



## **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA A LOJA DE CHOCOLATES NUGALI<sup>1</sup>**

Maykon C. TESKE<sup>2</sup>  
Milton A. C. de ALMEIDA<sup>3</sup>  
Márcia Regina BRONNEMANN<sup>4</sup>  
Roberta Del-Vechio<sup>5</sup>

UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

O presente trabalho apresenta um Planejamento de Comunicação Publicitária para o cliente Chocolates Nugali. Desta forma, esperamos solucionar os problemas de comunicação detectados e auxiliar o cliente na viabilização e execução de suas metas e objetivos de marketing e comunicação. Apresentamos sugestões, justificadas com resultados de pesquisa mercadológica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Chocolate; Loja; Planejamento; Comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

Hoje encontramos chocolates industrializados, artesanais, importados, de vários formatos e variedades. As opções de lojas que comercializam o produto tornam-se cada dia mais variadas. A forma de se vender o chocolate também passou por mudanças, desde as estratégias mais tradicionais, até as mais ousadas, aproveitando a sazonalidade e as novas mídias que despontam no mercado.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C1.1 Corporativa/mercadológica, modalidade processo, como representante da Região SuL.

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Uniasselvi - SC, e-mail: [mele\\_nudo@yahoo.com.br](mailto:mele_nudo@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Uniasselvi – SC, e-mail: [milton69po@yahoo.com.br](mailto:milton69po@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Técnicas de Marketing em Publicidade e Propaganda da Uniasselvi - SC, email: [broneman@gmail.com](mailto:broneman@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Especialista em Moda, Mestre em Educação. Docente do Curso de Moda, Comunicação e Marketing da Uniasselvi. Professora da pós graduação do Instituto Catarinense de Pós Graduação-ICPG. E-mail: [rovechio@terra.com.br](mailto:rovechio@terra.com.br)



Segundo Parente (2000, p.22), “quando se fala em atividade varejista, pensa-se em uma loja, mas as atividades varejistas, são mais variadas, podendo ser realizadas pelo telefone, pelo correio, internet até mesmo a domicilio”.

## **2 OBJETIVO**

Comunicar a existência da loja, e persuadir as pessoas a virem experimentar o chocolate com sua fórmula e paladar exclusivo.

Comprovamos através de pesquisa quantitativa, que poucas pessoas conheciam a loja, e confirmamos o nosso público-alvo. Segundo SAMARA (2006, p.30) “pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão “quanto?” para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia”.

Através do apelo emocional, mostraremos o prazer de saborear os chocolates Nugali, o cuidado com os componentes do chocolate, que são especialmente selecionados e o processo de fabricação segundo os padrões europeus, apresentando os Chocolates Nugali como um produto tão exclusivo e requintado, quanto o seu consumidor.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A imagem utilizada nas peças é de uma mulher prestes a saborear o chocolate, que apresenta o perfil do nosso público alvo, mulheres solteiras e casadas (indicadas pela pesquisa como as maiores consumidoras de chocolate), com ou sem filhos, com idade entre 30 e 39 anos, com renda acima de R\$ 1.669,00 (caracterizados como classes B1, B2 e A, segundo Critério de Classificação Econômica Brasil), residentes nos municípios de Blumenau, Timbó e Pomerode.

Desperta o desejo ao consumo e as feições do seu rosto são suaves com um toque sensual, fazendo com que esse público se identifique com a modelo. A iluminação da foto dá destaque para a região da boca e ao chocolate que está sendo segurado pela

mesma. Usamos a imagem feminina na comunicação, pois a pesquisa mercadológica indicou que 85% desse público consome chocolates, contra 63% dos homens.

Além disso, a pesquisa mostra que 100% dos homens que consomem chocolate, admitiram serem influenciados pelas mulheres no ato da compra.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Desenvolveremos as ações de comunicação e estratégias, a serem aplicadas na campanha da Loja de Chocolates Nugali, no período que compreende os meses de dezembro de 2008 a janeiro de 2009, usando os meios mais adequados.

