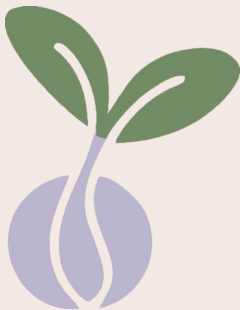


floria



Onde marcas florescem





# ONDE MARCAS FLORESCEM

Cuidamos do  
seu crescimento  
com propósito

# A AGÊNCIA





**Bárbara Giorlando**

Atendimento e  
relacionamento



**Beatriz Zanelli**

Social Media e  
conteúdo



**Marta Botelho**

Planejamento e  
Estratégia



**Michelli Alves**

Direção de Arte e  
Criação

O nome Floria carrega um significado simbólico que representa a essência do grupo e da sua forma de trabalhar. Ele nasce da fusão das palavras “flor”, que remete ao crescimento, à beleza e à delicadeza; “i”, que simboliza individualidade, identidade e inspiração; e “a”, referência ao feminino, à ação e à autenticidade. Juntas, essas partes formam um nome que traduz o propósito da agência: fazer marcas florescerem com propósito e personalidade.

Acreditamos que toda marca tem potencial para crescer quando é bem cuidada. Por isso, a Floria atua com o olhar atento de quem entende que cada detalhe comunica. Nosso trabalho é cultivar ideias, fortalecer identidades e mostrar que, quando nutridas com estratégia e propósito, as marcas florescem — tornando-se únicas, fortes e cheias de vida.

floria

# MANIFESTO

Na Floria, acreditamos que cada marca tem uma semente de grandeza. Nosso papel é regar com estratégia, criatividade e sensibilidade, para que ela floresça no seu tempo e alcance o mundo com autenticidade e força

## TIPOGRAFIA

**DM SERIF DISPLAY**

**Aa Bb Cc Dd Ee**

**1234567890**

**QUESTRIAL**

**Aa Bb Cc Dd Ee**

**1234567890**

# PALETA DE CORES



#C8B6FD



#6B8F71



#F2E9E4



#8C5A4A

# MISSÃO

Ser reconhecida como referência em inovação com propósito, cultivando marcas fortes e humanas. Para isso, busca unir sensibilidade e técnica, emoção e estratégia, sempre guiada pelo desejo de inspirar e contribuir para um mercado mais consciente, diverso e colaborativo.

Ajudar marcas a florescerem por meio da criatividade, da estratégia e da sensibilidade feminina, transformando ideias em conexões reais. Cada projeto nasce do cuidado em compreender a essência de cada cliente e traduzi-la em soluções criativas que gerem valor, emoção e propósito. A agência acredita que a comunicação é um terreno fértil onde boas ideias, quando bem cultivadas, podem se transformar em resultados autênticos e duradouros.

# VISÃO

Cuidado, Criatividade, Colaboração, Transparência, Sensibilidade e Crescimento.

Esses princípios orientam a forma como a Flória se relaciona com seus clientes e definem o perfil de público que busca atender.

# VALORES



# SUMÁRIO

**05**

CARÔMETRO

**06**

AGÊNCIA

**09**

MISSÃO, VISÃO  
E VALORES

**13**

CLIENTE

**14**

ORIGEM  
DA MARCA

**15**

LINHA  
DO TEMPO

**19**

HISTÓRIA DA  
HARALD

**20**

PROPÓSITO

**21**

RESPONSABILIDADE  
SOCIAL

**22**

PORTFÓLIO  
PRODUTOS

**24**

MERCADO E  
SEGMENTOS DE  
ATUAÇÃO

**26**

MACROAMBIENTE

**28**

CONCORRENTES

**30**

SWOT

**32**

PESQUISA  
ETNOGRÁFICA

**34**

DIAGNÓSTICO

**35**

BRIEFING

**38**

PERSONAS

**39**

CONCEITO  
CRIATIVO

**42**

FASE 1: MAIS  
CACAU, MAIS  
PRAZER

**51**

FASE 2: MAIS  
CACAU, MAIS  
FELICIDADE

**64**

FASE 3: MAIS  
CACAU, MAIS  
AFETO

**75**

MINI FASE 4:  
MAIS CACAU,  
SEMPRE

**80**

KPI'S E  
MÉTRICAS

**83**

PLANO DE MÉDIA

**86**

DISTRIBUIÇÃO  
DE VERBA POR  
FASE

**87**

DISTRIBUIÇÃO  
DE VERBA  
TOTAL

**88**

CONCLUSÃO

**89**

BIBLIOGRAFIA

**90**

TERMO DE  
COMPROMISSO  
DE AUTORIA





# ORIGEM DA MARCA

Fundada em 1982, a Harald é uma das principais marcas brasileiras de chocolate e coberturas para confeitaria, reconhecida pela qualidade e inovação de seus produtos. Desde 2015, faz parte do grupo japonês Fuji Oil Holdings, referência mundial em ingredientes alimentícios. Com marcas como Melken, Unique e Confeiteiro, a Harald se destaca por unir tecnologia, sabor e criatividade, inspirando profissionais e consumidores a transformarem o chocolate em experiências de prazer e afeto.

# LINHA DO TEMPO

A graphic of a chocolate bar with a pink wrapper, used as a timeline marker.

**1891**

Nasce em Porto Alegre a fábrica Neugebauer Irmãos & Gerhardt, dedicada à **produção artesanal de doces e biscoitos**. Os produtos eram vendidos diretamente no balcão e por ambulantes, marcando o **início da trajetória da família no setor alimentício**.

A graphic of a chocolate bar with a pink wrapper, used as a timeline marker.

**1903**

A empresa investe em maquinários importados da Alemanha e inaugura a **primeira fábrica de chocolates do Brasil**. Esse passo pioneiro transforma a Neugebauer em **referência nacional na produção de chocolate**.

A graphic of a chocolate bar with a pink wrapper, used as a timeline marker.

**1982**

Ernesto Harald Neugebauer funda a **Harald Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.**, iniciando a **fabricação de coberturas fracionadas no país** — um produto inovador para a época e com grande potencial de mercado.



A Harald amplia sua atuação no setor de panificação e confeitaria com o lançamento da linha Confeiteiro. As barras de 5 kg, novidade no mercado brasileiro, tornam-se sucesso entre profissionais por sua praticidade e rendimento.



Ernesto Ary conhece Naira De Luca, que mais tarde se tornaria a culinária mais antiga da marca. O encontro fortalece a relação da empresa com pequenas doceiras e lojas de artigos para festas, ampliando a presença da Harald nesse universo.



Com a expansão dos negócios, a Harald inaugura sua fábrica em Santana de Parnaíba (SP) e transfere sua sede para o estado, aproximando-se dos principais centros consumidores do país.



A marca inicia a produção das primeiras gotas de chocolate para derreter fabricadas no Brasil. Neste mesmo ano, surge o Programa de Cursos de Culinária Harald, que mais tarde se tornaria referência em capacitação para confeitores de todo o país.



Com o crescimento contínuo, a Harald lança a linha TOP de coberturas, que se torna rapidamente a preferida de doceiras e chocolaterias. O produto impulsiona a presença da marca no mercado profissional.



A empresa diversifica seu portfólio ao iniciar a fabricação do chocolate Melken, linha de chocolates puros com diferentes versões e gramaturas, que mais tarde se tornaria um dos produtos mais reconhecidos da Harald.





