, intangíveis, ligados ao prazer e até sedução. Tal sinalização precisa ser conduzida por pesquisa específica, o que não foi objeto deste estudo.

O perfil de pequenos revendedores de chocolate, encontrado na pesquisa de opinião, explica a ênfase que dão para o preço baixo do produto adquirido na Chocolândia. A pesquisa mostrou também que lidam com margens de lucro pequena, o que impulsiona-os para uso de comunicação que envolve pequenas despesas, como embalagens padronizadas e uso da internet e telemarketing.

Porém, apresentam bons diferenciais de marketing em outros níveis, como distribuição seletiva, atendimento personalizado e pessoal.

Trata-se de uma autêntica comunicação em rede, contendo uma circulação de compras e comunicação tipificada com comunidades mais restritas, mostrando assim uma interação do marketing, comunicação num contexto de relações sociais, por vezes envolvendo familiares e amigos. Dessa rede, na Chocolândia, fazem parte os frequentadores dos cursos de culinária, empreendedores na loja, consumidores na internet, familiares, funcionários da empresa e outros que mostram uma configuração única e sistemática de comunicação.

A expectativa é a de que este trabalho possa ser continuado e desdobrado por este e outros pesquisadores, pois se trata de tema relevante aos setores de atacado e varejo, altamente significativo para o setor do chocolate e para a sociedade, uma vez que o produto chocolate é sensorial e alimento que transforma e adoça a vida de milhares de pessoas.

## REFERÊNCIAS

- ALEN, Cliff et al. *Marketing one-to-one*. São Paulo: Makron, 2008.
- ALVES, Maria Rita Pontes Assumpção et al. Análise da participação dos fornecedores de ingredientes no desenvolvimento de novos produtos e processos na indústria alimentos. *Anais do XXIV Enegep*. Encontro Nac. de Engenharia de Produção. Florianópolis- SC: ABEPRO, 2004. 8p.
- ARTONI, Fabio L.; DARÉ, Patrícia R.C. Reputação corporativa e a comunicação boca a boca: uma interdependência inequívoca. *Pre-texto*. Belo Horizonte, v. 9, n. 1, jan.-mar. 2008, p. 33-50.
- BECKETT, Stephen. *The science of chocolate*. Londres: Royal Society of Chemistry / RS-C Publishing, 2004.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
- CIDELL, Julie L; ALBERTS, Heike C. Constructing quality: The multinational histories of chocolate. *Geoforum*. Nova York. Nº 37, 2006, p. 999–1007.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, Ligia Maura. A pirataria do nome de domínio na internet. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, nº 1. vol. 41, São Paulo, jan.-mar. 2001, p. 45-53.
- DHOEDT, Ann. "Food of the Gods". The rich history of chocolate. *Focus on Chocolate*. Suplemento de AgroFOOD industry hi-tech. V. 19, n.3, mai-jun 2008, p. 4-6.
- ELLIOTT, R.; PERCY, L.. *Understanding the social psychology of brands*. Oxford, Oxford University Press, 2006.
- FARIAS, Luiz A. *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.
- GIACOMINI FILHO, Gino; BITTENCOURT, Vitor. Marketing: estratégias e casos brasileiros. *Estratégias empresariais: pesquisas e casos brasileiros*. LAMENZA, Ademir. São Paulo: Saint Paul, 2008. P. 181-198.
- GIACOMINI-FILHO, Gino; BORBA, Ovídio Rodrigues. Nomes de marca: aspectos mercadológicos e onomásticos. *Signos do Consumo*. São Paulo: ECA/USP. V. 2, n. 2, 2010, p. 217-229.
- GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GILBERT, Christopher L. Value chain analysis and market power in commodity processing with application to the cocoa and coffee sectors. *Commodity Market Review*. Roma, 2008, p. 5-34.

- HIGGS, Rosário et al. As mascotes na publicidade a alimentos para Crianças. In: Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.). *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008. 14p.
- ILDO, Meyer et al. *Marketing para médicos: um caminho ético*. Porto Alegre: Agê, 2005.
- KAPLINSKY, Raphael. *Competitions policy and the global coffee and cocoa value chains*. Paper. Londres, United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD), Maio, 2004, 31 p.
- KELLER, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" in *The Journal of Marketing*. American Marketing Association, nº 1, vol. 57, jan. 1993, p. 1-22.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice, 2006.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de caso uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006.
- MESTRINER, Fabio. *Gestão estratégica de embalagem*. São Paulo: Prentice, 2007.
- OBSERVATÓRIO SOCIAL. *Mapa de Empresa: Nestlé Brasil Ltda*. São Paulo: Observatório Social. Setembro, 2002. 41p. Disponível em: [www.observatoriosocial.org.br](http://www.observatoriosocial.org.br). Acesso em 13/05/2011.
- PINHO, José Benedito. *Propaganda institucional*. São Paulo: Summus, 1990.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo, Tomson, 2004.
- PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. *Organicom*, nº 7. vol. 4, São Paulo, 2 sem. 2007, p.126-139.
- PINHO, J.B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990. \_\_\_\_\_. *Comunicação em marketing*. Campinas: Papirus, 2006.
- ROOM, A. *Dictionary of trade name origins*. Londres, Routledge, 1982.
- SHIMP, Terence. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOARES, Wilma Leila Matos; CARNIELLO, Monica Franchi. O uso de ferramentas de comunicação Interna: estudo de caso no Banpará. *Comunicação & Inovação*. São Caetano do Sul: USCS. V. 11, n. 21, jul-dez 2010, p. 24-32.
- STERNE, Jim. *Serviço ao cliente na internet*. São Paulo: Makron, 2009.

TINEU, Rogério; FRAGOSO, Nelson D. Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v. 8, n. 2, jul. - dez. 2009, p. 80-100.

VIAENE, J; JANUSZEWSKA, R. *Quality function deployment in the chocolate industry. Food Quality and Preference*. V. 10, 1999, p. 377-385.