

## Projeto de Comunicação Integrada para a marca Passion du Chocolat<sup>1</sup>

Alini Cerioni BELNIAKI<sup>2</sup>  
Bianca Gil FELIPPE<sup>3</sup>  
Franciele THEISS<sup>4</sup>  
Patrícia Biermann TAKEMASA<sup>5</sup>  
Renata CARVALHO<sup>6</sup>  
Carolina LUZ<sup>7</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

O presente trabalho tem como proposta ser um projeto de comunicação integrada para a Passion du Chocolat, uma marca curitibana, especializada no segmento de chocolates gourmet. O objetivo é divulgar e aproximar mais a marca do consumidor, trazendo um conceito de luxo acessível. Para esse trabalho foram realizadas inúmeras pesquisas, onde foi possível chegar a respostas para o diagnóstico e *insights* para formular o conceito da campanha. A partir daí, então, a Salt Comunicação elaborou um completo plano de comunicação integrada para atender os objetivos da marca citada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação integrada; Marketing; Mídia; Planejamento; Chocolate.

### 1 INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão de curso (TCC) de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, realizado no oitavo período do curso, tem cunho acadêmico e, ao mesmo tempo, um enfoque prático.

Consiste na criação de uma agência experimental, que fará uma campanha publicitária para um cliente real do mercado, com valores de investimentos condizendo com a realidade. Nossa agência experimental, a Salt Comunicação, tem como cliente a marca curitibana de chocolates gourmet: Passion du Chocolat.

O projeto de comunicação integrada inicia com o cenário, ou seja, a contextualização do mercado em que a marca está inserida, falando sobre o consumo de chocolate e seus concorrentes. Além da análise destas informações, foram realizadas

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e Graduada em Publicidade e Propaganda, email: alini.cerioni@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda, email: biancafelippe@gmail.com.

<sup>4</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda, email: theiss.franciele@gmail.com.

<sup>5</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda, email: patytake@gmail.com.

<sup>6</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda, email: renatac1990@hotmail.com.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carolina@agenciademia.com.br.

pesquisas pelo nosso grupo com objetivo de entender melhor o consumo de chocolate. Com isso foi possível a esquematização do plano de comunicação, baseado nas estratégias e táticas, para atingir o objetivo de comunicação.

Dessa forma foi possível unir conhecimentos práticos e teóricos adquiridos no decorrer do curso sob a orientação dos professores das disciplinas envolvidas: Marketing, Planejamento, Planejamento Digital, Produção, Mídia e Criação.

## 2 OBJETIVO

A **Passion du Chocolat** é uma marca curitibana, que surgiu em 2009 com uma proposta de fabricar e vender chocolates de qualidade para um público exigente. Oferece diversos produtos, entre eles: chocolates, *macarons*, mini-tortas, rendas de amêndoas, *cupcakes*, caixas de chocolates para presentear, em um ambiente sofisticado, dentro de dois dos melhores shoppings da cidade. Visto isso, somado aos resultados das pesquisas, o **objetivo será divulgar e aproximar mais a marca do consumidor.**

## 3 JUSTIFICATIVA

A agência experimental Salt Comunicação buscou, dentro do processo completo de construção de uma campanha de comunicação integrada, a definição de um *target* adequado juntamente com um diagnóstico real da situação da marca, perante aspectos internos e externos condizentes com o mercado que atua; para a elaboração de um plano de comunicação efetivo, diante dos objetivos de comunicação e marketing colocados para a agência pelo cliente.

Nesta campanha, buscou-se estudar e entender melhor o mercado de Curitiba, o consumo de chocolate e suas características, os hábitos de mídia do target, tendências do mercado, o uso de novas tecnologias na busca de aproximação com o cliente, além de uma análise dos concorrentes.

Para chegarmos a um denominador comum, foi necessário também saber a imagem que a marca Passion du Chocolat passa para o público.