**2007**

A Harald apresenta uma nova identidade visual corporativa, mais moderna e alinhada às necessidades de comunicação com os consumidores, **reforçando seu posicionamento no mercado.**



**2015**

A Harald passa a integrar o **Grupo Fuji Oil**, multinacional japonesa especializada em soluções alimentícias à base de plantas. A aquisição fortalece a marca com **tecnologia, inovação e expansão de portfólio.**



**2022**

A marca lança uma nova campanha nacional para **reforçar o posicionamento de suas linhas profissionais e fortalecer a presença nas redes sociais e no varejo, consolidando o conceito “É Com Harald” e “Harald é Profissional”.**

# HISTÓRIA DA HARALD

A trajetória da Harald começou muito antes de seu nome existir. Em 1888, o imigrante alemão Franz Neugebauer chegou a Porto Alegre trazendo conhecimentos de confeitaria e percebeu rapidamente a falta de doces e chocolates acessíveis no mercado local. Poucos anos depois, em 1891, ele, seu irmão Max e o amigo Fritz Gerhardt iniciaram a produção de doces e, mais tarde, com a aquisição de máquinas vindas da Alemanha, fundaram a primeira fábrica de chocolates do Brasil em 1903.

Ao longo das décadas, mesmo enfrentando desafios econômicos e mudanças no setor cacaueteiro, a família manteve o foco em aprimorar técnicas e inovar na produção. Esse espírito empreendedor foi herdado por Ernesto Harald, da terceira geração, que decidiu seguir um novo caminho após a crise do cacau nos anos 1970. Em vez de continuar com a antiga fábrica, ele enxergou potencial em um mercado ainda pouco explorado: o das coberturas sabor chocolate.

Com essa visão, Ernesto Harald fundou a Harald Indústria e Comércio de Alimentos em 1982, ao lado dos filhos Ernesto Ary e Werner. A empresa iniciou suas atividades em Porto Alegre com o propósito de oferecer produtos inovadores e de alto desempenho para profissionais da confeitaria — um posicionamento que, com o tempo, se consolidou como marca registrada da Harald.



# PROPÓSITO

O propósito da Harald é contribuir para a felicidade e o bem-estar das pessoas, desenvolvendo o potencial dos ingredientes alimentícios e buscando impactar positivamente todos os públicos com quem se relaciona, incluindo comunidade, clientes, consumidores, fornecedores, e colaboradores.

## MISSÃO

A missão destaca o compromisso em produzir alimentos seguros, confiáveis e inovadores, com foco na excelência e na responsabilidade para com a sociedade e o planeta. A Harald busca agregar valor, não apenas entregando produtos, mas colaborando para uma sociedade mais sustentável e justa.

## VISÃO

A visão da Harald é ser referência em soluções alimentícias, liderando com pioneirismo no desenvolvimento de produtos, mantendo um espírito inovador e ampliando sua atuação de forma sustentável no Brasil e internacionalmente.

## VALORES

- Qualidade e segurança
- Ética e responsabilidade
- Respeito às pessoas e à diversidade
- Inovação constante
- Agilidade e eficiência
- Compromisso com o meio ambiente



# RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Harald possui diversos projetos de sustentabilidade focados em responsabilidade ambiental e impacto social positivo, alinhando-se aos principais critérios ESG e certificações internacionais.

- **Certificações ambientais:** Produtos certificados pela Rainforest Alliance e RSPO, assegurando práticas agrícolas e industriais sustentáveis em toda a cadeia produtiva.
- **Logística reversa:** Sistema de coleta e reciclagem das embalagens pós-consumo, em parceria com o Programa Mãos Pro Futuro, promovendo a economia circular.
- **Cacau sustentável:** Participação ativa na CocoaAction e parcerias para fomentar boas práticas agrícolas, proteção ambiental e bem-estar dos agricultores no setor do cacau.
- **Programa social:** Formação em chocolateria e empreendedorismo em parceria com ONGs, geração de renda e capacitação para grupos vulneráveis.
- **Fornecimento responsável:** Aquisição sustentável de óleo de palma, cacau e soja, priorizando fornecedores comprometidos com o meio ambiente, direitos humanos e combate ao desmatamento.



World Cocoa  
Foundation



# PORTFÓLIO DE PRODUTOS





O portfólio da Harald é amplo e segmentado em seis grandes categorias: chocolates, coberturas, bases para confeitaria, acabamentos e decorações, ingredientes e produtos para food service.

As linhas são desenvolvidas para atender diferentes necessidades do setor, combinando rendimento, qualidade e inovação tecnológica.

**Unique:** Linha gourmet produzida com cacau de origem proveniente do sistema cabruca, um modelo sustentável de cultivo sob a sombra da Mata Atlântica e da Floresta Amazônica. É indicada para sobremesas finas, bombons e ganaches sofisticadas.

**Melken:** Chocolates nobres reconhecidos nacionalmente por sua qualidade e tradição, ideais para trufas, bombons e ovos de Páscoa. Combina sabor intenso e textura cremosa.

**TOP:** Primeira cobertura fracionada de alta qualidade lançada no Brasil, em 1993. Une praticidade e rendimento, sendo amplamente utilizada por confeitores profissionais.

**Confeiteiro:** Linha tradicional voltada à produção em larga escala, amplamente utilizada em padarias e confeitarias, com produtos de fácil aplicação e que dispensam tempera.

**Inovare:** Linha que substitui parte da manteiga de cacau por gorduras vegetais equivalentes, resultando em coberturas de alta resistência e excelente custo-benefício, ideais para pães de mel e alfajores.



## MERCADO

O consumo de chocolate no Brasil acompanha tendências globais: mais compras digitais, escolhas influenciadas por redes sociais e crescente busca por produtos ligados ao bem-estar. Embalagens menores e sabores mais intensos ganham espaço, enquanto cresce o interesse por ingredientes de origem responsável. Mesmo diante de desafios econômicos e climáticos, o setor oferece oportunidades para marcas que aliam qualidade, propósito e sustentabilidade — como a Harald.



## SETORES ATENDIDOS

A Harald atende diferentes perfis do mercado, desde indústrias e serviços alimentícios até confeitarias, padarias, restaurantes e buffets. A marca também está presente no modelo “cash & carry”, que facilita o acesso de pequenos comerciantes e consumidores que compram em atacado. Essa diversidade amplia a atuação da empresa e permite que seus produtos atendam demandas variadas de produção, logística e escala.



## SEGMENTOS DE ATUAÇÃO

A marca atua principalmente no mercado profissional, atendendo padarias, confeitarias, indústrias alimentícias e food service. Nos últimos anos, também se aproximou do consumidor final, oferecendo produtos profissionais adaptados ao uso doméstico, ampliando o acesso à confeitaria de qualidade.

## POTENCIAL

A Harald se destaca pelo crescimento no mercado de chocolates, especialmente na confeitaria artesanal, onde é reconhecida pela qualidade técnica e pelo suporte a profissionais. A ampliação do portfólio e o aumento do interesse por chocolates com maior teor de cacau reforçam a presença da marca e abrem espaço para expansão estratégica no setor.

## CANAIS DE VENDA

Sua estratégia de comercialização é multicanal, com forte presença no B2B e venda em supermercados, atacarejos e lojas especializadas. No ambiente digital, a marca não possui e-commerce próprio, mas distribui seus produtos por marketplaces e revendedores, aumentando o alcance e a conveniência de compra.





