

## **PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A CONCEPÇÃO DE UM NOVO PRODUTO TIPO CAPPUCINO PARA A MARCA LÍDER EM CHOCOLATE NO BRASIL**

**Ana Victoria Miranda Monteiro<sup>12</sup>**

**Guido Juliano Martins de Araújo Filho<sup>13</sup>**

**Sheylla Larissa Silva Ribeiro<sup>14</sup>**

**Ana Paula Veroneze Bueno<sup>15</sup>**

### **RESUMO**

O objetivo deste proposto estudo foi identificar as intenções de compra do público-consumidor da Cacau Um Ltda sobre um novo produto e suas preferências, traçar as estratégias de marketing para sua concepção e realizar a etapa de prototipagem a fim de atestar sua viabilidade. Para isso, foram realizadas uma revisão bibliográfica acerca dos conceitos de marketing, plano de marketing e prototipagem, uma pesquisa descritiva-exploratória para ser definido o segmento de mercado do novo produto, e uma pesquisa qualiquantitativa a fim de explorar as expectativas sobre ele. Por fim, esse trabalho dispõe dos resultados das etapas do planejamento estratégico de marketing que, associado à atividade de prototipagem, concebeu o produto do tipo cappuccino para a Cacau Um Ltda e apresenta suas estratégias de lançamento potenciais e seu posicionamento de marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cappuccino. Estratégias de marketing. Prototipagem.

### **ABSTRACT**

The objective of this proposed study was to identify the purchase intentions of the consumer public of Cacau Um Ltda about a new product and their preferences, outline the marketing strategies for its conception and carry out the prototyping stage in order to attest to its viability. For this, a bibliographic review was carried out on the concepts of marketing, marketing plan and prototyping, a descriptive-exploratory research to

---

<sup>12</sup> Discente do Curso de Administração na Faculdade de Piracanjuba (FAP). E-mail: victoriahyga@hotmail.com

<sup>13</sup> Discente do Curso de Administração na Faculdade de Piracanjuba (FAP). E-mail: guido\_filho7@hotmail.com

<sup>14</sup> Discente do Curso de Administração na Faculdade de Piracanjuba (FAP). E-mail: sheyllarissa@hotmail.com

<sup>15</sup> Publicitária e docente universitária, possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás, Especialista em Gestão de Negócios e Marketing (IPOG); MBA em Digital Business (USP/ESALQ, 2021); Técnica em Branding e em Gestão de Processos - BPMN. Lattes: CV: <http://lattes.cnpq.br/7843904851916595> E-mail: ap.veroneze@gmail.com

define the market segment of the new product, and a qualitative-quantitative research in order to explore expectations about it. Finally, this work has the results of the stages of the strategic marketing planning that, associated with the prototyping activity, conceived the cappuccino-type product for Cacau Um Ltda and presents its potential launch strategies and its brand positioning.

**KEYWORDS:** Cappuccino. Marketing strategies. Prototyping.

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente produto de “iniciação científica” compreende o resultado da disciplina Marketing III – Planejamento Estratégico de Marketing, do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Piracanjuba – FAP, que teve como objetivo conceber um novo produto para a marca líder no segmento de chocolates no Brasil, a Cacau Um Ltda, uma vez que essa visa sempre inovar e atender novas demandas de mercado.

A partir de uma pesquisa exploratória e ao ser analisado o portfólio de produtos da Cacau Um Ltda, foi concluída que a união do café ao chocolate resultaria na criação de um produto classificado como cappuccino e que seria uma inovação muito significativa e rentável à empresa, visto que no país somente marcas de laticínios e de cafés têm participação de mercado no segmento de cappuccino.

Foram, portanto, os objetivos deste projeto: identificar as intenções de compra do público-consumidor da Cacau Um Ltda sobre esse novo produto e suas preferências; analisar as características do potencial público-consumidor desse novo produto; conferir a viabilidade do planejamento estratégico de marketing por meio da etapa de prototipagem; e definir seu posicionamento de marca.

Dessa forma, para a execução desse artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de compreender os conceitos de marketing, plano de marketing e protótipo, além de uma pesquisa exploratória para ser analisado segmento de mercado de cappuccino, somada a uma pesquisa de campo qualiquantitativa para ser verificado o potencial do novo produto.