Nos *flyers* distribuídos na campanha, além do texto que trata dos cuidados na fabricação do chocolate e seus ingredientes, numa determinada, haverá um número e uma letra de série. Ao lado, uma chamada para que o consumidor se cadastre no Site da Loja, e concorra a cestas de produtos Nugali. Serão duas etapas de premiação. Uma na semana do Natal, e a outra na semana da Festa Pomerana.

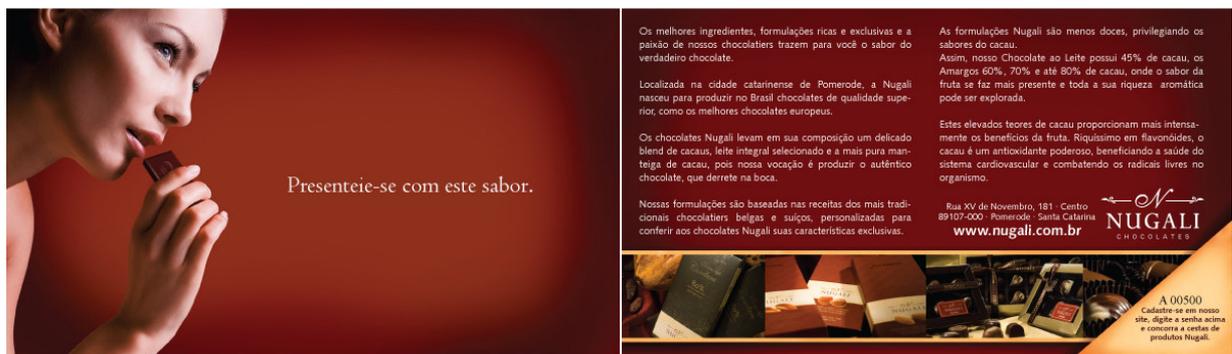


FIGURA 1 – FLYER

FONTE: Os autores.

Com o cadastro no site, além da Chocolates Nugali, construir um banco de dados de seu público-alvo, para futuro *mailing* (direto ou digital), poderá mensurar a eficácia da campanha, e acompanhar quais locais e veículos que proporcionaram um maior *feed-back* de sua ação promocional. As letras de série, dirão respeito à situação onde o consumidor adquiriu o *flyer*.



FIGURA 2 – SITE

FONTE: Os autores.

### Propaganda

Utilizaremos o Jornal como meio básico, e o Rádio como meio complementar. Os meios de apoio serão *Front Light*, *Outdoor*, *flyers*, catálogos, encartes em jornais e revistas e *internet*.

### Jornal

Serão encartados *flyers* no Jornal de Santa Catarina, na revista Viver!. Nos jornais de Pomerode, Pomeroder Zeitung e do Médio Vale.

### Rádio

Nesse meio, segundo TAMANAHA (2006, p.57) “de acordo com o estímulo sonoro recebido, amplia sua capacidade imaginativa”. Criação de 2 *spots* de 30”. O primeiro a ser veiculado na 1ª e na 3ª semanas de dezembro, com ênfase no Natal, e o segundo, a ser veiculado na 3ª e na 4ª semanas de janeiro, com ênfase na Festa Pomerana. Ambos terão a função de comunicar os diferenciais da loja de chocolates Nugali, e a ação promocional que brindará os ganhadores com cestas dos produtos Nugali.



Anunciante:	Chocolates Nugali – Natal
Locutor:	Milton A. C de Almeida
Duração:	30 ”
TEC	CD Mariana Elali/ 2005 – Faixa 11 – 2” (vai a BG)
LOC	Mulheres gostam de chocolate.  E só um chocolate requintado, feito com o melhor cacau selecionado, pode proporcionar sabor e prazer únicos.  Entre no site <a href="http://www.chocolatesnugali.com.br">www.chocolatesnugali.com.br</a> , e concorra neste Natal a cestas de deliciosos chocolates, que você monta ao seu gosto.
TEC	<i>Fade in música 2” vai a BG</i>
LOC	Chocolates Nugali Presenteie-se com esse sabor
TEC	<i>Fade in música 2”, fade out 1” encerra</i>

#### QUADRO 1 – ROTEIRO SPOT NATAL

FONTE: Os autores.