# MACROAMBIENTE

## DEMOGRÁFICO

As características demográficas, como idade, gênero e poder aquisitivo, influenciam diretamente o consumo de chocolate e orientam estratégias de segmentação. Nos grandes centros urbanos, há maior abertura à experimentação e inovação, favorecendo campanhas voltadas a produtos premium e à consolidação da marca como referência em qualidade e experiência.



## TECNOLÓGICO

O avanço tecnológico oferece desafios e oportunidades: automação e uso de IA otimizam processos e reduzem custos, enquanto inovações como impressão 3D e realidade aumentada agregam valor à experiência do consumidor. Ao adotar essas tendências, a Harald reforça seu posicionamento como empresa moderna, eficiente e inovadora no setor alimentício.

## CULTURAL

O crescimento do empreendedorismo e da confeitaria artesanal no Brasil fortalece o vínculo da Harald com confeitadores e microempreendedores, apoiados por seus programas de capacitação. Essas ações ampliam a visibilidade da marca nas redes sociais e reforçam sua imagem como parceira da economia criativa e promotora do desenvolvimento do setor confeitoiro.



# MACROAMBIENTE



## ECONÔMICO

A localização da Harald em São Paulo favorece a logística nacional, enquanto a dependência do cacau produzido no sul da Bahia e no Pará torna a marca sensível a fatores climáticos dessas regiões. Além disso, o clima diverso do Brasil exige cuidados específicos com transporte, armazenamento e embalagens, o que influencia diretamente as estratégias de produção e comercialização da marca.

## GEOGRÁFICO

A crise do cacau elevou os custos de produção e reduziu as margens de lucro da indústria, exigindo estratégias eficientes de compra, estocagem e diversificação de fornecedores. Apesar dos desafios, o consumo de chocolate no Brasil segue forte, impulsionado pelo apelo emocional e indulgente do produto, configurando uma oportunidade de expansão e fortalecimento do portfólio da marca em novos segmentos de mercado.

## NATURAL

As mudanças climáticas e as pragas agrícolas ameaçam a produção de cacau, exigindo práticas sustentáveis e diversificação de fornecedores. Investir em pesquisa, manejo ambiental e tecnologia agrícola torna-se essencial para assegurar a resiliência produtiva e a sustentabilidade da cadeia, fortalecendo o compromisso socioambiental e competitivo da Harald.



## POLÍTICO-LEGAL

O setor de chocolates é fortemente regulado por normas que definem composição, rotulagem e padrões de qualidade, fiscalizados por órgãos como ABICAB e ANVISA. O cumprimento rigoroso dessas exigências é essencial para preservar a credibilidade, garantir a segurança alimentar e evitar riscos jurídicos e reputacionais que possam afetar a marca.

# CONCORRENTES DIRETOS



A Callebaut é uma referência global em chocolates premium voltados ao uso profissional, reconhecida pela alta qualidade e tradição belga. Seu foco está em chefs, confeitadores e chocolatiers que buscam excelência sensorial e padronização nos produtos. A marca investe em inovação e formação técnica, mantendo uma forte presença entre profissionais que valorizam ingredientes de origem e processos artesanais.



A Sicao atua no mesmo segmento da Harald, oferecendo chocolates e coberturas profissionais com boa relação entre custo e qualidade. Seu portfólio é direcionado a pequenas e médias confeitarias, padarias e docerias, com foco em praticidade e rendimento. O posicionamento acessível e o suporte técnico ao cliente fazem da Sicao uma concorrente direta relevante no mercado brasileiro.



A Nestlé é uma das maiores empresas alimentícias do mundo e mantém presença sólida tanto no mercado consumidor quanto no fornecimento para o setor profissional. Com um portfólio diversificado, oferece produtos de chocolate, coberturas e soluções industriais amplamente reconhecidas. Sua força de marca, capilaridade e recursos de inovação tornam-na uma concorrente competitiva no segmento de chocolates para confeitaria.

# CONCORRENTES INDIRETOS



A Cacau Show é líder no varejo de chocolates no Brasil e destaca-se pelo apelo emocional e preço acessível aliado à ampla rede de franquias. Seu foco na presenteabilidade e na variedade de produtos influencia o comportamento de consumo e consolida a marca como referência entre os consumidores finais. Mesmo atuando fora do setor industrial, impacta o cenário competitivo com tendências de sabor e percepção de valor.



**BRASIL  
CACAU**

A Brasil Cacau, pertencente ao grupo Copenhagen, posiciona-se no segmento intermediário, oferecendo chocolates com bom custo-benefício e imagem contemporânea. Suas lojas próprias e campanhas focadas em juventude e acessibilidade tornam a marca relevante entre os consumidores urbanos. Essa estratégia reforça sua presença no mercado varejista e contribui para a diversificação de opções frente às marcas premium.



A Copenhagen é sinônimo de tradição e luxo no mercado de chocolates finos brasileiros, com forte apelo emocional e histórico de qualidade. Sua estratégia está centrada na experiência sensorial e na sofisticação, conquistando consumidores de alto poder aquisitivo. A marca influencia o setor como referência em elegância e reforça a valorização do chocolate como produto aspiracional.

## FORÇAS

- Marca consolidada no universo do chocolate.
- Portfólio completo (Melken, Unique, TOP e Confeiteiro).
- Referência entre confeitadores e profissionais.
- Distribuição nacional eficiente no segmento profissional.
- Suporte técnico e educacional que fortalece a relação com o público.

S

W

*Harald*

## FRAQUEZAS

- Baixo reconhecimento no consumidor final.
- Imagem premium pouco consolidada.
- Dependência do mercado profissional/B2B.
- Presença limitada no varejo tradicional.

## OPORTUNIDADES

- Crescimento da busca por chocolates mais saudáveis e puros.
- Expansão da linha Unique no território premium.
- Parcerias com influenciadores e escolas de gastronomia.
- Fortalecimento do e-commerce e vendas diretas.
- Abertura para ampliar atuação no mercado B2C.

O

T

## AMEAÇAS

- Concorrência forte de marcas já consolidadas.
- Alta no preço do cacau, elevando custos.
- Instabilidade econômica e queda no consumo.
- Crescimento de marcas artesanais e bean-to-bar.
- Perda de competitividade sem expansão no B2C.

# ANÁLISE SWOT CRUZADA

## Forças X Fraquezas

A Harald é forte no mercado profissional, com tradição, qualidade e portfólio completo. Porém, ainda tem baixa presença no varejo e pouco reconhecimento no consumidor final, o que limita seu posicionamento B2C.

## Oportunidades X Fraquezas

O interesse crescente por chocolates saudáveis e premium abre espaço, mas o portfólio técnico e amplo pode confundir o consumidor. A marca precisa simplificar a comunicação e educar o público sobre seus diferenciais.

## Oportunidades X Forças

O boom da confeitaria caseira e o fortalecimento do digital favorecem a marca, que já é reconhecida entre profissionais. Há grande potencial para ampliar presença online, valorizar a linha premium e conectar-se a novos públicos via influenciadores e educação culinária.

## Ameaças X Fraquezas

Concorrentes fortes, preços altos do cacau e crescimento das marcas artesanais pressionam o mercado. Sem expandir sua atuação no varejo e reforçar sua imagem premium, a Harald pode perder espaço. É essencial inovar, ampliar canais e construir uma identidade mais forte no B2C.

