

A comunicação organizacional no setor do chocolate

Ovídio Rodrigues BORBA¹
Gino GIACOMINI FILHO²

Resumo

O objetivo deste trabalho é discorrer sobre a comunicação organizacional entre distribuidores de chocolate. 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. Os resultados apontam que a comunicação mercadológica dos agentes intermediários no mercado de chocolate envolve vários instrumentos comunicacionais, tantos 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 organizacional. Promoção. Chocolate. Varejo. Atacado.

Abstract

The objective of this study is to discuss the organizational communication between distributors of chocolate. 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 Chokolândia. 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, while others are informal, case of intense communication word-of-mouth that seems to form a true network communication and consumer.

Keywords: Organizational communication. Promotion. Chocolate. Retail. Wholesale.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: ovidiorodrigues@yahoo.com.br

² Doutor e livre-docente pela ECA/USP. Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). E-mail: ino.giacomini@uscs.edu.br

Introdução

Existem muitos trabalhos que se dedicaram ao estudo do chocolate, inclusive no âmbito de sua comunicação. Porém, boa parte volta-se à comunicação com o consumidor final. Nesse sentido, este trabalho³ pretende contribuir com uma reflexão acerca da comunicação que envolve outros atores da cadeia produtiva do chocolate.

A presente proposta tem como objetivo discorrer sobre a comunicação organizacional entre distribuidores de chocolate.

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 eixos temáticos do chocolate em seus aspectos mercadológicos e de comunicação (CIDELL & ALBERTS, 2006; BECKETT, 2004; DHOEDT, 2008; KAPLINSKY, 2004).

O estudo de caso envolve duas organizações. A Harald Indústria e Comércio de Alimentos Ltda (indústria, que também distribui suas marcas ao mercado) e a Comercial Chokolândia Ltda (atacadista e varejista) foram escolhidas pelo critério de conveniência, além de reunirem condições adequadas para o estudo tendo em vista os critérios mercadológicos. Foi elaborado um perfil de cada empresa por meio de entrevistas com seus proprietários e consulta a outros suportes, 20 entrevistas na Chokolândia com compradores/revendedores da marca Harald, além de pesquisa documental com peças e atividades de comunicação da Chokolândia em que aparecem as marcas ou produtos Harald.

1 Alguns aspectos de marketing do setor chocolateiro

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.

³ Artigo derivado da dissertação de mestrado “A comunicação mercadológica no segmento do chocolate com ênfase no lojista e atacadista” defendida no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul em 2012.



A composição básica do chocolate é o grão de cacau, manteiga de cacau e açúcar, porém pode conter outros ingredientes (leite, gorduras, aromatizantes), elementos adicionais (frutas, licores, castanhas), variados tipos (branco, ao leite, meio amargo, amargo) e assumir diferentes formas (barra, pó, cobertura) (BECKETT, 2004).

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, e versões nutritivas e funcionais que melhoram a saúde e bem-estar.

Convivem nesse mercado produtores industriais e artesanais; esses últimos, geralmente, 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).

O consumo do chocolate (VIAENE & JANUSZEWSKA, 1999) 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.

Fator essencial no consumo e comercialização do chocolate é a comunicação. Existem procedimentos de comunicação organizacional entre fornecedores e indústria, entre indústria e intermediários, entre indústria e consumidores, além de outras.

A Europa teria sido a pioneira em promover o chocolate em termos de marca distintiva, caso da Cadbury que colocou na embalagem 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 (HIGGS, 2008).

Considerando a comercialização cacauífera, 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 vistos no dia-a-dia a promoção de vendas com

brindes e o intenso trabalho de merchandising em supermercados, caso da época da Páscoa.

Os procedimentos de comunicação organizacional na cadeia produtiva e de consumo do chocolate são diversificados. Na comunicação interna há disponibilidade de muitas ferramentas e mídias caso de manuais, jornais e revistas internas, eventos e vídeos. Já a destinada a públicos externos ou mistos inclui o merchandising no ponto de venda, as mídias digitais, mídias sociais e a divulgação publicitária fazendo uso de meios massivos e midiáticos em que se inserem as ações de branding (FARIAS, 2011).

