

Explorando o sabor e a comunicação do Chocolate Trento

Ana Carolina Costa Miranda³⁵

Analee Costa³⁶

Caio Henrique Souza Barros³⁷

Nayara de Souza³⁸

Thais Souza Santos³⁹

Fernanda Elouise Budag (orientadora)⁴⁰

1 Resumo

Todo o conceito criativo da campanha foi pensado para resolver o problema de comunicação da marca Trento, que não conseguiu, até então, evidenciar seu posicionamento em seu segmento de mercado como um chocolate saboroso e de qualidade, a preço acessível. Com isso, a Mel Comunicação está propondo uma campanha para o público-alvo – 16 a 25 anos, ambos os sexos, moradores da Grande

³⁵ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. E-mail: anacarolinn_cm@hotmail.com.

³⁶ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. E-mail: analeecosta@hotmail.com.

³⁷ Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. E-mail: caiio.barros17@gmail.com.

³⁸ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. E-mail: nay.publi@gmail.com

³⁹ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. E-mail: thaais-th1@hotmail.com.

⁴⁰ Docente responsável pela orientação do trabalho de conclusão de curso Explorando o sabor e a comunicação do Chocolate Trento. Doutora em Ciências da Comunicação, pela ECA/USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, pela ESPM-SP. E-mail: fernanda.budag@gmail.com.

São Paulo –, reforçando que o produto insere-se no seu dia a dia, desde a rotina até momentos especiais, convidando o consumidor a experimentar o novo.

2 Introdução (500 a 2000)

Este estudo engloba a análise de processos e estratégias de comunicação publicitária e mercadológicas, assim como a compreensão das práticas de consumo que implicam em ações promocionais e digitais de acordo com o comportamento de um consumidor contemporâneo.

O objeto de estudo empírico/cliente para o qual foi desenvolvido o plano de comunicação e campanha publicitária é a marca Trento, pertencente à empresa brasileira de doces Peccin SA. Escolheu-se a marca porque está muitos anos no mercado e, apesar da empresa não ser reconhecida como referência no segmento de candy⁴¹, produz doces de qualidade por um preço acessível e sabor muitas vezes surpreendente para quem experimenta pela primeira vez.

A marca Trento pertence à empresa de doces PECCIN SA, que tem sua sede no Sul do país. A empresa está há 60 anos no mercado, atuando no ramo de balas, pirulitos, goma de mascar e, desde 2011, vem atuando também no ramo de chocolates.

O chocolate Trento é um wafer recheado com sete variações de sabores, sendo uma em edição limitada: chocolate, avelã, creme, castanha de caju, branco (dark), meio-amargo (dark); e o sabor torta de limão, em edição limitada. Há também o Massimo Chocolate; e a versão de Mini Trento mix, que são pedaços de Trento com cobertura de chocolate ao leite e que reúne na embalagem um mix de sabores.

⁴¹ Segmento de candy: segmento de doces como balas, pirulitos e chicletes.

A maioria dos produtos tradicionais vêm com dois tubinhos de chocolate e estão disponíveis para o consumidor final em embalagem de 32g. Para o Mini Trento, a embalagem de 40g e para a versão Massimo, embalagem de 30g, com apenas um tubinho dentro. Em sua composição, a porcentagem de chocolate encontrada é de 38% de cacau para a maioria dos seus produtos e 55% para o Trento dark, mostrando ter um percentual maior que seus concorrentes, que adotam a quantidade mínima exigida por lei, 35%.

O produto está disponível em lojas de conveniência, supermercados, restaurantes, panificadoras, self-services, bombonérias e bares, custando de R\$1,00 a R\$2,00, com distribuição em todo o território brasileiro, sendo as regiões de maior atuação e distribuição a Sul e Sudeste, com mais de 200 pontos de vendas somente nessas duas regiões.

