

Kopenhagen

São poucas empresas que chegam aos 80 anos esbanjando sucesso. Prestes a completar oito décadas de história, a Kopenhagen está neste seleto grupo de marcas que sobreviveram a décadas de transformações econômicas e do comportamento do consumidor. O vigor apresentado hoje, porém, somente foi possível porque a empresa se orientou pelos faróis do marketing.

Fundada em 1928 pelo casal de imigrantes Anna e David Kopenhagen, a Chocolates Kopenhagen conquistou os primeiros admiradores com um confeito cuja receita era de origem lituana, a marzipã. A pequena fábrica localizada no bairro do Itaim Bibi, em São Paulo, logo passou a produzir chocolates finos, bombons, balas, biscoitos, além de ovos de Páscoa e panetones. Hoje, a linha de produtos ultrapassa os 300 ítems.

Até os anos 1980 e 1990, a marca ia muito bem, obrigado. Os novos concorrentes, a volátil economia brasileira e a falta de investimento na empresa deram sinais de enfraquecimento da marca e seus produtos não vendiam mais como em outros anos. Em 1996, a história muda. O empresário Celso Moraes compra a companhia que desde então já cresceu 280%. O que foi feito? Lançamento de novos produtos, ampliação do foco de atuação buscando novos públicos e forte investimento em comunicação para rejuvenescer a marca.

Mix de marketing

De acordo com Fernando Cunha, Diretor de Marketing da Kopenhagen, o sucesso é fruto de um conjunto de esforços da empresa. "O sucesso está nos quatro Ps do marketing: é o produto de qualidade diferenciada, o ponto de venda, o preço justo e a própria comunicação que leva o consumidor a nos conhecer", afirma em entrevista ao Mundo do Marketing. "Fizemos uma grande remodelagem da linha de produtos para atender praticamente todos os segmentos, trabalhamos o preço e a comunicação para fortalecer a marca", emenda Cunha.

Há na companhia uma forte cultura do marketing empenhada pela vice-presidente Renata Moraes, filha de Celso Moraes e candidata natural à sucessão. "Somos uma empresa que tem a sua estratégia voltada para o marketing e, claro, para o consumidor. Por isso, nossa meta é oferecer produtos cada vez melhores para o nosso consumidor, pesquisando tendências mundiais e trazendo para o gosto brasileiro", ressalta Fernando Cunha. Presente praticamente em todos os estados do país, somando mais de 55 cidades, as lojas da Kopenhagen são protagonistas neste processo que mantém a empresa na liderança do mercado de chocolates finos. Com ambientação sofisticada, o objetivo dos pontos de venda é comunicar os produtos e fazer um convite mais do que tentador a experimentar as guloseimas da marca. "A Kopenhagen dispõe de um ambiente aconchegante que atraiu o público consumidor", diz Cunha, que agora espera repetir o mesmo sucesso de vendas na internet.

Investimento em publicidade

Dentro da loja, hoje já existem produtos para todos os gostos e para a maioria de bolsos. Nos últimos anos a Kopenhagen vem realizando pesquisas para identificar novos públicos consumidores e desenvolvendo produtos inovadores para eles. "Não abrimos mão do nosso público e da nossa qualidade, mas estamos trabalhando para criar novas demandas, que vem da classe C, por exemplo. Tem também a linha infantil e a linha light", explica o Diretor de Marketing.

Com o público identificado e o produto planejado, entra em ação a comunicação na fábrica que produz mais de duas mil toneladas de chocolate por ano. Foi assim com o sucesso da Nhá Benta de maracujá e com os bombons Mania que tiveram a cantora Ivete Sangalo

como garota-propaganda. "A melhor maneira de comunicar a nossa marca ao nosso consumidor é através de campanhas e de fortalecer a marca através de lançamento de novos produtos", ensina Fernando Cunha. O resultado, segundo o executivo, é que "O consumidor tem uma relação de carinho com a Copenhagen, respeita e sente a marca como uma amiga, que atende a expectativa e por muitas vezes supera esta expectativa".