Blessa (2001), Shimp (2002) e Mestriner (2008), dentre outros, apontam a força da comunicação no ponto de venda (merchandising), notadamente nos setores de varejo, com destaque à influência exercida pela embalagem. Pinho (1990) ressalta que a publicidade de varejo pode lidar com várias táticas, inclusive a de promover marcas em parcerias com intermediários.

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, o que envolveria um trabalho integrado da comunicação com a própria gestão empresarial, algo que o setor de chocolate também desfrutaria.

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 compradores 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).

2 A comunicação organizacional da Harald e Chokolândia

O presente estudo de caso, inspirado no modelo de Martins (2006), pretende mostrar a comunicação do distribuidor/lojista Chokolândia em relação à indústria Harald, que também distribui seus produtos para o varejo. 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 organizacional em que a Chokolândia divulga marcas e produtos Harald.

3 Estudo de caso

3.1 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, 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, no bairro do Ipiranga, São Paulo-SP, por seu fundador Osvaldo Nunes.

Uma grande transformação da Chokolândia veio ocorrer em 2005, quando foi inaugurada a “Nova Chokolândia”. Concebida em modernas instalações, em um prédio próprio com 9.000m², passou a oferecer estacionamento para 150 veículos, área de vendas para produtos de mercearia, frios, laticínios, padaria, hortifruti, além de produtos para confeitadores, 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 e quatro lojas, além da matriz no Ipiranga.

O proprietário Nunes destaca alguns aspectos inovadores apresentados pela empresa: em todas as lojas há os centros culinários, onde profissionais culinários 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 esta 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 é destinado percentual de 2% dos recursos da empresa para a comunicação.

3.2 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 m² em Porto Alegre, começando com a fabricação de coberturas. Em 1990 a fábrica foi transferida para São Paulo e em 2000 empreendeu-se a fabricação de chocolate também com a linha Melken, para o que 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 marcas *Melken Unique*, *Melken Puro*, *Harald*, *Harald Top*, *Harald Confeiteiro*, *Harald Raspar e Cobrir* e *Melken Decor*.

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 a 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 revistas do setor, site Harald (sempre atualizado) e a mídia espontânea através de participação em feiras 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 à imagem da empresa e dos produtos Harald dado que é uma experiência presencial.

O site da empresa traz contatos para imprensa, Serviço de Atendimento ao Consumidor, disponibiliza cadastro para revendedores e anuncia promoções diversas.

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.

3.3 Pesquisa 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) em São Paulo-SP. Os entrevistados deveriam ser empreendedores/transformadores que comprassem usualmente acima de 30 kg, pelo menos em parte produtos da marca Harald. 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.

A seguir, são mostrados os resultados. Os quesitos 3,4,5,6,7,9,10 podem totalizar mais de 20 respostas uma vez que os entrevistados poderiam indicar uma ou mais opções de resposta.

1. Tipo de empreendimento

16 compradores se identificaram como pessoa física e quatro jurídicas.



2. Marca do transformador

Almada, Le Ganache, Prebianca, Berta; todas de pessoas jurídicas.

3. Que diferencial tem suas embalagens?

Somente quatro empreendedores utilizam embalagens exclusivas com marcas dos fabricantes, os demais usam embalagens padronizadas sem marcas, podendo ser o custo um fator importante.

4. Como você comunica seus produtos?

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.

5. Qual a imagem que você possui da Harald?

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).

6. Como você passou a conhecer a Harald?

O conhecimento dos produtos Harald basicamente ocorreu em função das aulas de culinária (16). Três apontaram a indicação de outra pessoa e um passou a conhecê-la por outros motivos. Esse resultado ressalta que a atividade de parceria da Harald com a Chokolândia em oferecer cursos e atividades nos centros culinários, oferece resultados práticos positivos.

7. Que aspectos você comenta ou propaga para as pessoas sobre a Harald?

A qualidade dos produtos Harald é o aspecto mais propagado (11), vindo logo a seguir razões ligadas ao preço adequado/custo-benefício (10). Portanto, são apontados motivos funcionais e técnicos, algo também presente nas outras opções de respostas (diversidade de opções, fácil manuseio, sabor/textura).