A Harald tem bases sólidas — tradição, qualidade e credibilidade — e pode usar esses pontos para crescer no consumo final. Com uma comunicação mais clara, posicionamento premium reforçado e expansão de canais, a marca consegue transformar suas forças em vantagem competitiva e evoluir de uma marca técnica para uma marca desejada também pelo consumidor comum.

# PESQUISA ETNOGRÁFICA



Acesse o vídeo etnográfico por aqui!

A pesquisa etnográfica com 173 consumidores identificou um público majoritariamente jovem, entre 21 e 35 anos (69,7%), urbano e conectado, que associa o chocolate ao bem-estar emocional, seja como sobremesa (55%) ou momento de relaxamento (20,9%). As principais sensações ligadas ao consumo são prazer (31,8%), felicidade (27,9%) e conforto (20,9%). O consumo é frequente — 42,6% comem chocolate algumas vezes por semana — e predominantemente individual, já que 87,6% compram para si mesmos, reforçando o produto como gesto de autocuidado.

Há forte abertura para chocolates premium: 55% pagariam entre R\$ 11 e R\$ 25 por uma barra e 34,1% aceitariam valores ainda maiores. O chocolate ao leite é o preferido (55%), principalmente em barra (53,8%), comprado sobretudo em supermercados (67,4%). O consumo consciente também ganha força: 69% preferem chocolates sustentáveis.

O imaginário cultural do chocolate destaca referências como A Fantástica Fábrica de Chocolate (77,5%), associando o produto à fantasia e nostalgia. A descoberta de novas marcas ocorre principalmente por indicação de pessoas confiáveis (74,4%), e o Instagram é a principal plataforma de influência (93%).

Em síntese, o chocolate é percebido como um produto emocional, cotidiano e ligado ao autocuidado, com espaço para propostas que unam prazer sensorial, qualidade e responsabilidade socioambiental.

# PESQUISA ETNOGRÁFICA

Na pesquisa de percepção de marca, realizada com 62 participantes, revelou um forte reconhecimento da Harald: 85,5% conhecem ou já ouviram falar da marca. No universo confeitoiro, a Harald divide a liderança de lembrança espontânea com a Nestlé (38,7%), seguida por Sicao (17,7%) e Callebaut (4,8%). Para 62,9%, a marca ainda é vista como voltada a profissionais, enquanto 30,6% a consideram adequada também para consumidores domésticos, indicando espaço para expansão no mercado B2C.

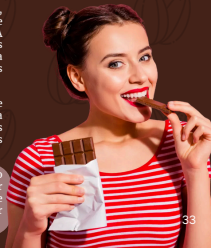
Os atributos mais associados à marca são Profissional (48,4%), Acessível (35,5%) e Tradicional (33,9%), enquanto as percepções de modernidade e inovação ainda são menores (19,4% e 17,7%). A qualidade aparece como um dos maiores destaques: 90,3% avaliam os produtos como bons ou excelentes, e a confiança também é elevada (72,6%). A recomendação confirma esse resultado, com 81% dos respondentes dispostos a indicar a Harald.

Entre os principais desafios, 59,7% consideram os produtos caros e 35,8% afirmam não perceber inovações com frequência. A baixa presença em pontos de venda também é citada por 32,3% dos participantes, além de sugestões de melhorias em sustentabilidade dos ingredientes (21%) e ampliação de portfólio (19,4%).

Em resumo, a Harald apresenta imagem sólida e credibilidade no segmento confeitoiro, mas tem grande oportunidade de se aproximar ainda mais do consumidor final, comunicando seus diferenciais de forma mais emocional e fortalecendo presença no varejo para integrar seu valor técnico a um consumo mais cotidiano e afetivo.



Acesse o vídeo etnográfico por aqui!








## PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A Harald não é reconhecida pelo consumidor comum como marca para consumo cotidiano, sendo lembrada principalmente pelo uso técnico na confeitaria. Apesar de ter atributos valorizados, como alto teor de cacau, cremosidade e qualidade, esses diferenciais não se convertem em preferência no varejo. Assim, a marca não gera conexão afetiva e não ocupa espaço relevante no imaginário do consumidor, o que limita sua competitividade no B2C e enfraquece seu potencial de valorização no ponto de venda.

## DIAGNÓSTICO

A Harald possui forte reconhecimento no mercado profissional de confeitaria, porém sua presença no varejo ainda é pouco expressiva e pouco lembrada pelo consumidor comum. A marca é percebida principalmente como chocolate para uso técnico, o que limita sua competitividade no segmento B2C, dominado por marcas com maior apelo emocional e consumo cotidiano. Entretanto, o crescimento da demanda por chocolates com maior teor de cacau e experiência sensorial abre uma oportunidade de reposicionamento, especialmente para a linha Melken, que já reúne atributos alinhados a essas tendências.



## CAMPANHA

A campanha “Mais Cacau, Mais Prazer” busca reposicionar a Harald, especialmente a linha Melken, como chocolate para o consumo cotidiano, transformando seus atributos técnicos em experiências simples e afetivas do dia a dia. A comunicação incentiva momentos de prazer acessível, como pausas e autocuidado, e é acompanhada pela proposta de lançamento de uma barra Melken de 90g, pensada especialmente para o consumo diário, reforçando a presença da marca no varejo e aproximando-a do consumidor final.



## SENTIMENTO DO CONSUMIDOR

Espera-se que o consumidor passe a perceber a marca como uma marca próxima, sensorial e confiável, reconhecida não apenas pelo rigor técnico de seus produtos, mas também pela capacidade de proporcionar experiências prazerosas e afetivas no preparo e no consumo de chocolate.



## OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Aumentar o conhecimento do público sobre os diferenciais da Harald, destacando intensidade de cacau, sabor e qualidade técnica, elevando em 25% a associação da marca a atributos emocionais como prazer, afeto e criatividade culinária. Busca-se transformar a percepção de marca exclusivamente técnica para uma marca inspiradora, sensorial e próxima do dia a dia do consumidor.

## OBJETIVO DE MARKETING

Fortalecer a presença da Harald no varejo, ampliando em 20% o reconhecimento espontâneo e em 15% a intenção de compra dos produtos Melken 90g e 20g para consumo doméstico, consolidando a marca como referência de qualidade e confiabilidade também entre consumidores não profissionais.



## PÚBLICO ALVO ATUAL

Profissionais e empreendedores da confeitaria (boleiras, doceiros, confeitadores e pequenos negócios), que utilizam Harald como insumo técnico para produção e venda. Público majoritariamente B2B, que percebe a marca como parceira profissional, associada à tradição, rendimento e performance.



## PÚBLICO ALVO DESEJADO

Jovens adultos de 21 a 35 anos, classes B e C, conectados digitalmente e consumidores de chocolate como autocuidado, recompensa e presente afetivo. Valorizam sabor, qualidade de ingredientes e experiências emocionais, com forte influência de conteúdos culinários e de estilo de vida.



Julia, 27 anos, classe C, São Paulo. Trabalha na área administrativa. Consome chocolate como pausa e recompensa após a rotina, buscando sabor de qualidade e experiências acessíveis. Descobriu Melken online através das redes sociais da marca e enxerga a marca como "prazer de verdade", capaz de transformar pequenos momentos em algo saboroso e especial.