Todo esse processo foi importante para nossa formação como profissionais da comunicação, sendo uma oportunidade para colocar em prática os conhecimentos técnicos adquiridos ao longo do curso.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

### 4.1 Pesquisas realizadas

Cada pesquisa foi feita com um objetivo específico, para que nossa visão da situação real da loja Passion du Chocolat fosse mais ampla e a comunicação realizada mais efetiva, atingindo o público certo. Pesquisamos os interesses de compra de frequentadores, a visão do público em geral e qual o público alvo que deveríamos atingir.

Utilizamos vários métodos de pesquisa, como a pesquisa quantitativa, de observação e cliente oculto. Afinal, além da quantitativa, precisamos analisar a fundo o comportamento de compra dos clientes.

O método de pesquisa adotado foi baseado no autor Malhotra, seguimos as seguintes etapas do processo de pesquisa de marketing: definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da concepção da pesquisa, trabalho de campo/coleta de dados, preparação e análise dos dados e preparação e apresentação dos relatórios.

**Pesquisa quantitativa:** Pesquisa realizada em duas partes: uma focada no consumidor da loja e outra focada no público geral. A primeira, realizada na loja, foi feita para descobrir qual o *target* principal que atingiríamos e o que eles procuram na loja. A segunda, feita em várias localidades de Curitiba, foi realizada para descobrir principalmente se a loja é conhecida e qual a imagem de marca que ela passa ao público.

**Observação:** Dividimos o grupo e fomos por três dias na loja para observar o público e ver qual é o comportamento dos frequentadores do shopping ao passar pela Passion du Chocolat, que fica localizada num corredor de luxo do Park Shopping Barigui. Nesta pesquisa focamos no comportamento do consumidor e do público não consumidor para descobrir se a loja os intimida a ponto de perder potenciais clientes. Também averiguamos a frequência de pessoas em diferentes dias e horários. Observamos ainda os concorrentes. Chegamos a conclusões cruciais para o trabalho.

**Cliente oculto:** Teve como objetivo observar como os clientes são atendidos e se os atendentes tem consciência dos produtos que vendem. Nesta pesquisa fomos como consumidoras na loja, sem que os funcionários soubessem do nosso trabalho, para não intimidar quem estava consumindo e não deixar os atendentes preparados, com respostas prontas. Durante a pesquisa descobrimos falhas no cardápio da loja e características do atendimento.

**Documental/teórica**

Pesquisamos mais sobre a cidade de **Curitiba**, o mercado onde a Passion du Chocolat está inserida. A capital paranaense concentra na sua população mais de 50% da classe A e B, outro aspecto curioso é o Curitiba e seu alto grau de exigência.

A **mulher** também teve um papel importante nesse projeto, percebemos que são independentes, gostam de ser mulher, tem opiniões, estudam, trabalham, aproveitam a vida, viajam, tem família e sentem a necessidade de curtirem um momento especial no dia a dia.

Outro aspecto relevante é o **mercado de chocolate**, Curitiba está entre as cidades que mais consomem o produto, junto com as mulheres solteiras, principalmente na faixa de 25 a 34 anos. Consomem por vários **motivos**, entre eles o sabor, o vício, a preferência pelo doce, energia e nos casos das mulheres em específico a TPM (tensão pré-menstrual). A **escolha** é baseada no sabor, qualidade, variedade, marca, preço, propaganda e indicação. E **os preferidos** são chocolate ao leite, branco, meio amargo e amargo. Os recheios também influenciam. Há diversos **tipos**: sem açúcar, sem lactose e o **chocolate Gourmet** que é mais sofisticado, serve como presente e não para de crescer, associado ao crescimento do mercado de luxo também.

Nesse caso o **mercado de luxo** também fazia parte do estudo, mercado esse em que nosso produto está inserido. Uma das características mais importantes e que vale resaltar é o fato de o luxo estar se distanciando da ostentação, as pessoas o vêem como uma recompensa pessoal, compram produtos *premium* por sua qualidade superior e porque querem uma experiência inesquecível.

