

## Kopenhagen e Brasil Cacau investem em promoções

Marcos Bonfim



O grupo CRM, dono das marcas Kopenhagen, Brasil Cacau e Dan Top, vai investir em promoções nas campanhas de comunicação natalinas das marcas Kopenhagen e Brasil Cacau a fim de atrair os consumidores para os respectivos produtos e lançamentos que chegam às lojas no final deste mês. Hoje, o período responde por 20% das vendas anuais e a projeção é de que cresça 15% este ano em relação ao mesmo período de 2010. A previsão de faturamento (vendas ao consumidor) para 2011 é de R\$ 400 milhões.

A marca de chocolates Kopenhagen promete uma "grande campanha", sob o slogan "Sua vida feita de chocolate", para comunicar as novidades para o Natal. O grande trunfo será a promoção que dará uma loja da rede, totalmente recheada de produtos, para um consumidor - atualmente o investimento inicial em uma franquia da marca é de R\$ 350 mil. O cliente que gastar mais de R\$ 150 em produtos ganhará um cupom para concorrer.

O ator global Rodrigo Lombardi continuará na comunicação da marca, que começa a ser veiculada no início de dezembro e envolve um amplo plano de mídia, com TV, rádio, impresso e online. "Vamos mostrar que a marca continua surpreendendo. Ela é contemporânea, inovadora e apaixonante", disse Orlando Glingani, gerente de marketing e inovação da marca. "Será uma campanha que só a Kopenhagen poderia fazer", completou. O esforço de comunicação foi desenvolvido pela Rái e conta com a produção da Black Maria.

A marca de chocolates apresentou 15 lançamentos para o período natalino, como bolas de chocolate com enfeites, garrafa de chocolate, panetone Lajotinha e boneco de neve em chocolate ao leite com estilizada mochila da Disney; além de reformulação das embalagens. De acordo com Glingani, o processo faz parte de um plano iniciado há um ano e meio, quando assumiu o marketing. A ideia é conseguir imprimir todo o glamour que a marca tem. "Começamos com os 60 anos de Nhá Benta. Ano passado, fizemos o White Christmas, com o uso das cores branco e dourado. Hoje temos o trabalho finalizado, com o redesenho de cada produto, embalagem e acabamentos. Nós pegamos a flor do cacau como elemento, redesenhamos e coroamos o 'K' de Kopenhagen com esta marca", explicou.

## CACAU

Versão popular do grupo, com apelos aos públicos das classes B e C, a Brasil Cacau premiará consumidores com 50 cruzeiros com direito a acompanhante. "É a grande aspiração dessa classe", afirmou Celso Ricardo de Moraes, presidente executivo do Grupo CRM. Para o Natal, a marca apresenta 20 produtos, sendo 13 deles lançamentos. "Mantemos a identidade mais brasileira, com cores fortes, embalagens mais jovens e layouts alegres. Tudo isso faz parte da cara da marca", disse Adriane Ura, gerente de marketing da Brasil Cacau.

A campanha "Temporada das trufas", estrelada pelo cantor Daniel e com o produto a R\$ 0,99, permanece até o final de dezembro. De acordo com Moraes, o preço das trufas deve continuar por um longo tempo ainda, como forma de criar uma identidade com o consumidor. Ele também assegura que o cantor seguirá como garoto-propaganda da marca.

Desde 2009, quando surgiu, a marca vem se expandindo a passos largos. Atualmente, são 130 lojas, com previsão de chegar a 170 até o final do ano. "Estamos com um ritmo muito forte de crescimento. Espero que continue assim no próximo ano e deve continuar, porque temos muitos interessados", estimou o presidente do grupo. O custo inicial de uma franquia da marca gira em torno de R\$ 120 mil.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 17 out. 2011, p. 21.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.