Patricia, 33 anos, classe B/C, Guarulhos. Mãe de duas crianças, usa o chocolate para criar momentos afetivos em família. Quer sabor marcante, alto teor de cacau, textura cremosa e preparo simples. Melken 90g transforma ocasiões comuns em memórias afetivas e também atende seu consumo no dia a dia. Para ela, Harald une confiança, sabor e afeto.



Ryan, 21 anos, classe B, Campinas. Jovem conectado, fã de receitas rápidas. Gosta de preparar doces para amigos e também consome chocolate no dia a dia, além de usar como presente afetivo para ocasiões especiais. Valoriza textura, estética e sensorialidade. Enxerga a Harald como ponte entre o mundo profissional e o consumo cotidiano, e o formato Melken 90g facilita seu uso prático e espontâneo.



# CONCEITO CRIATIVO

O conceito criativo da campanha nasce de um insight simples e poderoso: **o chocolate não é apenas sabor — é sensação.** Ele é pausa, memória, carinho, recompensa. Cada pedaço desperta emoções e transforma o cotidiano em um instante de prazer genuíno.

Com Melken 90g, a Harald leva ao consumidor final o mesmo chocolate admirado pelos confeitores: **cremoso, brilhante, intenso e inesquecível.** Quando o cacau é mais intenso, o momento também é. É chocolate para sentir, não apenas provar.

Mais cacau, mais prazer é uma plataforma criativa que se desdobra em experiências e ocasiões reais: **mais amor, mais inspiração, mais aconchego, mais presença.** Um quadrado para desacelerar, para dividir em silêncio, para guardar em segredo ou para transformar e saborear o dia.

Visualmente, a campanha evidencia o brilho da barra, a cremosidade o derretimento lento que quase se sente com os olhos. É o encontro entre expertise e vida real: **o chocolate que nasceu para as confeitarias, agora pertence aos seus momentos.**

## SLOGAN “MAIS CACAU, MAIS PRAZER”

O slogan traduz a essência da marca: quando o chocolate tem mais cacau, ele não traz apenas mais sabor, mas mais emoção, mais pausa e mais conexão com quem vive o momento. “Mais cacau, mais prazer” é a promessa de Melken, um chocolate com sabor mais intenso e experiência mais profunda, que torna cada pedaço um convite para sentir mais.

## KEY VISUAL

**MAIS CACAU**  
**MAIS PRAZER**



# FASES DA CAMPANHA

Para transformar Melken em parte do dia a dia do consumidor, a campanha se desdobra em quatro fases, cada uma revelando um novo aspecto do prazer que só o cacau pode entregar. Do primeiro contato até os momentos de maior emoção, cada etapa aprofunda a relação com a marca e cria experiências que fazem o chocolate ser sentido, lembrado e desejado.

Verba estimada: R\$41.250.000,00 para 6 meses de campanha.

**“MAIS CACAU, MAIS PRAZER” ..... FASE 1**

**“MAIS CACAU, MAIS FELICIDADE” ..... FASE 2**

**“MAIS CACAU, MAIS AFETO” ..... FASE 3**

**“MAIS CACAU, SEMPRE” ..... MINI FASE 4**





# FASE 1 - AWARENESS

## Mais Cacau, Mais Prazer

A primeira fase marca o início da campanha e tem como objetivo gerar grande impacto de lançamento, conectando a marca a experiências de prazer e indulgência.

### Objetivo

Despertar desejo e curiosidade, associando a Harald a uma nova experiência de prazer sensorial e inovação.

**01/01 A  
28/02**



## Principais ações

- **Lançamento oficial das barras Melken 90g e 20g.**
- **Inauguração da loja/caféteria Harald,** com ambiente sensorial, instagramável e alinhado ao conceito "Harald: mais cacau, mais...".

• **Presença no BBB 26:**  
Inserções e chamadas comerciais durante a programação. Ação integrada com o universo visual e narrativo do reality para gerar alto impacto.

• **Mídia Broadcast:**  
Comercial 30s na TV Globo.  
Inserções veiculação única no programa Mais Você.  
Veiculação de jingle em rádios e Spotify.

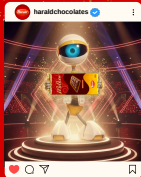
• **Ações Digitais:**  
Contagem regressiva nas redes sociais.  
Posts interativos, sorteios e publicações temáticas.  
Parcerias com influenciadores.

• **Ativação Interativa:**  
Jogo da Memória do Cacau, inspirado em dinâmicas do BBB, com recompensas e descontos.

• **Mídia OOH:**  
Divulgação Eletromídia em estações de metrô de São Paulo, relógios de rua e shoppings.

• **Degustações em pontos de venda:**  
Amostras conduzidas por promotores treinados para demonstrar sabor, textura e intensidade de Melken.

# Midia Digital BBB



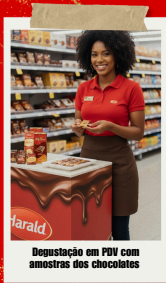
# Broadcast



# Post Carrossel



# Stories inauguração da Loja

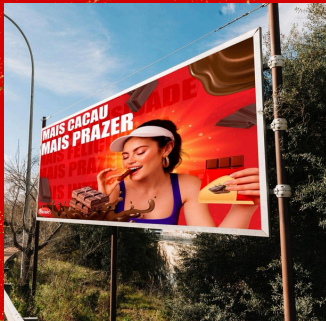


**Degustação em PDV com  
amostras dos chocolates**

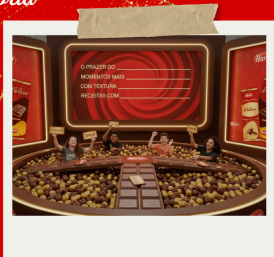
# Loja física com cafeteria Harald



# Out Of Home



## Ativação - Jogo da memória



Parceria com influencer Brino como apresentador e guia para ativação do jogo; atuação em Reels e TikTok que irá favorecer alcance orgânico entre Millennials e Gen Z.





# Ideia da ativação

## O que é:

Ativação lúdica para o lançamento da Melken 90g, que convida o público a completar diferentes versões do slogan "Mais Cacau, Mais...", por meio de desafios inspirados no universo do BBB.

## Objetivo:

Criar um primeiro contato memorável com o produto, associando Melken à diversão, engajamento e experiências compartilhadas.

## Como funciona:

Os participantes percorrem um circuito interativo (memória + busca + equilíbrio) e, ao completar as frases, recebem prêmios e cupons, incentivando experimentação e recompra.

## Onde acontece:

Shopping Cidade São Paulo no dia 01/02, com amplificação digital e possibilidade de compartilhamento espontâneo entre o público.



# FASE 2- CONSIDERAÇÃO

## Principais ações

### Mais Cacau, Mais Felicidade

A segunda fase dá continuidade à narrativa da campanha, ampliando o sentimento de felicidade e celebração. Focada nas ações dos bilhetes dourados Melken e Páscoa.

### Objetivo

Reforçar o elo entre Harald e o público por meio de experiências de felicidade, celebração e partilha, aproveitando a sazonalidade da páscoa e posicionando a marca como símbolo de momentos especiais.

**01/03 A  
30/04**



- **Promoção "Bilhetes Dourados"**

Barras Melken 90g com bilhetes premiados que concedem 1 ano de chocolate grátis e visitas exclusivas à fábrica Harald, reforçando o storytelling e o desejo pela marca.