Foi preciso analisar também os shoppings onde estão localizados os pontos de venda da marca, no caso: **ParkShopping Barigui** - localizado no Ecoville, com o perfil do público de 91% classe A e B, sendo 54% mulheres. Há pouco tempo foi ampliado e está com novas lojas, algumas inéditas em Curitiba; e o **Pátio Batel** - que representa uma nova opção de lazer e entretenimento para o público curitibano.

Após essas pesquisas realizadas pela agência – tanto quantitativa, como cliente oculto, observação e documental/teórica chegamos à conclusão de que nossos **concorrentes diretos** são as lojas de chocolate localizadas no ParkShopping Barigui. São elas: a Cacau Show que, apesar de ser mais popular, oferece uma grande variedade de produtos e está presente em diversos pontos da cidade além de investir forte em comunicação. A Copenhagen, que possui uma linha de produtos bem conhecidos, como a Nhá Benta, além de ser conhecida nacionalmente já está consolidada como uma marca de chocolates finos. E ainda a casa de chocolate Schimmelpfeng que está há anos no mercado com produtos

artesanais de qualidade. Além delas consideramos como **concorrentes indiretos** os cafés que estão no shopping e oferecem além de doces um local para degustação de café assim como ocorre na Passion, sendo uma ameaça à marca. Há ainda as lojas de chocolate fora do shopping: aqui entram as chocolaterias gourmets de Curitiba que oferecem produtos semelhantes no que diz respeito à qualidade. São elas a Rose Petenucci, Grué Chocolateria, Cuore di Cacao e Chocolates ICAB.

#### 4.2 Imagem de marca

De acordo com a nossa pesquisa, a Passion du Chocolat passa uma imagem de marca requintada, chique e sofisticada. Imagem essa associada ao ponto de venda que é diferenciado. Muitas vezes os produtos são considerados mais caros do que realmente são – esse é um problema já que às vezes intimida o possível consumidor, mas, pode ser resolvido com a simples colocação de preços nos produtos. Conforme Santaella (2010, p.52) “Os componentes semânticos de uma imagem de marca, de acordo com Levy (1978, p.168), incluem questões técnicas, características do produto, valor financeiro e adequação social.”.

#### 4.3 Target

Detectamos através de pesquisas que as pessoas que mais consomem chocolate são mulheres. Para a campanha iremos classificar como **target principal mulheres, classe A/B, na faixa de 24 a 38 anos**. A mulher que queremos atingir é uma só, porém com características diferentes a cada momento.

#### 4.5 Análise SWOT

Após analisar vários aspectos da marca e do mercado chegamos a alguns pontos que serão abordados na **análise Swot**.

**Pontos fortes:** qualidade dos produtos, o *macaron* (diferencial e produto mais vendido), posicionamento atrelado a bom gosto.

**Pontos fracos:** Café – ambiente pouco explorado; aparência de mais cara do que realmente é o que impede em alguns casos a concretização da venda. Guardanapo, cardápio incompleto, exposição de alguns produtos – uso excessivo de caixas.

**Oportunidades:** grande presença da classe AB na cidade, expansão do chocolate gourmet, nível de exigência do curitibano, concorrentes que só falam de chocolate.

**Ameaças:** outras marcas presentes em diversos pontos da cidade, os cafés, concorrentes diretos, alguns investindo pesado em comunicação e a quantidade de chocolaterias que está surgindo.

Segundo Kotler (2007, p.44) "A meta é adequar os pontos fortes da empresa as oportunidades externas atraentes ao mesmo tempo em que os pontos fracos são eliminados ou superados e as ameaças são minimizadas."

#### 4.6

**Objetivo de marketing:** manter e conquistar clientes, aumentar o faturamento em 12% a cada mês em relação ao mesmo mês do ano passado.

**Problema de comunicação:** a marca é pouco conhecida.

**Objetivo de comunicação:** divulgar e aproximar mais a marca do consumidor.

Segundo Lupetti (2007, p. 15), "planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada".

#### 4.5 Conceito Criativo

Após várias idas ao ponto de venda, em diferentes horários e dias da semana, e uma análise do público frequentador, tivemos um *insight* para o conceito criativo que norteará toda a campanha. Observamos também a comunicação dos concorrentes e percebemos que o público está cansado daquela marca que só fica falando de chocolate.