Por fim, o resultado deste presente projeto proporcionou aos autores a experiência da concepção de um novo produto, do gerenciamento do projeto, da viabilidade técnica e da oportunidade de vivenciar na prática a definição de estratégias de marketing, especialmente, na entrega de valor aos consumidores e ao mercado.

## **2 MARKETING**

Entende-se por Marketing, o “conjunto de processos que visa identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais, gerando lucro” (KOTLER; KELLER 2012, p. 3). Vender torna-se, então, uma consequência lucrativa e não o objetivo principal. Peter Drucker (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4) defende que “o objetivo do

Marketing é tornar supérfluo o esforço da venda”. O Marketing, portanto, não é um milagre ou acidente, mas sim o resultado de um minucioso processo de planejamento e execução de estratégias, utilizando as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis (KOTLER; KELLER, 2012, p. 02). Em suma, o Marketing envolve a concepção e a precificação do produto, a inteligência de distribuição, tornando-o acessível para a venda, e o planejamento estratégico da comunicação desse produto; ou seja, permeia o projeto e a execução do mix de marketing ou 4Ps.

Para o sucesso do Marketing é necessário um projeto estratégico e analítico dos 4P's (preço, produto, praça e promoção). O resultado final desse processo é chamado de plano de marketing. Kotler e Keller conceituam o plano de marketing da seguinte forma:

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços (KOTLER; KELLER, 2012, p. 39).

O plano de marketing é realizado em etapas. Segundo Las Casas (2009, p. 326), os passos necessários para um plano de marketing com informações relevantes são: levantamento de informações (Pesquisa de Marketing); análise do público-alvo; determinação dos objetivos; e desenvolvimento das estratégias;

Pode-se associar também ao planejamento estratégico de marketing, para que se confirme a viabilidade técnica das ideias sobre o produto, a etapa de formulação do protótipo que tem por definição, de acordo com o Dicionário Aurélio, ser um “produto unitário usado para testes feitos antes da fabricação em grande escala”.

A prototipagem não é simplesmente o desenvolvimento de primeiras formas ou primeiros testes, nem somente versões-beta de produtos a nível de Design industrial. É um processo muito mais abrangente: um modo que é ou não provisório, que tem a sua base no trabalho manual, no envolvimento do utilizador por meio de realizar mudanças e melhorias dos produtos e práticas em curso, num processo de inovação aberta, em oposição à realização em laboratório, onde se mostra um produto acabado pronto a ser utilizado por um consumidor desconhecido (GUGGENHEIM, 2010, p. 02).

Em suma, “o marketing bem-sucedido envolve ter o produto (ou serviço) certo à disposição no lugar certo, na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do mesmo com a divulgação certa” (WESTWOOD, 1996, p. 06).

### **3 METODOLOGIA**

O presente projeto, além da pesquisa bibliográfica, em que foram revisados renomados autores da área de marketing, utilizou-se também como metodologia a realização de uma pesquisa descritiva e exploratória, seguida de uma pesquisa de campo, cujo método foi uma pesquisa quali-quantitativa.

De acordo com Gil (2008), as pesquisas exploratórias tem o objetivo de oportunizar uma visão geral acerca de um determinado fato, e as pesquisas descritivas buscam descrever as características de determinada população. Neste projeto, a pesquisa exploratória fez-se importante na obtenção de dados de mercados significantes ao segmento de cafés, a qual produziu a ideia central para a concepção de um novo produto para a Cacau Um Ltda. Nesse sentido, a pesquisa descritiva-exploratória agiu como uma pesquisa de marketing ou pesquisa mercadológica que tem por objetivo coletar dados de um determinado mercado que, posteriormente, auxiliará na tomada de decisões (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Mendonça (2008) o método quantitativo ao contrário do qualitativo dá menos chance às margens de erro na coleta de dados da pesquisa por ser aplicado com questionários fechados, dando opções pré-definidas de resposta ao entrevistado. Isso facilita a tabulação de dados sem abrir mão da eficácia, diminuir essa margem de erro pode ser muito importante na hora de criar estratégias utilizando de base a pesquisa aplicada.

