



Planejamento de Campanha Publicitária para a promoção da marca Cacau Show¹

Aureliano Benedito dos SANTOS²
Luís Carlos BRAZ³
Namíbia Augusta FREITAS
Rodrigo Augusto Ribeiro BARBOSA

Prof^o Mestre Marcus Augusto Santos Silva⁴

Faculdades Integradas Teresa D`Avila, Lorena, SP

RESUMO

O presente trabalho prático-acadêmico sugere um Planejamento de Campanha Publicitária: Empresa Cacau-Show para o biênio 2009 / 2010. Ele tem como objetivo primeiro o exercício do ato de se planejar em comunicação integrada, aliando esforços promocionais ao marketing estratégico, traçado por este cliente e sua vivência e participação mercadológica. A Cacau Show é uma das maiores indústrias de chocolates finos do Brasil. Sua trajetória se construiu pelo forte marketing boca a boca, que ao passar dos anos vem conquistando milhares de novos clientes. A partir de observação e pesquisas junto ao mercado alimentício no segmento chocolate, desenvolvemos uma campanha publicitária para a promoção e divulgação da marca Cacau Show com o objetivo de posicioná-la na mente dos consumidores e fidelizá-los.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento; Campanha; Publicitária; Chocolate; Cacau Show.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria PUBLICIDADE, modalidade *Campanha Publicitária*.

² Luís Carlos Braz, estudante do 4º ano em 2009 do Curso Comunicação Social com hab. Em Publicidade e Propaganda, email: lbraz2@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso _____, email: _____.

⁴ Marcus Augusto Santos Silva. Mestre e Professor do Curso de Comunicação Social com hab. Publicidade e Propaganda, email: djkim@uol.com.br..



INTRODUÇÃO

O chocolate é um alimento muito tradicional. O registro mais antigo do uso de chocolate data de muitos séculos atrás entre o ano de 1100 a 1400 a.C. Após a revolução industrial, este alimento ganhou a forma industrializada, sendo disseminado pelo mundo inteiro. Hoje o Brasil é o quinto maior produtor de cacau do mundo e já é o segundo país que mais produz ovos de páscoa. É um produto de muito consumo e apreciação.

O mercado de chocolate no Brasil tem apresentado crescimento acelerado, o que impulsiona a movimentação de mais R\$ 7 bilhões ao ano. A Cacau Show é uma empresa que não pára de crescer, principalmente a partir de 2001, com a primeira loja franqueada. O sucesso do negócio foi tão grande, que hoje são mais de 800 unidades espalhadas em todo o Brasil.

Nos últimos anos a empresa ganhou um grande destaque na mídia, tanto pela história de negócios do empreendedor Alexandre Tadeu da Costa, quanto ao aparecimento da marca nos meios de comunicação, por meio de suas recentes campanhas. A campanha proposta neste trabalho tem como foco principal a promoção e divulgação da marca, posicionando e fidelizando seu público alvo.

2 OBJETIVO

Essa campanha tem como objetivo promover a marca da empresa Cacau Show com enfoque extra-sazonal.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como objetivo criar uma Campanha Publicitária para Cacau Show. A empresa tem um histórico comunicacional muito recente. Sua primeira aparição na mídia foi em 2007, mas só em 2008 que a empresa ganhou um conhecimento nacional de sua existência, onde páginas de jornal e matérias de revistas ilustraram a história de vida do seu proprietário Alexandre Tadeu da Costa ao completar 20 anos de fundação da Cacau Show.

Analisando o perfil dessa empresa, compreendemos que a mesma não teve uma divulgação de sua marca consistente. Com base na análise levantada e história da empresa, propomos então um Planejamento de Campanha Publicitária para a promoção da marca Cacau Show com foco institucional/promocional. Apesar do grande sucesso de suas franquias, a promoção da marca é essencial para a fidelização de seus consumidores.



Acreditamos que o Planejamento proposto, além de servir como uma orientação para a empresa Cacau Show, também é de grande valia para os estudantes de Publicidade e Propaganda e Marketing, pois contém informações que poderão ajudá-los na formação de futuros planejamentos, elaborações de peças e planos de mídia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização deste trabalho foram feitas pesquisas bibliográficas que nos permitiu um aprofundamento teórico, nos ajudou a obter conhecimentos técnicos necessários para desenvolver um projeto eficaz e de qualidade e nos guiando para fazer uma campanha publicitária que reposicione a marca, a executar todas as partes de uma campanha e trilhar caminhos já traçados por profissionais e estudiosos da área de publicidade e propaganda e marketing.