Para criarmos uma imagem de marca que se destaque entre os demais players do setor, optamos por fugir do tradicional e batido. Criaremos um momento que alia a imagem de marca que os clientes já têm, como, por exemplo, o fato de ela remeter a luxo e sofisticação: o Momento Passion.

Este Momento Passion consiste em, na correria do dia a dia, você parar e relaxar, seja comendo uma trufa da Passion du Chocolat, se deliciando com um *macaron* ou simplesmente dormindo até tarde, brincando com seu filho ou até mesmo passeando no parque com o cachorro. Cada um tem o seu momento e exploraremos isso na campanha.

Através das pesquisas feitas para o diagnóstico, conseguimos constatar também que uma das grandes razões para as pessoas consumirem o chocolate é o prazer que ele causa. O chocolate aumenta a produção de serotonina, uma substância do cérebro ligada à sensação de prazer, além de liberar endorfina, o que explica essa sensação citada pelos consumidores. Esse momento de prazer será explorado na comunicação.

A intenção da campanha era transmitir o conceito do luxo acessível, sem acabar com o encanto da sofisticação, aproximando o consumidor da marca através da exploração dos diferentes "momentos Passion".

Sendo assim, o **Conceito criativo** foi assim estabelecido: **O seu dia não precisa ser sempre igual, você pode ter o Momento Passion.**

*“Lovemarks são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é.” (ROBERTS, 2004, p.60).*

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

De acordo com nosso público-alvo, pensamos em uma **abordagem** que entrasse em sintonia com a marca e o consumidor da Passion du Chocolat. Sendo assim, optamos por um **tom de voz sutil e elegante**, que transmitisse as mesmas sensações que o momento Passion oferece.

A campanha terá uma **duração** de 06 meses, sendo de julho a dezembro de 2013. Foi desenvolvida considerando uma **verba** de 120 mil reais.

*“A verba é normalmente aplicada em três grandes áreas: na mídia, na produção dos materiais para a veiculação e nos materiais para o ponto de venda. A sua distribuição por cada uma delas irá depender dos objetivos e estratégias adotados para a comunicação.” (CORREIA, 2002, p.172).*

Na prática optamos pelas seguintes **estratégias** para alcançar o objetivo de comunicação:

Para a campanha da Passion du Chocolat utilizaremos de tais ferramentas para **divulgação** da marca:

**Publicidade** – Para informar o cliente e potenciais a respeito dos produtos e benefícios da campanha utilizamos da publicidade, já que procura manter o nome da marca e também sua imagem na mente do cliente, através da comunicação de massa. Utilizamos da Internet – links patrocinados e mídias sociais, para dar toda sustentação da campanha. Espalhamos mídia externa nas proximidades da loja, com intuito da pessoa lembrar-se da marca a caminho do shopping. Colocamos também spots nos rádios, para que fosse um suporte na campanha durante os primeiros meses, além de anúncios em revistas e nos televisores dos salões frequentados pelo nosso público-alvo. O objetivo era divulgar mais a marca.

**Marketing de Patrocínio** – Caracteriza-se por ser uma oportunidade para a empresa dirigir sua comunicação para públicos restritos, mas altamente desejáveis, com a associação da marca a um evento específico. Sua finalidade é ser um complemento das formas tradicionais de comunicação, para contribuir no objetivo de comunicação e



aproximar a marca do público. Na campanha ele é importante, por ser possível proporcionar a estes públicos específicos uma extensão da experiência que o cliente pode ter na loja da Passion du Chocolat.

**Eventos** – Utilizamos de eventos para atingir públicos específicos que possam ter interesse em conhecer e consumir os produtos da Passion du Chocolat. Para isso a marca se faria presente em feiras específicas, garantindo assim uma maior divulgação e estando a disposição para quem tivesse interesse em abrir uma franquia da chocolateria.