8. Por que da escolha da Chokolândia?

O preço destaca-se como principal motivo de escolha da Chokolândia (13), vindo logo em seguida o fato do transformador encontrar o que precisa no estabelecimento (10). Outros fatores são considerados nas respostas, porém em menor dimensão: bom atendimento (4), prazo de pagamento adequado (3), entrega no domicílio (3), proximidade (2), horário conveniente (2) e outros (2). Essa situação induz a empresa continuar com sua estratégia de ser um atacadista massivo ancorado em grande variedade de produtos/marcas com preços populares.

9. A Chokolândia comunica bem os produtos Harald? Por quê?

Todos apontaram positivamente, sendo que as ações de merchandising ou ponto-de-venda se destacaram (16) 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 (3).

10. O que motivou a ser um empreendedor e transformador de chocolate?

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 (6), revelando também alguns ser esta a renda principal. Para outros, embora seja uma renda informal ou complementar, possui grande significado em termos econômicos e social, pois a atividade muitas vezes envolve familiares, amigos e outras pessoas, gerando benefícios a elas também.

3.4 Pesquisa documental de peças e instrumentos de comunicação da Chokolândia acerca de produtos e marcas Harald.

Esta pesquisa documental realizada nos meses de fevereiro e março/2012 teve a intenção de ilustrar atividades de comunicação que a Chokolândia faz das marcas e produtos Harald. Portanto, não se propôs 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 organizacional nas áreas de promoção de vendas, relações públicas, marketing digital, mídias sociais, merchandising, publicidade/propaganda, conforme a seguir:

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

Trata-se de uma ação promocional onde o cliente pode degustar os produtos da marca e também obter os brindes na ação promocional “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.

Atividade de promoção de vendas e relações públicas com revendedores e consumidores finais.

No centro culinário da Chokolândia são ministrados cursos que capacitam 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.



Ação de Merchandising no ponto de venda de produtos Harald na Chokolândia.

Comunicação visual ostensiva de produtos Harald com destaque à precificação em cartazes e exposição das embalagens com forte identidade visual em termos de cores e imagens do produto.

Anúncio em revista impressa.

Anúncio de página inteira tematizado com os 30 anos de Harald, veiculado na revista *Receita Certa Chokolândia* (março/2012), revista mensal, editada em São Paulo pela Chokolândia e distribuída em suas lojas com tiragem de 50 mil exemplares mês.

Comercial em TV

Anúncio publicitário de 30' com a apresentadora Palmirinha divulgando a barra Harald e outras marcas com destaque ao preço na Chokolândia. (Jornal da Gazeta, 19 horas, São Paulo-SP, TV com sinal aberto).

Ação mesclada de promoção de vendas com propaganda.

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. Anúncio de página inteira veiculado na revista *Receita Certa Chokolândia*, (jan/fev, 2012).

Cartaz de Promoção de vendas da linha Melken, Harald.

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

Marketing digital por meio do site da própria Chokolândia.

No site há a programação de cursos, inclusive com os produtos Harald. Algumas aulas são ministradas por culinharistas da Harald que comunicam o produto, sua qualidade, como manuseá-lo e como transformar o chocolate em produtos finais. No mesmo site (frontpage) há a marca Harald como um dos fornecedores.

Mídia social - You Tube.

A Chokolândia postou seu vídeo institucional no site do You Tube em que há a promoção de produtos Harald. Porém seu caráter de venda confere um status de comunicação mercadológica. No mesmo site é possível encontrar vários vídeos e depoimentos em que a Chokolândia aloca conteúdos da Harald.

Considerações finais

Este trabalho procurou focar a comunicação organizacional no segmento chocolateiro. 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.

Atendo-se ao conteúdo apresentado, entende-se que a comunicação organizacional 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, 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 um 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 Chocôlândia, 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.

Referências

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.

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.

FARIAS, Luiz A. *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

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.

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.

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.

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.

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