Hoje em dia a internet deixou de ser apenas um meio de interação. Hoje é um universo de conhecimentos e experiências. A rapidez da informação, a atualização dos fatos, dados ao vivo, opiniões diversas e de todo os lugares, manifestações, criatividade, globalização, por isso é imprescindível o uso de pesquisa webliográfica, pois será um meio sobre o mesmo assunto, notícias e a realidade do mercado.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O presente trabalho é dividido em quatro partes que são o histórico da empresa, análise de mercado, análise comunicacioanal e planejamento de campanha. Acreditamos que por este processo a campanha será mais realista e executável. No histórico da empresa obtivemos dados desde sua fundação, informações sobre a vida de Alexandre Tadeu da Costa, sua evolução como empreendedor, a evolução da empresa, franquias e futuros planos.

Em um segundo momento, procuramos analisar dados atuais do mercado de chocolate junto a ABICAD (Associação Brasileira da Indústria de Cacau, Amendoim, balas e Derivados), bem como, a reação do mercado perante a crise, tendências, concorrências diretas e indiretas, posicionamento, público-alvo, pontos fracos e fortes. Essa análise nos deu base para criar o planejamento que é a quarta fase desse trabalho.

Em análise comunicacioanal procuramos levantar dados sobre a Cacau Show nas quatro esfera da comunicação que são interna, administrativa, institucional e mercadológica



obtendo uma comunicação integrada, gerando uma visão mais ampla da empresa, de suas necessidades e problemas.

Depois de levantar um *briefing* completo da Cacau Show com todos os dados essenciais, analisar o mercado onde a empresa esta inserida e analisar sua comunicação propomos um planejamento de campanha publicitária para a empresa. Esse planejamento tem como objetivo promover a marca Cacau Show.

Para isso criamos uma campanha institucional com foco promocional. Procuramos trabalhar as principais épocas sazonais como páscoa, dia das mães e dia dos namorados dentro de uma só perspectiva, a abordagem emocional. Após analisarmos a comunicação da Cacau Show percebemos que suas campanhas tinha mais foco nos produtos.

Em tempos em que a valorização do ser humano está tendente, elaboramos um planejamento onde o principal protagonista é o consumidor. Uma campanha interativa e participativa com utilização de novas tecnologias e a internet.

Tema da Campanha

Cacau Show para todos os momentos da vida.

Tipo de Campanha

Criamos uma Campanha Institucional, posicionando a empresa Cacau Show na mente dos consumidores, de forma que eles possam se identificar com a marca. Entendemos também que é o momento certo para investir em uma Campanha Institucional, pois durante esses 21 anos de existência nunca foi feita uma campanha em nível nacional.

Para Lupetti (2000, p.112) caracteriza a Campanha Institucional como aquela que divulga a empresa como um todo, é posicionar a imagem, informar seu segmento de atuação. Iremos promover a marca de uma forma integrada. Queremos mostrar que a Cacau Show é mais que uma empresa que vende produtos de chocolates, é uma empresa gera laços de alegria, amizade, que une pessoas, por meio deles.



Período

O período desta campanha será de em Março de 2010 e vai até Junho de 2010. Entendemos que é necessário divulgar o ano inteiro, focaremos mais as épocas sazonais como Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados.

Estratégias

Para a realização dessa campanha faremos uso das mídias eletrônicas TV, Internet e móbile (celular). Em mídia impressa utilizaremos anúncios em revistas femininas, para a eficácia promocional em PDV (Ponto de Venda) serão usados displays de teto e wobblers. Entendemos que fazer essas ações de forma integrada irá garantir o sucesso e a unidade dessa campanha.

Metas

Por meio das estratégias desenvolvidas nesta campanha espera-se que:

- O volume de vendas aumente nas lojas da Cacau Show.
- Que a empresa reforce seu posicionamento na mente de seus consumidores.
- Que a Cacau Show possa tornar seus clientes mais fiéis.
- Que a empresa adquira mais espaço na internet e novos tipos de públicos.

Avaliação

A avaliação será feita em seis a seis meses, ou seja, termina a época o primeiro período da campanha, começa a pesquisa. Encomendaremos varias pesquisas, inclusive sobre branding. Queremos mostrar a Cacau Show que essa campanha institucional reforçara a imagem da marca na mente do target desejado. Esta pesquisa será feita pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas).



Variações

O mundo a cada dia que passa está se transformando, novas mídias surgem, tendências de comportamentos influenciam e acabamos surpreendidos por vários fatores inesperados. Faz parte de o planejamento prever tais situações que possam interferir no andamento da campanha.