Por isso, para ampliar a busca por mais informações pertinentes à concepção do novo produto para a Cacau Um Ltda, este trabalho desenvolveu uma pesquisa quali-quantitativa, que utilizou o instrumento de pesquisa do tipo questionário (via *Google Forms*), com a participação de 54 respondentes, sendo o público masculino e feminino, das cidades de Bela Vista de Goiás e Piracanjuba-GO, entre os dias 27 de agosto a 1º de setembro de 2021. Para a tabulação e tratamento de dados, realizou-se o uso de *software* do Google Formulários e do *Excel*, pacote do *Microsoft Office*.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A literatura e os resultados da coleta de dados contextualização temas café, chocolate e cappuccino e a relevância dos sabores para um negócio alimentício. Segundo o site especializado Review Café (2021), o café é a 2º bebida mais consumida entre os brasileiros, sendo a primeira apenas a água. Além disso, o Brasil é o maior produtor de café do mundo. De acordo com o IBGE, a partir do registro do site de notícias G1 (2019), 79% dos brasileiros apreciam o café. Já segundo o site especializado Marcas Mais (2019), referenciando uma pesquisa realizada pela ABICAB – Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas, afirma que 75% da população consome chocolate, sendo que 56% são mulheres e 35% não o trocariam por outro alimento.

Sobre a origem do cappuccino, conforme o site especializado Grão Gourmet (2018), sua fórmula tradicional é bem famosa: café, leite vaporizado, espuma.

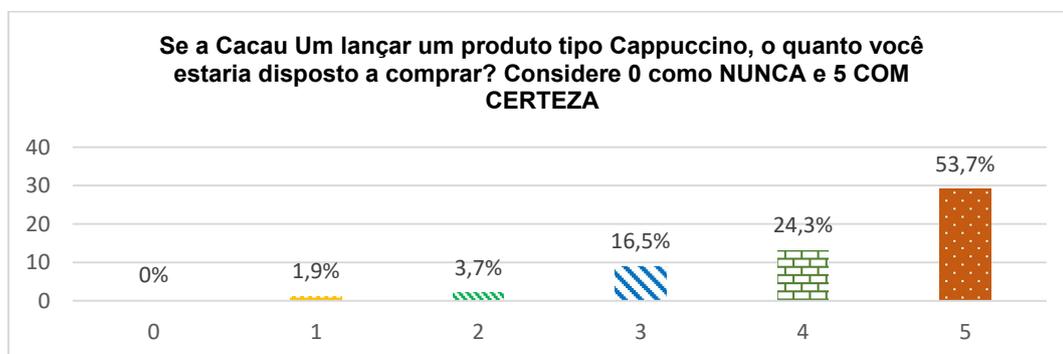
Em alguns casos, ele recebe um toque extra de canela ou chocolate para finalizar. Mas o que não é assim tão conhecida é a origem do cappuccino. Sua criação é recheada de lendas e mitos que se

misturam com a realidade, assim como toda boa história deve ser. A criação da receita original é atribuída ao monge italiano Marco D'Viano, que teve importante papel na resistência cristã contra o avanço islâmico na Europa, que em 1683 encurralou o exército turco, obrigando-os a recuar e deixar, em Viena, várias sacas de café. Esse é o café preferido das pessoas que amam companhia. É comum que os bebedores de cappuccino tenham vários amigos. São pessoas que acompanham as novidades e gostam de se atualizar. Quem escolhe essa opção de bebida pode ser bem criativo, sociável e comunicativo.

Portanto, ao analisar essas informações, foi decidido neste trabalho unir esses dois produtos tão apreciados: o café e o chocolate, formando o cappuccino, a fim de gerar um novo produto à Cacau Um Ltda. Dessa forma, para verificar a recepção a essa ideia, foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa com o objetivo de apurar as intenções de compra do público-consumidor da Cacau Um Ltda sobre esse novo produto e suas preferências.

Quando perguntados sobre a probabilidade de compra de um novo produto, a base de cappuccino, da Cacau Um Ltda, os resultados foram muito significativos, como se verifica no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Intenção de compra do público pesquisado