Anunciante:	Chocolates Nugali - Festa Pomerana
Locutor:	Milton A. C de Almeida
Duração:	30 ”
TEC	CD Mariana Elali/ 2005 – Faixa 11 – 2” (vai a BG)
LOC	Mulheres gostam de chocolate, e gostam de festa.  Venha conhecer na Festa Pomerana, um chocolate requintado, feito com o melhor cacau selecionado, especialmente para você.  Entre no site <a href="http://www.chocolatesnugali.com.br">www.chocolatesnugali.com.br</a> , e concorra durante a Festa, à cestas de deliciosos chocolates, que você monta ao seu gosto.
TEC	<i>Fade in música 2” vai a BG</i>
LOC	Chocolates Nugali Presenteie-se com esse sabor
TEC	<i>Fade in música 2”, fade out 1” encerra</i>

#### QUADRO 2 – ROTEIRO SPOT FESTA POMERANA

FONTE: Os autores.

#### *Front light*

Meio mais adequado devido ao apelo visual e requinte, características que combinam com o consumidor do chocolate Nugali. Possibilita a continuidade da mensagem 24 horas por dia, com maior destaque à noite, quando o outdoor passa despercebido. Será utilizado nos dois meses da campanha.

#### *Outdoor*

Mídia com ampla cobertura local da população em trânsito com grande poder de impacto visual. Serão veiculados dois *outdoors* nos meses de dezembro de 2008, e

janeiro de 2009, que permaneceram expostos durante toda campanha. Como não há disponibilidade de *front light* em Pomerode e Timbó, usaremos *outdoor* lonado; que permitiu uma melhor qualidade de impressão.



FIGURA 3 – *OUTDOOR E FRONT LIGHT*

FONTE: Os autores.

Páginas amarelas

Anúncio em destaque nas páginas amarelas, meio tradicional de pesquisa de telefones. Aparecerá na procura pelos seguintes assuntos: “chocolates”, “loja de chocolates”, “chocolates finos”.

*Marketing* direto

*Flyers* aromatizados distribuídos na loja, nos Supermercados Shütze e Angeloni, pois segundo pesquisa encartados nos Jornais, do Médio Vale, de Pomerode, e de Santa Catarina, nas revistas Veja e Claudia. Os *flyers* distribuídos para os assinantes dessas revistas, terão ainda o recurso da impressão de “dados variáveis”, sendo que cada assinante receberá o *flyer* com seu nome impresso, customizando o mesmo, e aumentando a taxa de resposta.



FIGURA 4 – *FLYER COM DADOS VARIÁVEIS*

FONTE: Os autores.

## Catálogos

Material desenvolvido com maior requinte, respeitando a mesma identidade visual da loja, mas com informações mais detalhadas da linha de produtos Nugali. Dados nutricionais, benefícios à saúde, cuidados com a matéria-prima desde a seleção dos grãos de cacau até o processo de fabricação e dicas sobre a melhor forma de saborear cada chocolate (semelhante à maneira de degustar cada tipo de vinho).



FIGURA 5 – CATÁLOGO 2ª PARTE

FONTE: Os autores.

## Marketing digital

Possui as características, agilidade, transmissão de informações em tempo real, e interatividade. Permite detalhamento, com imagens que reforçam o conteúdo textual.

## Site

Criação de um site para a Loja de Chocolates Nugali, tendo além da Loja Virtual, voltada para a região, com logística de entrega *courrie*-, informações sobre a matéria prima de seus produtos, desde os cuidados com a seleção das sementes de cacau, seu beneficiamento, até a produção dos diversos tipos de chocolates e sua história. Como se cadastrar concorrendo a prêmios, criando conseqüentemente, um banco de dados.