É bom ressaltar que esta campanha esta preparada para qualquer situação ou variação que possa aparecer, pois ela se baseia nos momentos. A característica principal do momento é ser um diferente do outro, por isso, caso aconteça de surgir algum fator, adaptaremos a campanha para continuar com sucesso o seu objetivo.

Promoções

Páscoa - Caça ao tesouro de chocolate on line

A páscoa é a época que todas as empresas do ramo de chocolates esperam para poder vender mais. Para essa época sazonal criamos a promoção Caça ao tesouro on line. Essa promoção terá como base as redes sociais.

Como funcionará:

Na compra de qualquer ovo de páscoa ou chocolate de maior valor, o consumidor receberá um pergaminho, uma espécie de um cartão. Neste pergaminho terá um mapa e informações de como proceder na promoção. O cliente entrará no site da Cacau Show, clicará no link da promoção e fará um cadastro (para mailing) .

No hotsite da promoção o consumidor poderá criar seu avatar e começar a caçar o tesouro no mapa virtual. O primeiro local a desbravar é o logo da Cacau Show, ao passar o mouse em cima do logo aparecerá um balão com a primeira pista que o levará para o Twitter. Para o consumidor passar para a próxima pista é preciso entrar no Twitter, ou criar um perfil, e seguir a empresa e automaticamente avança na promoção, o mesmo acontecerá com o Orkut e Facebook.

Será criada uma plataforma para unir as redes sociais com o site. O objetivo desta promoção é amarrar o cliente da Cacau Show nas principais redes sociais afim de ao longo ano manter uma relação entre eles e a marca. Em uma entrevista cedida para o site Chmkt.com.br em setembro de 2009, Felipe Moraes revela que:



“Uma das ações ideais são as ações de marketing de cultivo, algo que estou cada vez mais encantado. As marcas fazem diversas ações, conquistam um grande mailing, mas não fazem nada com ele, errado. Elas devem manter o relacionamento eternamente. Se eu crio uma comunidade para um produto durante uma promoção, eu vou atrair vários seguidores, mas quando a promoção acaba eu os deixo de lado? Claro que não, eu cultivo esses seguidores, oferecendo conteúdo relevante e periódico para futuras ações. Isso é relacionamento. (MORAES, 2009).

É o que queremos com essa promoção, promover além do entretenimento, um relacionamento com o público. É importante ressaltar que tudo será bem elaborado para que nenhum fato estrague a promoção como falsificação e fakes. Será razoavelmente difícil para ter graça e fazer uma agitação na internet.

O nosso propósito é entreter os consumidores e levar conhecimento da marca e dos produtos Cacau Show. A promoção acontecerá do dia 22/03/2010 e vai até o dia 04/04/2010. Os ganhadores dessa promoção receberão o prêmio em casa. Serão mil baús de chocolates.

Dia das Mães - Hoje é o seu dia

Para os Dias das Mães criaremos a promoção Hoje é o seu dia. Na compra de chocolates específicos para o Dia das Mães, o cliente preencherá um cupom e colocará nas urnas espalhadas pelas lojas Cacau Show, para reforçar e comemorar o número mil de lojas da empresa serão sorteados mil vale-beleza. A mãe premiada passará por uma transformação em um salão de beleza.

A dinâmica visa levar mais pessoas para a loja, o consumidor-filho (a) que comprar os produtos levará o cupom para casa e lá sua mãe preencherá os dados, como nome, telefone, endereço e email se tiver. Além de criar um relacionamento com a marca, a mãe que for à loja poderá consumir outros produtos como, por exemplo, as trufas, que é um produto de consumo imediato.

A promoção ocorrerá entre os dias 01/05/2010 á 09/05/2010. O sorteio será feito no dia 09/05/2010, onde será entregue a premiação. Para melhor viabilidade dos prêmios, o



salão que receberá mãe sorteada será na própria cidade da ganhadora, o franqueado ficará responsável por mediar à empresa e o salão.

Dia dos Namorados - Amor de chocolate

Como o chocolate é presente ideal para os Dias dos Namorados pensamos em uma promoção que favorecesse a pessoa que dá o presente e que recebe.

Curtir o momento a dois é a melhor coisa que existe, então por que não ganhar um cesta com vários chocolates. É o que a promoção Amor de chocolate vai proporcionar.

Como funcionará:

Após consumir nas lojas Cacau Show, o comprador seja homem ou mulher, receberá um cartão onde terá um número e uma senha. O cliente enviará a senha para esse número via celular e automaticamente concorrerá a uma cesta de chocolates. Serão mais de mil cestas sorteadas.