Apesar da crise econômica que o Brasil vem atravessando desde 2014, o mercado de doces tem se mostrado promissor. Segundo dados da empresa Euromonitor (2016)⁴², a produção de chocolates em 2016, em relação ao ano de 2015, caiu 1,1% em produção mundial, mas no Brasil algumas empresas têm apostado em produtos diferentes, investindo na sofisticação, especialização no setor, inovando, apostando no cacau nacional, embalagens atrativas, fazendo o volume produzido no primeiro semestre de 2016 crescer 4,6%, segundo a Associação Brasileira da indústria de chocolates, cacau, amendoim, balas e derivados (ABICAB). Ainda segundo a ABICAB (2017), "no acumulado de janeiro a setembro de 2016, a produção [de chocolate] avançou 13% ante o mesmo período do ano anterior, para 393,4 mil toneladas".

⁴² Euromonitor: empresa de consultoria. Os dados da pesquisa são fechados e foram divulgados pelo Diário do Nordeste, em 31/10/2016. Para saber mais: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/ummercado-que-cresce-ao-sabor-de-grandes-datas-1.1643391>.

Toda e qualquer estratégia, tem se tornado um chamariz para atrair o público, o que não é muito difícil, levando em consideração que o brasileiro chega a consumir em média 2,8 quilos de chocolate por ano, sendo 55% deste número da classe C (ÉPOCA, 2013). Dados mais recentes, divulgados pela ABICAB em fevereiro de 2017, informam que de janeiro a setembro de 2016, o consumo aparente de chocolate no Brasil cresceu 12,2% para 391,8 mil toneladas. O chocolate é visto como uma forma de presentear, simbolizar carinho, cuidado e paixão, em datas como Páscoa, Dia dos Namorados, Aniversários de Namoro e de Casamento e "entre os brasileiros, 63% possuem o hábito de presentear com chocolates nesta data", revelou a ABICAB, com base em uma pesquisa encomendada pela entidade ao IBOPE (2017).

O doce está tão presente na vida dos brasileiros que, segundo uma matéria elaborada pelo Estadão em 2013, pelo jornalista Guilherme Sobota, "se um restaurante vender 500 refeições por dia, e oferecer doces simples a R\$1, por exemplo, o faturamento no fim do mês vai crescer com uma medida muito simples".

Portanto, é possível notar quão promissor e lucrativo pode ser o mercado de doces para os brasileiros, mesmo em tempos de crise. Nesse sentido, este estudo de conclusão de curso vem com o intuito de agregar valor e desenvolver estratégias e táticas publicitárias para que a Trento se destaque no mercado e saiba lidar com os fatores sociais relacionados ao segmento.

3 Objetivo (500 a 2000)

O objetivo de criação é dar a ideia para o consumidor inserir o chocolate Trento em seu dia a dia como uma peça chave para tudo melhorar, ou seja, inserir o produto como peça fundamental das ações do consumidor em seu cotidiano e também focando em momentos marcantes da vida, como a formatura, uma prova difícil, a conquista do amor, etc. Também reforçar a imagem de uma marca mais amiga de seu público, a fim

de configurar-se como lovetmark. Como mencionado por Kevin Roberts (2004), "lovetmark é o que acontece quando uma marca evolui".

A fim de construir a preferência de marca e encorajar o consumidor/prospect a trocar pela Trento um concorrente que ele consome usualmente, um dos objetivos é mostrar que o chocolate Trento pode e deve ser a primeira opção tanto no consumo pessoal quanto profissional, principalmente criando uma marca mais amigável e que se adeque ao lifestyle do público-alvo definido.

Outro lembrete será mostrar que a Trento é peça fundamental no dia a dia e não somente para comer em datas sazonais e festas comemorativas, ou seja, fazer com que o consumidor se lembre do produto mesmo fora das épocas de compra.