## Newsletter

Será utilizado também o serviço de *mailing list*, para o envio de *newsletter* aos clientes que se cadastrarem no site.

Enviado bi-semanalmente com as informações supra mencionadas, além de dados sobre o consumo mundial e as novas tendências nesse nicho de mercado.



FIGURA 6 – NEWSLETTER

FONTE: Os autores.

## Banner

Haverá também a inserção de um *banner* da Loja de Chocolates Nugali, nos sites [www.tpa.com.br](http://www.tpa.com.br), e [www.festapomerana.com.br](http://www.festapomerana.com.br) (como patrocinador).

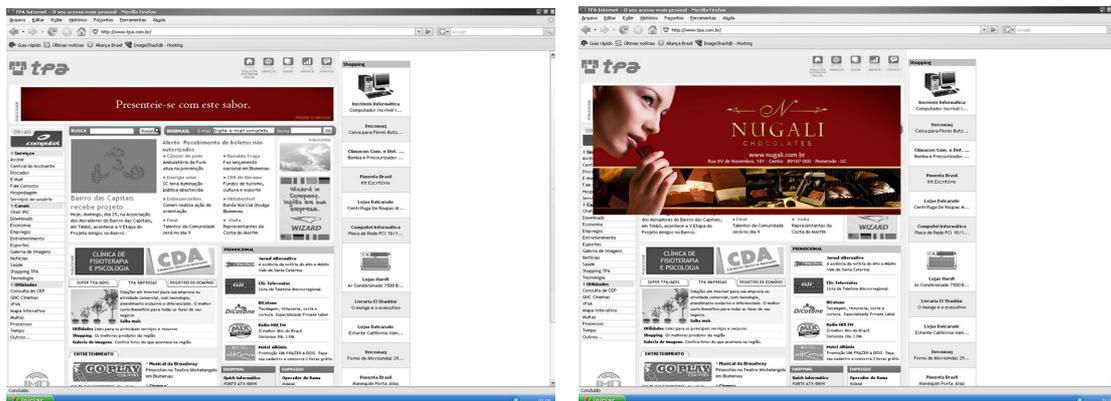


FIGURA 7 – BANNER DIGITAL NORMAL E EXPANDIDO

FONTE: Os autores.



### *Link Patrocinado*

Utilizaremos o serviço de *link* patrocinado do site de busca Google (referência de pesquisa), colocando a Loja de Chocolates Nugali no topo das pesquisas por palavras-chaves, tais como “chocolates”, “loja de chocolates”, “chocolates finos”, “fábrica de chocolates”.

### *Listel (on-line)*

À semelhança das Páginas Amarelas, anúncio em destaque nas procuras por “chocolates”, “loja de chocolates”, “chocolates finos”.

### *Publicidade*

Utilizaremos a publicidade através do envio de *press release*, referente aos benefícios do chocolate à saúde, proporcionados pelos flavonóides, presentes no cacau, com ação anti-oxidante.

### *Merchandising*

*Banners, flyers e displays* na loja, nos supermercados, além de um *stand* adesivado na Festa Pomerana.

**Sugerimos** que esse *stand* possua um balcão refrigerado, pois a Festa Pomerana acontece em pleno verão, e a cidade de Pomerode atinge temperaturas na faixa entre 30 e 40 graus Celsius.



FIGURA 8 – *STAND*

FONTE: Os autores.

Trabalharemos a vitrine da loja, para que se torne mais atrativa, e de acordo com a sua identidade visual.



FIGURA 9 – FACHADA DA LOJA ATUAL E REFORMULADA

FONTE: Os autores.

A fachada da loja também terá uma placa com letras metálicas, padrão dourado, sempre com destaque para o logotipo. Uniforme das vendedoras, respeitando a mesma identidade.