Essa promoção começará no dia 01/06/2010 e vai até 12/06/2010. O sorteio será feito pela loteria federal e o resultado saíra no site da empresa. Todo o material de divulgação será entregue via abastecimento dos produtos, tanto do Dia dos Namorados quanto o da Páscoa e Dia das Mães.

Regulamentação da Promoção

A CAIXA detém para autorizar a prática de distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, em todo território nacional. As ações promocionais se caracterizam em quatro modalidades, sorteio, vale-brinde, concurso e operação assemelhada, que se diferenciam de acordo com a forma de sorteio ou de escolha do contemplado.

A realização desse tipo de publicidade depende de prévia autorização, nos termos da Lei nº 5.768, de 20/12/1971, e Decreto nº 70.951, de 09/08/1972. Nesta campanha usaremos a modalidade sorteio que consiste na distribuição gratuita de prêmios.

Para a Páscoa, a promoção será on line, sendo que para o consumidor ganhar será preciso cumprir várias etapas, completou a etapa, ganhou o prêmio. Nos Dia das Mães o sorteio será feito na própria loja e no Dia dos namorados, os sorteados serão definidos com base nos resultados das extrações da Loteria Federal.



Planilha de Investimentos

Planilha de Investimento em Mídias			
Fornecedor	Meio	Qtd de Inserção	Valor Total
Rede Globo	TV	62	R\$ 3.360.000,00
SBT	TV	20	R\$ 3.147.700,00
Rede Record	TV	32	R\$ 2.309.700,00
Rede TV	TV	54	R\$ 3.942.334,00
Total:			R\$ 12.759.734,00
Abril/ TITITI	Revista	10 semanas	R\$ 225.200,00
Abril / Minha Nov	Revista	10 semanas	R\$ 216.200,00
Abril/Ana Maria	Revista	10 semanas	R\$ 271.700,00
Total:			R\$ 713.100,00
Agência Shadow	Internet	site/hotsite	R\$ 100.000,00
Total:			R\$ 100.000,00
Display	PDV	4.200 peças	R\$ 42.000,00
Wobller	PDV	4.500 peças	R\$ 6.750,00
Adesivo	PDV	4200 peças	R\$ 12.600,00
Disparo de essência	PDV	800 peças	R\$ 40.000,00
Total:			R\$ 101.350,00
Produção Promoção	Comercial	7	R\$ 10.000,00
Produção TV	Comercial	7	R\$ 1.000.000,00
Total:			R\$ 1.010.000,00
Valor total de investimento em mídia:			R\$ 14.675.184,00
Valor de honorários de serviços de agência			15%
Total			R\$ 1.247.390,00
* valor a ser negociado em Fee ou por fase de contrato.			



6 CONSIDERAÇÕES

Fazer uma campanha publicitária não é nada fácil. São muitas pesquisas, experiências e vivências. Observar o mercado, o público alvo e os concorrentes, parece uma fácil missão, mas não é. Realmente, publicidade é 1% de inspiração e 99% de transpiração. Este trabalho foi elaborado com muita competência e profissionalismo, pois são duas características que o mercado exige.

Acreditamos que essa campanha possa se tornar real e servir como base para a empresa. Esperamos que a Cacau Show olhe com bons olhos, principalmente, nos esforços gerados neste Trabalho de Conclusão de Curso e que outros estudantes possam usar como referência para projetos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTOLOMEU, José Vicente Cegato. **Criação na Redação Publicitária**. São Paulo: Futura, 2006.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: Estudos sobre a retórica do consumo. 2. Ed. São Paulo: Furura.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3. São Paulo, 2005.
- COSTA, Alexandre Tadeu da, **O Cacau é Show**. São Paulo: Ipsis Gráfica e Editora, 2008.
- DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**. Segredos para você se tornar um criativo de sucesso. 2. Rio de Janeiro: Campos, 2003.
- LUPETT, Marcélia. **Administração em Publicidade**: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- LUPETT, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle; Tradução: Aiwom Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip, ARNSTONG, Gary. **Princípios de Marketing**; Tradução: Simille Marguos, Sabrina Cairo; Revisão Técnica, Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M Alvarez. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MARTINS, Jose Roberto. **Branding**: Uma manual para você criar, gerenciar e avaliar as marcas. 3. ed. São Paulo: Copyright, 2006.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7. São Paulo: Pioneira, 2002.
- VERONEZZI, Jose Carlos. **Mídia de A a Z**: Os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicando e mostrando em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. 2. ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harba Ltda, 1998.