4 Justificativa (500 a 4000)

A Trento é uma marca de chocolate que desde 2011 vem tentando conquistar espaço no segmento de doces. Quem a consome a identifica como um produto de qualidade. A dificuldade é despertar o primeiro consumo, para conquistar a confiança. Seu diferencial é o teor de cacau no produto, 38% nas linhas tradicionais, que a deixa à frente de grandes marcas do mercado, tornando-a uma marca potente para fazer sucesso. Mas, alguns pontos podem ser melhorados para que seus produtos sejam melhor explorados, conhecidos e apreciados por um público maior.

Os chocolates Trento possuem qualidade a um preço acessível. Entretanto, faz-se necessário entender que depender apenas desses fatores não a tornará um produto referência no mercado. A má distribuição dos produtos e mau posicionamento na gôndola também foi um fator bastante apontado. Mesmo em São Paulo, uma grande praça, inserida na região Sudeste, já apontada como uma das regiões em que o produto é melhor distribuído (comparada outras regiões do país), a Trento tem presença fraca nos pontos de venda. Em termos de marketing, esse seria o primeiro e mais importante

ponto de melhoria, porque reformular uma marca, agregar valor e causar necessidade de nada adiantam se a distribuição não for eficiente.

O chocolate é um produto muito consumido pelos brasileiros e possui um mercado acirrado. Há marcas fortes no ponto de venda e que estão presentes na cabeça do consumidor desde sua infância, investindo muito em comunicação e sendo distribuídas em todos os canais.

Há pessoas que não conhecem a marca. Assim, é relevante reforçar os conceitos dos pilares da comunicação digital, a fim de atrair mais consumidores para não somente terem conhecimento sobre a Trento, mas também se identificarem com ela, o que não acontece atualmente já que ela não costuma investir em propaganda além das redes digitais Facebook e Instagram e patrocínio do programa Pretinho Básico, da Rede Atlântida de rádio FM, cujo alcance é restrito ao Sul do país, o que pode ser uma falha, pois por ser um programa que não expande para outras localidades, perde a oportunidade de estar mais presente junto a públicos de demais praças.

A justificativa da campanha se mantém porque a Trento, desde o momento da produção até a chegada ao consumidor, preocupa-se com a qualidade do produto e, para oferecer ao consumidor um preço mais acessível, conta com dois centros de distribuições que estão nas regiões Sul e Nordeste do Brasil, facilitando a logística dos produtos; o que reflete diretamente no preço final mais baixo. Por ser um mercado muito competitivo, ela tem buscado inovar em sabores, para ser uma opção prática, variada e saborosa e, assim, agradar os mais diferentes paladares, prospectando consumidores dispostos a consumir e conseqüentemente divulgar a marca para amigos, colegas e familiares, uma vez que o boca a boca complementa as propagandas.

Um reforço nas ações de redes sociais, bem como alteração no formato com que são trabalhadas atualmente, ajudaria a escalar a marca e criar uma aproximação com seu consumidor, de modo que ele sinta que a marca se importa com sua opinião e está

atenta ao que ocorre no dia a dia. Visto que por meio de pesquisa de mercado realizada pela Mel Comunicação também detectamos que há muitas pessoas tradicionalistas no que diz respeito a chocolates (fiéis a sabores e marcas que conhecem e gostam), mas que podem ser provocadas a inovar, estando dispostas a inserir novos sabores ao seu paladar e rotina.

5 Metodologia (500 a 8000)

A Trento é um chocolate com valor mais acessível, além da marca trazer uma variedade de sabores e utilidades para quem a consome, desde um chocolate agradável para saciar a vontade de doce, até uma bela decoração em pratos sofisticados e mais simples da confeitaria. Tudo isso com um produto saboroso, acessível e de qualidade.

Por meio desta campanha (centrada na praça de São Paulo por ser um grande centro com potencial de propagar novos hábitos e lançar ou dar mais visibilidade para produtos), a Mel Comunicação explora o comportamento do seu target, fazendo com que os novos e antigos consumidores experimentem o novo, conhecendo a sensação de cada sabor da marca.