- **Experiência na loja/cafeateria**

Ativação especial dos Bilhetes Dourados com degustações, espaço instagramável e criação de fotos e vídeos compartilháveis. Totem para tirar fotos instantâneas na loja Harald.

- **Jogo Interativo — Roleta Harald**

O público completa a frase "Mais Cacau, Mais..." e concorre a brindes instantâneos, estimulando presença e participação ativa na campanha.

- **Campanha de Divulgação e OOH**

Vídeos com ganhadores reais, anúncios digitais, mídia exterior e presença em pontos de venda estratégicos, fortalecendo awareness e fluxo de compra. Outdoor em rodovias, eletromídia em circuitos de metrô, shoppings e relógios de rua.

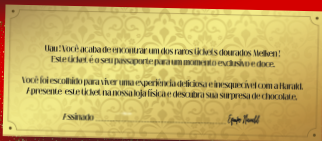
- **Páscoa "Mais Cacau, Mais Felicidade"**

Ambientação temática na loja/cafeateria, kits promocionais, eventos especiais e degustações sensoriais.

- **Mídia Broadcast**

Comercial 30" na TV Globo (Jornal Hoje) e na Record (Hoje em Dia), além de jingle oficial em rádios e Spotify.

## Bilhetes dourados



## *Ideia da ação*



### **Dinâmica – Bilhetes Dourados Harald**

#### **O que é:**

Promoção inspirada no universo lúdico de A Fantástica Fábrica de Chocolate, em que bilhetes premiados são encontrados dentro das barras Melken 90g.

#### **Objetivo:**

Estimular busca ativa pelo produto durante a Páscoa, transformando Melken em objeto de desejo e reforçando seu valor simbólico.

#### **Como funciona:**

Quem encontrar o bilhete ganha experiências exclusivas, como visita à fábrica e 1 ano de chocolate, fortalecendo vínculo afetivo com a marca.

#### **Onde acontece:**

No varejo nacional, com validação digital e amplificação por storytelling nas redes sociais.



# Bilhetes Dourados - Mídias digitais



# Jogo da Roleta



# Jogo da Roleta - Como vai funcionar?

**Jogo da Roleta – “Harald: Mais cacau, mais...”**

**Data:** 20 a 28 de Março

**O que é:**

Roleta interativa que convida o público a completar o slogan da campanha com diferentes palavras associadas ao chocolate (amor, energia, afeto, inspiração etc.).

**Objetivo:**

Fortalecer o posicionamento da marca por meio de engajamento direto, incentivando lembrança do slogan e recompra do produto.

**Como funciona:**

Ao girar a roleta, o participante recebe uma palavra + um benefício surpresa (desconto, brinde ou conteúdo exclusivo), personalizando seu “Mais Cacau, Mais...”.

**Onde acontece:**

Versão híbrida em displays no varejo, loja Harald e redes sociais, estimulando compra e compartilhamento.

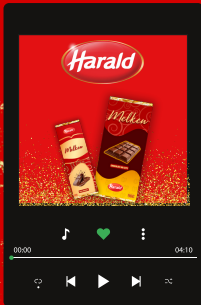


# Jogo da Roleta - Mídias digitais





## *Jingle Oficial Harald*



**“Mais cacau, mais prazer  
É melken na sua vida para você.  
Tá na barra, tá no sonho, tá no dia,  
Harald é o chocolate que  
multiplica a alegria!”**



# Kit Melken Páscoa



## Outdoor

**O CHOCOLATE MAIS SABOROSO  
PARA A SUA PÁSCOA  
ESTÁ NA HARALD!**



## Envelopamento de trem



# Loja temática para a Páscoa



# *Ambiente instagramável para a Páscoa*



# FASE 3- CONVERSÃO

## Mais Cacau, Mais Afeto

Caminhando para o fim do ciclo da campanha, a terceira fase busca aprofundar o vínculo emocional entre a Harald e os consumidores, destacando o chocolate como símbolo de carinho, amor e conexões humanas.

### Objetivo

Consolidar a Harald como marca emocional, próxima e presente nos momentos afetivos do consumidor, encerrando o semestre com fortalecimento de imagem e identificação simbólica.

**01/05 A  
15/06**

## Principais ações

- **Campanhas Temáticas e Emocionais**

Série de vídeos e posts com histórias reais de mães, filhos e casais, reforçando Melken como símbolo de carinho, cuidado e celebração. O chocolate como gesto que diz sem precisar dizer.

- **Loja/Cafeteria Harald — Experiências de Afeto**

Kits e combos especiais de Dia das Mães e Dia dos Namorados, degustações temáticas e espaços instagramáveis para registrar momentos a dois e em família.

- **Mídia Broadcast e OOH**

Comercial 30" na TV Globo (Sessão da Tarde) e na Record (intervalo da novela da tarde), reforçando a presença da campanha em momentos familiares da programação. Eletromídia em circuitos de metrô, shoppings e relógios de rua.

- **Storytelling do Público**

Convite para que os consumidores compartilhem suas histórias com a marca, gerando conteúdo afetivo e ampliando o repertório emocional de "Mais Cacau, Mais Prazer".

- **Dia das Mães — Ação #MaisCacauMaisAmorDeMãe**

Kit exclusivo Melken Dia das Mães. Desafio no Instagram para vídeos de até 1 minuto com histórias inesquecíveis entre mães e filhos. Os 10 melhores ganham um dia de SPA completo com acompanhante.

- **Dia dos Namorados — Viagem a Gramado**

Na compra do Kit Melken Namorados, o consumidor cadastra o código de barras no site e concorre a uma viagem de 3 dias para Gramado, com acompanhante, tudo incluso. Serão 10 ganhadores ao todo.

- **Parceria com influenciadores representando diferentes tipos de afeto e divulgando as ações estratégicas**

# Dia das mães





# Desafio dia das mães



*SPA no Palácio Tangará*



## "Mais Cacau, Mais Amor de Mãe"

### O que é:

Ativação emocional do Dia das Mães que transforma lembranças afetivas entre mães e filhos em experiências reais de cuidado, tendo o chocolate como gesto de carinho.

### Objetivo:

Reposicionar Melken como presente afetivo e significativo, reforçando o chocolate como símbolo de pausa, gratidão e reconhecimento.

### Como funciona:

Histórias compartilhadas nas redes sociais tornam-se experiências vividas: mães selecionadas ganham um dia de SPA com acompanhante, conectando consumo a memória e afeto.

### Onde acontece:

Ativação digital com apoio de influenciadores, impulsionada pelo Kit Especial Dia das Mães nos pontos de venda e na loja Harald.

## Parceria com influenciadoras



@danichoma



@biaben



@luabenficaa

Foram escolhidas **influenciadoras mulheres** que compartilham **rotinas familiares e conteúdo afetivo**, reforçando o chocolate como **gesto de cuidado e lembrança**. Suas narrativas reais ajudam a transformar Melken em **presente carregado de carinho**.



@tpmjuferraz



@yasmincastilho

# Dia dos namorados



# Ação dia dos namorados

## "Mais Cacau, Mais Amor a Dois"

### O que é:

Ativação do Dia dos Namorados que transforma o ato de presentear em experiência compartilhada, posicionando Melken como símbolo de afeto, cumplicidade e celebração a dois.

