

# White Christmas

Presentear com chocolate está se tornando uma opção também no Natal; Kopenhagen e Brasil Cacau investem na data e capricham nos lançamentos

A forte presença do branco e do dourado na linha de Natal da Kopenhagen cria o contraste com a arquitetura das lojas, em que predominam tons mais escuros e sóbrios. Este é o ponto de partida de um processo de reestruturação das embalagens da Kopenhagen que deverá representar uma mudança significativa para a marca em 2011. O Natal, que é a segunda data mais importante para o Grupo CRM em vendas, é responsável por 20% do faturamento anual, atrás apenas da Páscoa, com 30%.

A Kopenhagen, marca de 83 anos, faz parte do grupo CRM, e está presente em quase todo o território nacional, através de 250 lojas. O CRM também é controlador da Brasil Cacau e da Dan Top, marca de varejo, adquirida em 2007. Brasil Cacau, a caçula do grupo, fecha o seu segundo ano no mercado com 150 lojas, um crescimento meteórico sobre 2009, quando abriu 46 lojas.

Por conta de tal desempenho, o grupo inaugurou este ano seu novo parque fabril em Extrema, Minas Gerais, que recebeu investimentos de R\$ 100 milhões. Um novo investimento de R\$ 16 milhões já está em fase de implantação, e entrará em operação em janeiro para elevar a capacidade de produção de trufas e tabletes.

Para falar sobre as mudanças, a revista embanews conversou com Renata Moraes Vichi, vice-presidente do grupo CRM. Renata iniciou suas atividades no grupo ainda bem jovem, aos 16 anos. A Kopenhagen havia sido adquirida em 1996 por César Moraes, seu pai, proprietário do laboratório Virtus, conhecido por marcas como Atroveran, Sanador, Apracur, Maracujina. "Como um grande comprador de marcas, meu pai sempre entendeu que o grande ativo de uma empresa é a força da marca, e com



Renata Moraes Vichi:  
"Na Kopenhagen,  
empreendemos uma quebra  
de paradigmas; praticamente  
desconstruímos a linha,  
partindo do zero"

Kopenhagen, ele viu a oportunidade de unir uma marca de qualidade inegável, de tradição e forte elo com o consumidor, e que ao mesmo tempo abria possibilidades de crescimento e aperfeiçoamento", disse Renata.

César Moraes empreendeu a nova marca, acumulando as funções à frente de Kopenhagen e Virtus por dois anos. Renata assumiu a área de marketing, e empreendeu seus primeiros projetos, as primeiras campanhas publicitárias, a estratégia de branding, assumindo a vice-presidência do grupo em 2006.

"Kopenhagen começou a andar com seus próprios pés e vi a oportunidade de empreender com Brasil Cacau. Hoje, eu digo que Kopenhagen é o filho que já chegou criado, que cercamos com todo o carinho de mãe, mas com o cuidado de preservar os traços da cultura que a marca já trazia consigo. Já Brasil Cacau nasceu do zero, e é a marca com a qual conseguimos realmente empreender, e imprimir a nossa característica. Agora, o grande desafio, para Kopenhagen, é realizar a virada das embalagens e desenvolver o programa de relacionamento. Já no caso de Brasil Cacau, ainda deveremos pegá-lo muito no colo, como se faz com um filho pequeno, pois deverá exigir ainda muito apoio do grupo".

Embanews: O hábito de presentear com chocolates está ganhando força no Brasil também no Natal?

Renata Moraes Vichi: Sim, o Natal já é a segunda maior data em vendas para o grupo CRM, com 20% do faturamento, e a Páscoa vem em primeiro, com 30%. Então, 50% de nossas vendas se concentram nestas duas datas sazonais, que exigem um trabalho durante o ano inteiro. Em relação ao Natal, percebemos que há uma maior movimentação do mercado nesta época porque as pessoas buscam opções de presente para um leque maior de pessoas, diferente do que acontece em datas como o Dia das Mães, ou o Dia dos Namorados, por exemplo, tornando o chocolate uma opção de presente bastante interessante, por ser acessível e imparcial, e agradar a todos. Nossa estratégia é gerar um grande leque de opções de produtos na loja, para presentear os públicos masculino, feminino, infantil, professores, entre outros. Uma vez que o consumidor

entre na loja, nossa premissa é de que ele saia com pelo menos 50% de sua lista de Natal preenchida. Neste ano, porém, estamos com muitas novidades e lançamentos; acreditamos que o cliente encontre opções para completar 100% de sua lista de presentes com os produtos da Copenhagen e da Brasil Cacau.