Esperamos, portanto, converter o simples chocolate escolhido como segunda opção nas prateleiras, por um delicioso e necessário complemento na rotina do consumidor, tornando-se o principal elemento para momentos felizes dentro do dia corrido, ou até mesmo o ponto de alegria durante dias e momentos estressantes, com sua variedade, qualidade e bom preço.

O tema da campanha é “Surpreenda seu dia com Trento”. Essa temática propõe o reforço dos quatro pilares que iremos trabalhar, começando em melhorar a visibilidade da marca, além de atrair e engajar o consumidor através de excelentes conteúdos nas redes sociais. E, por fim, com esta campanha, apresentar que o Trento, como mencionado anteriormente, acompanha o consumidor em todos os momentos do seu cotidiano, a fim de criar uma relação com o target e mostrar a necessidade do produto.

O slogan é uma parte importante do processo criativo, pois ele é um dos elementos fundamentais para posicionar o produto e "grudar" na mente dos consumidores.

Seguindo o conceito criativo da campanha, pensou-se em um slogan que resuma toda a ideia em apenas uma frase: Dê Trento ao seu dia.

Para a divulgação do material, recomenda-se usar uma campanha de médio alcance, com o objetivo de impactar 50% do público-alvo, visto que a marca Trento precisa trabalhar com a percepção que o público-alvo tem do produto. Será aplicada a frequência-média alta, sendo o público-alvo impactado, no mínimo, 9 vezes, para que a campanha fixe-se na mente do consumidor e a marca conquiste o patamar de lovemark. Para comunicar a campanha será utilizada a continuidade por pulsação, de 4 a 6 flights, uma vez que o orçamento é baixo e isso permitiria colocar a marca em contato com seu público mais vezes em momentos-chave (tais como datas comemorativas).

Adotamos como estratégias de mídia, visando aumentar a visibilidade da marca e o contato com seu público, a utilização do meio internet, como principal, utilizando bastante das mídias sociais com as quais o público-alvo tem afinidade, e out of home, como meio complementar.

6 Descrição do produto (500 a 8000)

Desenvolvemos uma identidade visual unificada em todas as peças, seguindo o conceito da campanha, que é inserir o Trento no dia a dia do consumidor, tornando-o mais que um snack e, sim, um produto essencial e que estará presente em todos os momentos. Colocamos a distribuição dos elementos nas imagens de uma maneira que o consumidor tenha uma leitura dinâmica, consistente e harmônica, brincando com os tamanhos das fontes e a forma como inserimos o chocolate no layout.

A tipografia das peças em fontes suaves, all type e sem serifa oferece uma leitura melhor e uma linguagem mais suave às peças, com o uso das fontes Mosk ultra-bold e Mosk exta-light.

Empregamos uma paleta de cores que chamasse a atenção e que destacasse ainda mais o chocolate, a fim de causar impacto visual onde as peças serão inseridas, uma vez que, entre as mídias escolhidas, temos o out of home e digital, que exigem que a mensagem seja destacada ainda mais, pois disputam diariamente a atenção do consumidor com outros anúncios.

Nossa paleta de cores para essa campanha tem como predominância os tons de laranja, verde, amarelo, azul e roxo. O laranja está presente para despertar atração, estímulo e entusiasmo no consumidor, levado em conta por ser uma cor associada à luz do sol. O verde traz uma forte relação com segurança e com o emocional, o que foi buscado para despertar no consumidor ao ver a peça. A cor amarela foi usada em algumas artes para despertar alegria e também por ser frequentemente associada a alimentos (PORTAL DO MARKETING, 2014). O azul foi utilizado para trazer confiança e verdade através das peças para o consumidor. E para finalizar, foi utilizado o roxo para transmitir um pouco de ambição e criatividade.

Nossas imagens e fotos foram pensadas de maneira que o produto ficasse visível, até mesmo quando não estivesse presente no layout. Sendo assim, buscamos as cenas mais naturais possíveis, para se adequar aos tons da arte. No fundo de cada modelo de peça há uma variação de cor e ícones quase em transparência, para quebrar o tom mais forte.