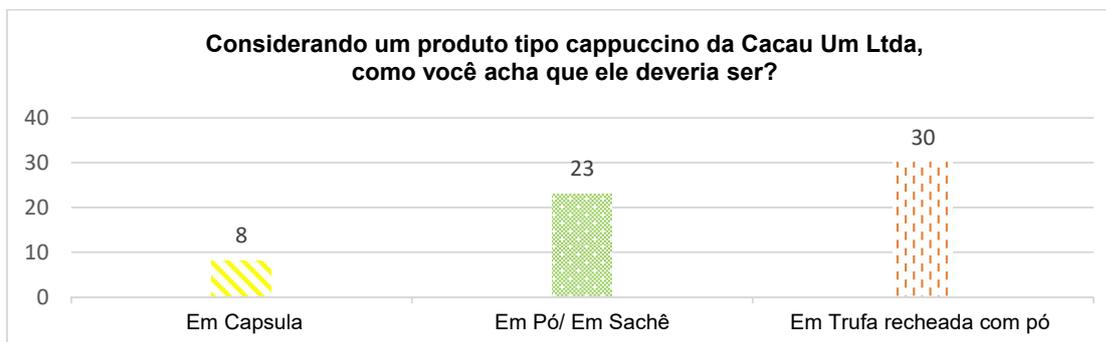


Fonte: Elaborado pelos autores

Infere-se do Gráfico 1, que dentre o grupo participante, que a pesquisa teve 78% de aceitação entre os entrevistados, pois esses afirmam que comprariam o produto.

Ao se perguntar sobre as preferências do público-consumidor da Cacau Um Ltda mediante a ideia do novo produto à base de cappuccino, obteve-se o seguinte resultado, conforme se verifica no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Característica do cappuccino da Cacau Um Ltda



Fonte: Elaborado pelos autores

O Gráfico 2 apresenta que, entre as formas de comercialização escolhidas, 43% dos participantes optaram pela opção em sachê, 56% com a opção de trufas recheadas com o pó. Outro ponto muito significativo em relação aos produtos mais consumidos da marca, pois o tipo de produto mais consumido são as trufas grandes e pequenas.

Diante do contexto das informações apuradas nas pesquisas bibliográfica, exploratória e de campo (qualiquantitativa), que remeteram à importância das estratégias de marketing, à caracterização do segmento mercadológico de café, cappuccino e chocolate e ao comportamento do público-alvo da empresa em estudo – que permeou, sobretudo, suas intenções de compra e preferências –, foi possível concluir que unir o cappuccino à marca Cacau Um Ltda é uma ótima inovação, podendo representar um sucesso de vendas.

A partir desse contexto, foi dado início à etapa de caracterização do público-alvo potencial para o cappuccino da Cacau Um Ltda, ficando este focado nas classes B e C, por se tratar de um produto acessível e de qualidade, de fácil preparo, que deve encantar pela praticidade, além de chamar a atenção de pessoas de perfil executivo, que consome cafeína durante o dia para amenizar o stress e aumentar a agilidade. Por fim, devem ser homens e mulheres que amam ter companhia, que sejam ousados, sensuais, românticos, divertidos, comunicativos e que desejam inovar quando se trata de presentear alguém que amam.

Todas essas informações sustentaram positivamente a definição do mix de marketing do plano estratégico responsável pelas características do produto, seu preço, local de venda e metas de comunicação. Foi determinado que o cappuccino da Cacau Um Ltda deve ser fabricado como trufas de 20g recheadas com o pó de preparo do cappuccino (a base de: leite em pó, açúcar, café solúvel e bicarbonato de sódio), possuindo dois sabores: tradicional e meio amargo; disponibilizadas em dois tipos de embalagem:

- Trufas individualizadas no formato de bombom, com embalagem fabricada em polietileno e alumínio – para manter a qualidade do chocolate e evitar que derreta; cor marrom e creme para o sabor tradicional, e marrom escuro com dourado para o sabor meio amargo;

- Caixa de presente fabricada em papel PVC, com uma base em plástico com sete divisórias, pois o intuito é que ele seja equivalente a cada dia da semana, de segunda a domingo;
- Todas as embalagens personalizadas com a marca e suas especificações, contendo data de validade, ingredientes, tabela nutricional e um lindo design para encantar quem recebeu o presente.

Ficou estipulado o valor de R\$ 3,80 na venda de cada trufa, e o valor de R\$ 34,90 para a embalagem de presente que contém sete trufas. Também foi determinado que seu lançamento ocorreria em 500 lojas da marca nas regiões Sudeste, Sul e Centro Oeste do Brasil, divididas em 50% localizadas na região sudeste, 35% sul e 15% Centro Oeste, e que após o período de observação de mercado, o projeto de lançamento se estenderia a todas as 2.500 lojas distribuídas em mais de 1.000 municípios. E ainda, como metas de comunicação, foi manifestado o interesse pela celebridade Juliette como garota propaganda do novo produto, por esta esbanjar sensualidade, romantismo e ousadia, e traçado um plano de mídia que envolva veiculação em plataformas digitais, como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube*, e tradicionais, como tv, rádio, outdoors e indoors, além da exposição especial do novo produto nas vitrines das lojas.