**Embanews:** E como o grupo se preparou para o Natal deste ano?

**Renata Moraes Vichi:** Na Copenhagen, empreendemos uma quebra de paradigmas; praticamente desconstruímos a linha, partindo do zero. A idéia criativa foi trabalhar o conceito White Christmas, com uma profusão de branco e dourado nas embalagens de nossa linha de produtos, criando contraste com a arquitetura das lojas, em que há o predomínio de cores escuras e sóbrias, em função do acabamento em madeira, dourado, mármore carrara, sobressaindo-se também em relação às demais linhas da marca. Rasgamos a embalagem, abrindo janelas de acetato, a partir de facas especiais com motivos alusivos ao Natal, o que imprimiu uma dinâmica diferente para o ponto de venda, diferenciando nossa linha de um Natal mais tradicional em vermelho e verde. Limpamos a embalagem e as vitrines, para que, a partir desse ponto, possamos implementar a nova linguagem e a nova comunicação que irão irromper em 2011. Trabalhamos essas mudanças com a parceria da agência R1234, que vem de longa data. E trouxemos muitas novidades: o panetone, que é a grande vedete do Natal brasileiro, ganhou uma lata

**“Nosso grande diferencial é o trabalho de arquitetura de marca, que nos permite falar com diferentes públicos, mas sempre respeitando o que cada marca tem de singular”**

de presente; a garrafa de chocolate ganhou balde de gelo; lançamos a Bola 4 Clássicos, que reúne quatro clássicos em um só produto, Língua de Cato, Lojotinha, Chumbinho e Nhã Benta, e muitas outras.

**Embanews:** E quais serão as mudanças para 2011?

**Renata Moraes Vichi:** Estamos preparando uma mudança significativa; foram redesenhados mais de 200 SKUs, não apenas o seu layout, mas também as facas das embalagens cartonadas; foram utilizados diferentes acabamentos, como verniz e hot stamping; modificadas as gramaturas dos cartões, os berços em vacuum forming, as fitas. Criamos ainda alguns elementos de comunicação, que estarão presentes em toda a linha,



Profusão do branco e dourado cria contraste com a arquitetura das lojas.

e demos o sfarfagora no Natal, com a flor de cacau redesenhada, que queremos perenizar em uma chancela para a marca. A mudança inclui uma nova carteira com sete cores, e produtos segmentados por categorias: linha de presentes, consumo, dia a dia, etc.

**Embanews:** E para Brasil Cacau?

**Renata Moraes Vichi:** Este é o primeiro grande Natal da Brasil Cacau, pois no ano passado iniciávamos a marca, e estamos fechando o segundo ano com 150 lojas, o que é um crescimento meteórico, pois ao fim de 2009, estávamos com 46 lojas. Nossa principal ação para este Natal de Brasil Cacau é a revitalização da linha lançada no ano passado, ampliando o mix de produtos e novos sabores. A essência de Brasil Cacau é a sua brasilidade, na qual buscamos um nicho de mercado bastante especializado, não só na apresentação dos produtos, mas também nos sabores escolhidos, na combinação dos

chocolates com as especiarias brasileiras. Foram escolhidas para a marca cores bem natalinas, em tons de vermelho e verde, com toques de brasilidade, inclusive através do uso de texturas como a da madeira, juta, etc.

**Embanews:** Quais são os investimentos programados para 2011?

**Renata Moraes Vichi:** Recentemente inauguramos nosso novo parque fabril em Extrema, Minas Gerais, com capacidade para produzir 10 mil toneladas de chocolates por ano, que consumiu investimentos de R\$ 100 milhões, o maior investimento realizado após a aquisição em 1996, com área de 33 mil m<sup>2</sup>, três vezes maior que a anterior, em Tamboré (SP), num terreno de 220 mil m<sup>2</sup>, já pensada para possíveis expansões no futuro. Com o

crescimento de Brasil Cacau, que tem as trufas como principal carro-chefe, com 35% do faturamento, estamos investindo outros R\$ 16 milhões em uma nova linha de produção de trufas e tabletes, da Buhler, com capacidade para produzir 10 milhões de trufas/mês, e que deverá estar em operação em janeiro. A linha foi totalmente customizada para as nossas necessidades, e conta também com equipamentos Fima para a embalagem e Sollich, para a parte dos recheios.

**Embanews:** Como o aumento do consumo no Brasil está transformando o mercado de chocolates?

**Renata Moraes Vichi:** O Brasil já é o terceiro maior produtor mundial de chocolate. A expectativa da Abicab, entidade do setor, é que o Brasil dobre o consumo per capita de chocolate nos próximos dois anos. Não há dúvidas de que o Brasil vive uma fase de crescimento econômico, com a ascensão das classes C e D, e aquelas empresas que se anteciparam e se prepararam estão conseguindo surfar a boa onda, beneficiando-se do aquecimento do mercado. Nesse contexto, acredito que a principal missão de um industrial do chocolate seja a de fomentar o hábito de consumo e, para isso, é preciso oferecer um leque de produtos que atenda os novos hábitos de consumo. É no que apostamos quando buscamos gerar capilaridade para os produtos da marca, para expandir sua presença para momentos ou situações da vida do consumidor em que não estávamos presentes anteriormente; é quando conseguimos realmente nos aproximar de nosso consumidor. Brasil Cacau nasce com esse objetivo, de complementar a presença de Copenhagen. Por trás, existe todo um trabalho de arquitetura de marca, e esse é o nosso grande diferencial, que nos permite falar com diferentes públicos, mas sempre respeitando o que cada marca tem de singular.

[www.brasilcacau.com.br](http://www.brasilcacau.com.br)  
[www.dantop.com.br](http://www.dantop.com.br)  
[www.kopenhagen.com.br](http://www.kopenhagen.com.br)