O conteúdo dos textos das peças oferece propostas de fácil compreensão, relacionando automaticamente a marca aos casos que ocorrem no dia a dia. Por exemplo, essas frases empregadas nas peças resumem a proposta de mensagem planejada para a campanha: “Não é assim que se conquista um crush, né? Dê Trento à

sua paquera”, “Na dúvida, vá de Trento. Dê Trento aos dias difíceis” e “Para cada sinal, vá de Trento. Dê Trento ao seu dia”, nas peças “Paquera”, “Prova” e “Sinais”, respectivamente.

Citando a marca em nosso slogan, diminuimos a possibilidade de erro de interpretação e na correlação com o concorrente. O logo da empresa e o leque com todas as opções de Trento se mantêm juntos, formando a identidade do layout, conciliando a Peccin com seu carro chefe, o Chocolate Trento.

7 Considerações

Embora tenha experiência no segmento, com todo seu tempo de existência, a marca não se comunica muito bem sobre suas qualidades e, conseqüentemente, não consegue alcançar novos públicos, pois os prospects tendem a escolher as marcas mais tradicionais, já presentes e conhecidas no mercado.

A falta de investimento em outros meios de comunicação, além das mídias digitais, Instagram e Facebook, fazem com que a marca não se destaque no mercado, sendo apenas mais uma no segmento. Pensando nisso, com a pesquisa de marketing, a Mel Comunicação conseguiu traçar melhor o perfil do público-alvo e também compreender como a Trento é vista, além de identificar os maiores problemas comunicacionais e direcionar o posicionamento e objetivos pretendidos, por meio do diagnóstico. Também foram desenvolvidas estratégias de marketing e de comunicação, para ampliar o conhecimento da marca perante o target.

O planejamento consistiu em trabalhar com o valor de presença, mostrando ao consumidor que a Trento está ali e pode fazer parte da vida dele, e as peças serão rodadas na internet e no metrô. Para intensificar ainda mais esse sentimento, em paralelo, desenvolvemos ações para PDV.

Afunilamos o público para que fôssemos mais assertivos, pois, até então, a Trento focava em um target amplo, mas que no fim não atingia seu objetivo de prospectar.

Podemos concluir que o que foi identificado como principal problema de comunicação pode ser trabalhado por meio da campanha traçada, possibilitando tornar a Trento uma marca bem posicionada, principalmente que chame a atenção no ponto de venda; inserida no dia a dia do público-alvo; como uma alternativa às marcas tradicionais. Ainda assim, futuramente, poder-se-ia ampliar ainda mais a campanha e os materiais de ponto de venda, para que a Trento consiga se fixar na mente das pessoas e conquistar o patamar de lovemark.

Referências

Bibliográfica

ROBERTS, Kevin. Lovemarks - Futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004.

Meio eletrônico

Associação Brasileira da indústria de chocolates, cacau, amendoim, balas e derivados (ABICAB). Setor de chocolate dá indícios de recuperação. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/setor-de-chocolate-se-recupera/>>. Acesso em: 17 set. 2016.

NEGÓCIOS, Época. A classe c abre os olhos para o chocolate premium. 2013.

Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/10/classe-c-abre-olhos-para-o-chocolate-premium.html>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

SOBOTA, Guilherme. Mercado de doces requer criatividade; nove dicas para você demitir o seu patrão e empreender: Avaliação de consultores aponta para condições positivas no mercado de doces e sobremesas. 2013. Disponível em:

<<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,mercado-de-doces-requer-criatividade-novedicas-para-voce-demitir-o-seu-patrao-e-empreender,3557,0.htm>>. Acesso em: 01 set. 2016.

MARKETING, Portal do. O Significado das cores. 2014. Disponível em:
<<http://www.portaldomarketing.net.br/%EF%BB%BF-o-significado-das-cores-o-amarelo-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>>. Acesso em: 20 out. 2017.