Por fim, foi realizada a etapa de prototipagem, em que o intuito foi averiguar a viabilidade técnica do produto. Para isso, foram reunidos os principais ingredientes e as formas modeladoras de trufas para a produção das cápsulas. Foram produzidas 10 unidades de trufas que, em seguida, foram derretidas em leite fervente. O resultado foi significativamente assertivo, pois a diluição ocorreu em pouco menos de 01 (um) minuto, gerando um cappuccino viscoso e extremamente saboroso. As figuras a seguir exemplificam a etapa de prototipagem deste projeto, demonstrando, respectivamente, o resultado das trufas modeladas e, em seguida, o processo de derretimento que comprova a viabilidade do produto.

Figura 1 - Trufas modeladas do processo de prototipagem



Fonte: Elaborada pelos autores

Figura 2 - Viabilidade do processo de prototipagem



Fonte: Elaborada pelos autores

Assim, surgiu o novo produto da Cacau Um Ltda: o *L'Amour Café*, o cappuccino da maior marca de chocolates do Brasil, que engloba duas características essenciais e complementares: o amor e a qualidade. Teve-se, portanto, como posicionamento desta nova marca a referência à felicidade, aos sorrisos, à comunhão entre amigos, ao romantismo, à lembrança, ao ato de presentear e às energias positivas; para os executivos, o foco, a determinação e o sabor inconfundível.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados obtidos nesse estudo demonstraram a viabilidade, por meio do processo estratégico de marketing, da concepção de um novo produto para a Cacau Um Ltda, o *L'Amour Café*, pois inferiram no alcance dos objetivos traçados: as intenções de compra do público-consumidor da marca sobre esse novo produto e suas preferências foram identificadas; as características do potencial público-alvo foram definidas; a viabilidade por meio da etapa de prototipagem foi aferida; e seu posicionamento de marca foi estabelecido.

Além disso, a pesquisa exploratória apontou dados relevantes sobre o consumo de café, cappuccino e chocolate que comprovaram o investimento oportuno nesses segmentos pela Cacau Um Ltda. Também, a pesquisa de campo conferiu positivamente as ótimas intenções de compra pelo público-consumidor sobre o novo produto. Ademais, as estratégias de marketing analisadas e traçadas neste trabalho produzem a garantia da diferenciação da marca Cacau Um Ltda mediante seus

concorrentes na decisão em inovar no mercado e lançar o *L'Amour Café*, o que atesta a importância do planejamento estratégico de marketing.

Sugere-se para o lançamento do *L'Amour Café* da Cacau Um Ltda uma campanha comemorativa ao Dia dos Namorados que deve ressaltar o romantismo, o cuidado, o presente e a energia positiva: *L'Amour Café*, o sabor que apaixona.

## REFERÊNCIAS

G1 NOTÍCIAS. **Dados de consumo de Chocolate em 2019 segundo a ABICAB.** Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/10/pesquisa-do-ibge-aponta-que-quase-80-dos-brasileiros-consomem-cafe.html>. Acesso: 13. Dez. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUGGENHEIM, Michael. **The Long History of Prototypes**. London, University of California, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCAS MAIS. **Dados de consumo de Chocolate em 2019 segundo a ABICAB.** Disponível em: <https://marcasmais.com.br/especial/mercado-de-chocolate/dados-de-consumo-de-chocolate-em-2019-segundo-a-abicab>. Acesso: 13. Dez. 2021.

MENDONÇA, Alzino Furtado de, ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro, NUNES, Heliane Prudente. **Trabalhos Acadêmicos: Planejamento, execução e avaliação**. Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.

REVIEW CAFÉ. **Dados sobre Café no Brasil: Consumo, Produção e Exportação.** Disponível em: <https://reviewcafe.com.br/dicas-e-receitas/dados-sobre-cafe-no-brasil>. Acesso: 13. Dez. 2021.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.