### Objetivo:

Fortalecer Melken como presente afetivo e premium durante a data, estimulando consumo com recompensa aspiracional ligada a experiências românticas.

### Como funciona:

A compra do Kit Especial de Namorados permite participar do sorteio de uma viagem romântica a Gramado, transformando o chocolate em vivência e memória, e não apenas em produto.

### Onde acontece:

No varejo físico e digital, com cadastro online e amplificação por casais influenciadores nas redes sociais, reforçando vínculo emocional e desejo de participação.



*Viagem romântica para Gramado*



## Parceria com influenciadores



@mihtanino



@uaivicente



@jhennykeller



@mmarcellabraganca



@ocasaljovemoficial

Optou-se por **influenciadores jovens** que expressam momentos de **parceria e celebração a dois**, associando Melken a **experiências românticas**. Assim, o **chocolate deixa de ser apenas presente** e se torna parte da **memória compartilhada**.



Shopping Iguatemi e  
Cidade Jardim

## Broadcast



## *Ambiente instagramável na loja Harald*



*Dia das mães*



## *Ambiente instagramável na loja Harald*



*Dia dos namorados*

## MINI FASE 4- ENCERRAMENTO



### Mais Cacau, Sempre

Esta fase final mantém a marca viva na memória afetiva do consumidor e reforça que o chocolate faz parte do cotidiano. O foco está em estimular a recompra e presença digital contínua, encerrando a campanha sem perder o vínculo construído.

### Objetivo

Transformar o vínculo emocional da campanha em presença permanente, incentivando o consumo de Melken no dia a dia e consolidando o conceito: Quando tem mais cacau, existe sempre mais prazer.

**15/06 A  
30/06**



### Principais ações

- **Ênfase no digital**, reforçando lembrança e recompra da barra Melken 90g.
- **Sugestões de consumo cotidiano**, com conteúdos como: Pausas com café; sobremesas rápidas; snacks com frutas e momentos de autocuidado com chocolate.
- **Valorização e lembrança de conteúdos gerados pelo consumidor, com:** Repost de relatos, vídeos, fotos e memórias compartilhadas durante as fases da campanha; Destaque para histórias reais com Melken.
- **Hashtag de engajamento** #MeuMomentoMelken

# Midias Digitais



# Midias Digitais



## Parceria com influenciadores do segmento culinário

A combinação desses perfis vem pra **reforçar o consumo cotidiano de Melken**, mostrando-o de forma simples em pausas e pequenas receitas. Elas trazem **credibilidade** e **estimulam** o uso da barra **além das datas sazonais**, transformando Melken em **hábito**, não só ocasião.



@raizacostaofficial



@bianca\_amordecasinha



## *Brindes distribuidos durante a campanha*



# KPIS E MÉTRICAS

A mensuração de resultados é essencial para verificar se a campanha atinge seus objetivos de comunicação, especialmente no incentivo ao consumo doméstico e na aproximação da Harald com o público final. Por meio de KPIs, é possível avaliar alcance, interesse, engajamento e eficiência financeira das ações. Serão analisados indicadores como:

- **Alcance de Pessoas (Reach):** mede a visibilidade da marca e a quantidade de usuários impactados.
- **Taxa de Cliques (CTR):** avalia o interesse gerado pelos anúncios.
- **Taxa de Engajamento:** verifica o envolvimento do público com o conteúdo (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos).
- **Custo por Clique (CPC):** identifica o valor médio gasto por clique, indicando eficiência do investimento.
- **Custo por Mil Impressões (CPM):** calcula o custo para exibir a campanha a cada mil visualizações.
- **Custo por Engajamento (CPE):** mensura o custo de cada interação gerada, útil para avaliar qualidade de vínculo afetivo.
- **Volume de Pesquisas pela Marca:** observa o crescimento espontâneo de interesse e intenção de compra.
- **Retorno sobre Investimento (ROI):** analisado de forma híbrida, considerando vendas totais e fortalecimento da marca.

# CÁLCULOS UTILIZADOS

## *Midia Experiencial*

- Investimento: R\$ 3.256.819,55
- Alcance estimado: 1.500.000
- CTR: 1,0%
- Engajamento (%): 2,0%
- Engajamento real: 1.5000
- Engajamentos Estimados: 30000

### **Cliques Estimados**

Cliques = Alcance × CTR

Cliques = 1.500.000 × 1,0

Cliques = **15.000**

### **Engajamentos Estimados**

Engajamento = Alcance × Engajamento(%)

Engajamento = 1.500.000 × 2,0%

Engajamento = **30.000**

**CPM** = Investimento / Alcance/1000

3.256.819,55 / 1.200.000 /1000

3.256.819,55 / 1.500 = **2.171,21**

**CPC** = Investimento / Engajamento Real

3.256.819,55 / 15000 = **217,12**

**CPE** = Investimento / Engajamentos Estimados

3.256.819,55 / 30.000 = **108,56**

## *Out Of Home*

- Investimento: R\$ 893.846,52
- Alcance: 30.000.000
- CTR: 0,050%
- Engajamento (%): 1,0%
- Engajamento real: 150.000
- Engajamentos Estimados: 300.000

### **Cliques Estimados**

Cliques = Alcance × CTR

Cliques = 30.000.000 × 0,50

Cliques = **150.000**

### **Engajamentos Estimados**

Engajamento = 30.000.000 × 1,0%

Engajamento = **300.000**

**CPM** = Investimento / Alcance/1000

893.846,52 / 30.000.000 / 1000

893.846,52 / 30.000 = **29,79**

**CPC** = Investimento / Engajamento Real

893.846,52 / 150.000 = **5,96**

**CPE** = Investimento / Engajamentos Estimados

893.846,52 / 300.000 = **2,98**



# CÁLCULOS UTILIZADOS

## Comercial de TV

- Investimento: R\$ 11.156.800,00
- Alcance: 19.000.000
- CTR: 0,03%
- Engajamento (%): 0,01%
- Engajamento real: 5.700.000
- Engajamentos Estimados: 1.900.000

### Cliques Estimados

Cliques = Alcance  $\times$  CTR

Cliques = 19.000.000  $\times$  0,03

Cliques = **5.700**

### Engajamentos Estimados

Engajamento = 19.000.000  $\times$  0,01%

Engajamento = **1.900.000**

**CPM** = Investimento / Alcance / 1000

11.156.800 / 19.000.000 / 1000

11.156.800 / 19.000 = **587,20**

**CPC** = Investimento / Engajamento Real

11.156.800 / 5.700 = **1.957,33**

**CPE** = Investimento / Engajamentos Estimados

11.156.800 / 1.900 = **5.872,00**

## Mídia Digital

- Investimento: R\$ 23.845.190,40
- Alcance: 6.000.000
- CTR: 2,0%
- Engajamento (%): 3%
- Engajamento real: 120.000
- Engajamentos Estimados: 180.000

### Cliques Estimados

Cliques = Alcance  $\times$  CTR

Cliques = 6.000.000  $\times$  2,0

Cliques = **120.000**

### Engajamentos Estimados

Engajamento = 6.000.000  $\times$  3,0

Engajamento = **180.000**

**CPM** = Investimento / Alcance / 1000

23.845.190,40 / 6.000.000 / 1000

23.845.190,40 / 6.000 = **3.974,20**

**CPC** = Investimento / Engajamento Real

23.845.190,40 / 120.000 = **198,71**

**CPE** = Investimento / Engajamentos Estimados

23.845.190,40 / 180.000 = **132,47**

# PLANEJAMENTO DE MÍDIA COMPLETO

A campanha conta com um investimento estimado de **R\$ 41.250.000,00**, equivalente a **5,5% do faturamento da Harald em 2024**. O valor contempla produção, mídia, influenciadores, ativações e monitoramento digital.