**Promoção de Vendas** – Tem como finalidade estimular a compra imediata de um produto. A promoção de vendas é uma ótima forma de estimular nossos clientes e potenciais a consumirem os produtos. Gullo e Pinheiro (2005, p. 62) afirmam que promoção de vendas “é o conjunto de meios destinados a acelerar ou desenvolver a venda de um produto (bem ou serviço), levando-o enfaticamente até o público consumidor”.

Para a **manutenção** da campanha Momento Passion a proposta incluiu as ferramentas de:

**Relações Públicas** – Para manter um relacionamento com os públicos que queremos atingir, as relações públicas são um ótimo aliado, através da publicação de notícias ou comentários editoriais, com informações positivas a respeito dos produtos da empresa. A extensão da credibilidade dos veículos é transmitida para a Passion du Chocolat, sendo esta uma das tentativas de consolidação de imagem de marca.

**Comunicação no Ponto de Venda** – Tem como finalidade atingir o consumidor no momento da compra, através de displays, quadros, materiais visuais e outros, capazes de influenciar na decisão de compra. Isto é muito importante, já que analisamos que a comunicação da marca no ponto de venda é falha, sendo uma barreira para compra. A intenção com isto foi incentivar ainda mais o consumo. Newton Cesar aborda a questão ao relatar pesquisas que revelam que grande parte das decisões de compra são tomadas no ponto de venda. Além disso, o brasileiro costuma ter um tempo médio de compra, bem maior que em outros países. Sendo assim, é indispensável uma comunicação efetiva no local.

**Marketing Direto** – Utilizamos o marketing direto, devido à possibilidade de segmentar melhor o público, aumentando a chance de a mensagem ser lida, além de podermos personalizar a comunicação, fazendo toda a diferença na relação marca/cliente. Para esta campanha o marketing direto é estratégico, pois seria possível utilizar o mailing



que a própria loja já possui para falar diretamente com os clientes. Segundo Kotler permite grande seletividade de mercado alvo, pode ser personalizada e mais flexível comparada a demais ferramentas. Ainda vale resaltar a importância da objetividade e adequação da mesma com o público e o produto.

## 6 CONSIDERAÇÕES

De modo geral a campanha se baseou na divulgação da marca num primeiro momento. Durante os primeiros meses da campanha o principal investimento seria em comunicação de massa (revista, rádio, outdoor etc.), além de evento, para a marca tornar-se mais conhecida. Seguido da sustentação com ações específicas, além do apoio do Marketing Direto, Internet e Relações Públicas para a manutenção da campanha.

Pretendemos com as ações propostas gerar engajamento com os usuários, aumentando não só o número de seguidores, mas também o *feedback* do consumidor, seja com compartilhamentos, *likes* ou comentários. Segundo o livro: Buzz - A Era Do Marketing Viral, a força do marketing reside em aliciar efetivamente pessoas capazes de influenciar outras.

Resumindo o projeto completo de comunicação integrada para a marca Passion du Chocolat contou, como um todo, com o diagnóstico mercadológico, o plano de comunicação, o plano digital, o plano de mídia, a abordagem de criação, produção e orçamentação, sendo avaliados ainda, em banca de TCC, o grau de inovação e a apresentação. Todos esses aspectos renderam, além da nota máxima recebida pelo Projeto, uma das maiores experiências como alunas do curso. Possibilitaram o aprendizado na prática, incluindo reuniões com o cliente, pedidos reais de orçamentos e negociações de mídia, além de inúmeras orientações com os professores e um incrível trabalho em equipe.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Senac, 2008.
- CORREA, Roberto. **Planejamento e Propaganda**. São Paulo: Global, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** – 4°. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- GULLO, José; PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 2007.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Futura, 2004.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004.
- SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. **BUZZ: A Era do Marketing Viral** – Ed. Cultrix.
- SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SISSORS, Jack. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.
- VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**, São Paulo: Edicon/Flight Editora, 2002.
- ZELTER, Herbert. **Gerenciamento de mídia**: tradução de Rogério Rodrigues de Carvalho. São Paulo: Nobel, 2001.