### Relações Públicas

O mesmo enviará os *releases* para a imprensa, coordenará as ações de comunicação nos supermercados, fará os contatos com a Comissão Central de Organização (CCO) da Festa Pomerana. Terá a incumbência de checar se as ações estão sendo executadas a contento.

### Promoção de Vendas

**Sugerimos**, para os clientes que forem até a Loja de Chocolates Nugali, ou que fizerem compras na loja virtual, a cada compra de chocolates, receberem um tipo de chocolate diferente como brinde.



FIGURA 10 – MÓBILE

FONTE: Os autores.



FIGURA 11 - BANNER

FONTE: Os autores.

## Manual de Identidade Visual

Através da utilização deste Manual, o processo de comunicação da marca será padronizado e terá definições claras em relação ao uso da identidade visual, o que é de suma importância na consolidação da imagem da marca Nugali.

Este manual contempla todos os aspectos relacionados à aplicação da logomarca, e é imprescindível seguir todos procedimentos nele descritos, a fim de alcançar os objetivos propostos. Dentre eles, fazer da Chocolates Nugali, uma marca de sucesso, decorrente de uma padronização visual consistente, e que agregue valores de sofisticação, requinte e modernidade.



FIGURA 12 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

FONTE: Os autores.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Embalagens - As embalagens das barras possuem detalhes, como aplicação de relevo e *hotstamp* dourado, que agregam valor ao produto e são diferentes de acordo com cada sabor de chocolate.

**Sugerimos** o acréscimo da imagem do produto, fortalecendo o apelo visual e o interesse pelo consumidor.

#### Embalagens Atuais



#### Embalagens Reformuladas



FIGURA 13 – EMBALAGENS

FONTE: Os autores.

As embalagens das pastilhas de chocolate são limitadas quanto ao processo de impressão, devido ao seu material metalizado. A identificação dos diferentes sabores é feita através de um adesivo com as todas as informações. **Sugerimos** a aplicação de Verniz UV sobre o adesivo, que vai enriquecer a embalagem e ajudar a proteger o adesivo, que com o tempo sofre o desgaste devido ao atrito com os demais produtos.

As embalagens para presente são variadas, apresentando apenas a logomarca da Nugali. **Sugerimos** a criação de uma embalagem diferenciada, com impressões referentes à cidade de Pomerode, que possa servir como um presente ou lembrança aos turistas que freqüentam a região.

#### Chocolate

A linha de Chocolates Nugali, divide-se basicamente em:



Barras (100g) Chocolate ao Leite Puro, Chocolate ao Leite com Frutas Secas e Chocolate Amargo – com 60, 70 e 80 % de Cacau.

Bombons e trufas vendidas em caixas e à granel, dos tipos, Chocolate Puro, Recheados com Frutas e Licorosos e Pastilhas para chocolate quente.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O Planejamento de Comunicação Publicitária deste Projeto Experimental teve o intuito de posicionar a Loja de Chocolates Nugali dentro de seu nicho de mercado, na nossa realidade regional, e tentar solucionar os problemas da empresa em relação à sua comunicação.

Tivemos a oportunidade de conhecer mais sobre um produto tão apreciado, que é o chocolate, mas que muitos ignoram sua origem e benefícios à saúde.

Procuramos trazer as informações que faltavam para a Nugali, e contribuir para que de alguma forma possa auxiliar o crescimento dessa empresa 100% nacional, e que representa tão bem a nossa região, com o seu empreendedorismo.

## REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

JACOBSEN, Rowan. **Chocolate Unwrapped** (tradução própria). 1ª. ed. Montpelier, Vermont: Invisible Cities Press, 2003.

NETTO, Marcos Antônio Airoso. **Grande Enciclopédia de Administração de Empresas, Contabilidade e Prática Comercial**. 1ª. ed. São Paulo: Novo Brasil Editora, 1980.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2000.



PERRIER-ROBERT, Annie. **Book of Chocolate** (tradução própria). 1ª. ed. Livre, Paris: Editions du Chêne-Hachette, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos e Barros, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. 1ª. ed. Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.