Para uma melhor experiência e visualização das planilhas, acesse o QR Code abaixo



# Planejamento de mídia - Resumo de cada fase

## FASE 1 "MAIS CACAU, MAIS PRAZER"

Fase 1- Mais Cacao, Mais Prazer - Janeiro e fevereiro		
Mídia		Investimento
OOH		R\$ 245.938,48
Mídia Digital		R\$ 23.453.832,80
Comercial de TV		R\$ 364.200,00
Mídia Experiencial		R\$ 327.000,00
Total:		R\$ 24.390.971,28

## FASE 2 "MAIS CACAU, MAIS FELICIDADE"

Fase 2- Mais Cacao, Mais Felicidade - Março e Abril		
Mídia		Investimento
OOH		R\$ 428.950,56
Mídia Digital		R\$ 19.385,40
Comercial de TV		R\$ 5.337.600,00
Mídia Experiencial		R\$ 2.633.000,00
Total:		R\$ 8.410.936,96

# Planejamento de mídia - Resumo de cada fase

## FASE 3 "MAIS CACAU, MAIS AFETO"

Fase 3- Mais Cacao, Mais Afeto- Maio e Junho		
Mídia		Investimento
ODH		R\$ 218.957,48
Mídia Digital		R\$ 309.223,20
Comercial de Tv		R\$ 5.455.000,00
Mídia Experiencial		R\$ 296.819,55
	Total	R\$ 6.280.000,23

## FASE 4 "MAIS CACAU, SEMPRE"

Fase 4- Mais Cacao, Sempre - Final de Junho		
Mídia		Investimento
Mídia Digital		R\$ 62.748,00
	Total	R\$ 62.748,00

Para uma melhor experiência e visualização das planilhas, acesse o QR Code



## VERBA TOTAL DISTRIBUÍDA POR FASE

*Fase 1*

**R\$24.390.971,28**

*Fase 2*

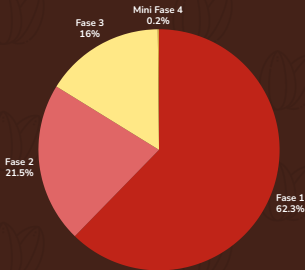
**R\$8.418.936,96**

*Fase 3*

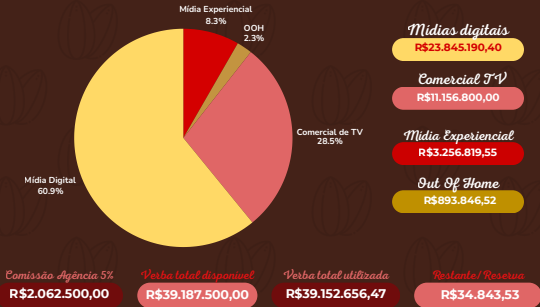
**R\$6.280.000,23**

*Mini fase 4*

**R\$62.748,00**



# VERBA TOTAL DISTRIBUÍDA NA CAMPANHA



O projeto desenvolvido pela Agência Experimental Flória teve como objetivo aproximar a Harald do consumidor final, reposicionando Melken como um chocolate que vai além do uso profissional e passa a fazer parte dos rituais cotidianos de prazer, autocuidado e afeto. A pesquisa realizada evidenciou que o chocolate ocupa um lugar simbólico de memória, conforto e recompensa emocional, especialmente entre jovens adultos que valorizam qualidade sensorial, autenticidade e marcas conectadas a seus valores.

Com base nesse comportamento, a campanha “Mais Cacau, Mais Prazer” traduz a identidade de Melken de forma emocional e sensorial, reforçando que o chocolate não representa apenas sabor, mas conexão, pausa e experiência. O planejamento multicanal integra ativações sazonais, experiências presenciais, influenciadores e conteúdo digital, consolidando uma comunicação humana, contemporânea e diretamente ligada à rotina real do consumidor.

Assim, a Harald encontra um território legítimo para ampliar sua presença no consumo cotidiano, transformando sua credibilidade técnica em vínculo afetivo. A campanha demonstra que a linha Melken pode ocupar um espaço de afeto e memória, tornando-se parte das histórias, pausas e momentos compartilhados. Este trabalho reafirma o potencial da marca e o compromisso da Agência Flória em desenvolver estratégias que unem sensibilidade, propósito e valor de mercado.

# BIBLIOGRAFIA

## **Branding e Marketing**

- AAKER, David. Brand Relevance (2011).
- KELLER, Kevin. Strategic Brand Management (2012).
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0 (2021).
- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital (2019).
- FREBERG, Karen. Discovering Public Relations (2021).

## **Comportamento do Consumidor**

- DEMO, G. et al. How Brazilian consumers relate to chocolate brands (2021).
- MERCADO & CONSUMO. Pesquisa – Mudanças no comportamento de compra (2024).
- MIND MINERS. Chocolate: tendências de consumo (2025).
- KANTAR. Consumo de chocolates no Brasil (2025).

## **História, Cultura e Simbolismo do Chocolate**

- COE, Sophie; COE, Michael. A Verdadeira História do Chocolate (2013).
- PINHEIRO, Ana Lúcia. Marketing e Cultura Alimentar no Brasil (2016).
- REMESSA ONLINE. Significado simbólico do chocolate (2025).
- NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. Origem do cacau (2024).

## **Mercado e Indústria do Cacau**

- ICCO. Annual Report (2021).
- VOORA, Vivek et al. Global Market Report: Cocoa (2020).
- RUF, François; SCHROTH, Götz. Sustainable Cocoa Farming Systems (2022).
- IMARC Group. Brazil Chocolate Market Forecast 2024–2033 (2024).

## **Dados e Informações da Marca**

- HARALD. História e Marcas Oficiais (2025).
- FOLHA DE ALPHAVILLE. Inauguração da nova fábrica Harald (2025).



# Termo de autoria

Nós, alunas componentes da Agência Experimental FLORIA, acadêmicas de graduação da Universidade São Judas Tadeu, regularmente matriculados no quarto ano do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, declaramos estar cientes de que é considerado utilização indevida, ilegal e/ou plágio, os seguintes casos: texto autoria de terceiros, texto adaptado em parte ou totalmente e texto produzido por terceiros, sob encomenda mediante pagamento (ou não) de honorários profissionais.

Declaramos ainda que as citações e referências foram elaboradas à luz das normas ABNT. Estamos cientes, outrossim, de que o plágio ou a adoção de qualquer outro meio ilícito, na confecção de trabalhos acadêmicos configura fraude, passível de sanções, conforme as normas internas da Universidade São Judas Tadeu, das quais também declaramos ter plena ciência. Temos conhecimento que, eventualmente, os professores orientadores poderão exigir-nos uma verificação adicional de conhecimento sobre o tema do artigo científico como condição para a aprovação da disciplina. Declaramos, por fim, que temos conhecimento de que o plágio constitui crime previsto no art. 184 do Código Brasileiro e que arcaremos com todas as implicações civis, criminais e administrativas caso incorra nesta prática.









Onde marcas florescem