

## Peça Publicitária fictícia à marca de Café Nespresso<sup>1</sup>

Andressa Borges de LIMA<sup>2</sup>

Maria Victória de Souza PEREIRA<sup>3</sup>

Sérgio Menezes da SILVA<sup>4</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

Esse artigo consiste na utilização do elevador como mídia alternativa junto a marca de café Nespresso. Aproveitando-se do grande fluxo e do grande poder de impacto que o meio utilizado nos oferece e da inovação em fazer café que a Nespresso apresenta, resolvemos por impactar o público de uma maneira inovadora. Com a peça, o Target é instantaneamente atingido ao se deparar com uma novidade em um ambiente que é geralmente monótono.

**PALAVRAS-CHAVE:** café; elevador; mídia alternativa; publicidade.

### INTRODUÇÃO

Como um exercício acadêmico desenvolvido para a matéria de Redação Publicitária, fomos orientadas a produzir uma campanha publicitária a qualquer marca de café. Ao recebermos o brief, resolvemos escolher uma marca com grande expressão no mercado: A Nespresso.

Nespresso SA, parte do Grupo Nestlé, foi fundada em 1986 na Suíça. Começou com quatro sabores e dois modelos de máquinas e revolucionou o sistema de café em cápsula.

Desde 1996 a empresa investe na entrega de cápsulas via internet, crescendo tanto

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria de Publicidade e Propaganda, modalidade de Mídia Alternativa.

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [aborgesdelima@gmail.com](mailto:aborgesdelima@gmail.com).

<sup>3</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [mariavictoria@live.co.uk](mailto:mariavictoria@live.co.uk).

<sup>4</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [osergiomenezes@gmail.com](mailto:osergiomenezes@gmail.com).

que hoje tem 36 escritórios e se encontra em todos os continentes. Possui 16 variedades de sabores, lançando edições exclusivas todos os anos.

Com base nessas informações, percebemos que trabalhar com uma marca que revolucionou o Mercado, exigia da campanha algo diferenciado. Precisávamos de criatividade e originalidade para chamar a atenção, e então, direcionamos a campanha para um público que precisa beber café de maneira rápida e prática, porém sem perder a qualidade.

A peça em questão, só tem o impacto que nós estimamos, por conta da mídia. Mesmo com a oportunidade de escolher qualquer mídia existente, chegamos a conclusão que a mídia alternativa em elevadores traria o Target para dentro da nossa campanha. Literalmente. E foi isso o que fizemos. Mesmo que este Target esteja distraído, ao se deparar com a novidade no elevador ele terá a atenção voltada para a porta por alguns segundos, e conseqüentemente, para a parte interna também (dado ao fato que ele terá que entrar no elevador). Quando isso ocorrer, ele estará simbolicamente no meio da peça: A sua frente estará a cápsula, e atrás, o sabor. Isso faz com que a ligação entre Peça x Target seja maior do que seria a ligação entre o público e um outdoor, por exemplo.

## OBJETIVO

A Nespresso é um café diferenciado. O foco da marca é fornecer café de alta qualidade e fazer com que o consumidor tenha experiências maravilhosas copo após copo. “O café é o coração de tudo que fazemos. No entanto, o prazer do consumidor é porque fazemos.”<sup>5</sup>

Por conseguinte, nosso objetivo é mostrar para as pessoas que o café da Nespresso é diferente dos outros cafés: Possui um sabor e aroma inigualável e ainda assim pode ser consumido de maneira rápida.

A escolha da mídia foi feita baseada no que a marca representa. Não poderíamos usar uma mídia comum para uma marca de café inovadora. Sendo assim, ousamos na

---

<sup>5</sup> NESPRESSO. **About Us**. Disponível em: < <http://www.nestle-nespresso.com/about-us/our-company>>.

escolha, usando como mídia alternativa os elevadores. Quem passasse em frente iria se surpreender da mesma maneira de quando se toma Nespresso.

A mídia alternativa em elevadores será utilizada principalmente em elevadores comerciais, elevadores de aeroportos e outros elevadores que são usualmente frequentados pela classe A + B. Com a utilização desses meios e suas localidades, temos como objetivo atingir o Target em seu tempo de ócio: O tempo da espera do elevador e o tempo que ele utiliza para subi-lo.

## **JUSTIFICATIVA**

Escolhemos a marca Nespresso por ser uma das mais inovadoras quando se trata do mercado de café. De acordo com uma pesquisa feita pela Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), o consumo interno de café no Brasil é o que mais cresce mundialmente, com taxas de crescimento anuais entre 4 e 5%, e nesse ritmo o Brasil será em breve o maior consumidor de café. Portanto, associamos o crescimento do consumo de café com o crescimento da marca Nespresso, que sempre vem lançando novas cápsulas e máquinas para agradar a todos que a apreciam.

Tudo começou com uma simples e revolucionária ideia: permitir que qualquer pessoa crie a perfeita xícara de café expresso como baristas qualificados. O mercado de cápsulas de café cresceu 20% no último ano. Só a Nespresso, teve um crescimento de 30% em 10 anos, vendendo mais de 20 bilhões de cápsulas. No ano de 2011 obteve um faturamento igual a US\$ 3 bilhões. Com a alta qualidade, foi de pioneira nos cafés em cápsulas para referência mundial, mudando a cultura do café.

A Revolução Industrial trouxe consigo a sociedade moderna, e essa por sua vez, está marcada pelo capitalismo responsável por uma nova forma de organização social caracterizada pela rotinização. Sendo assim, nosso tempo livre é menor, já que o trabalho consome mais tempo que o lazer. Contudo, ainda é possível chamar a atenção até no mais corriqueiro dos dias, pois são aproveitados cada minuto e segundo que as pessoas tem livres. E, nesse contexto, é necessário se destacar para que aquele segundo livre seja lembrado como algo útil.

Com base nesses dados e s

endo demasiadamente prático e rápido de manusear as cápsulas Nespresso, optamos por utilizar a Mídia Alternativa em elevadores comerciais. Frequentador desses elevadores, o Target passa rapidamente durante um intervalo, com isso, a mensagem é passada de maneira rápida, pois hoje em dia para se obter bons resultados é preciso saber aproveitar o pouco tempo “livre” das pessoas e fazê-las captar a mensagem que queremos passar.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização do trabalho, pesquisamos a comunicação já realizada pela Nespresso. Slogans, fontes, diagramação e tom de campanha para podermos seguir a mesma linha de comunicação. Quando as mídias convencionais não atendem a necessidade da marca, deve-se inovar na maneira de anunciar, partindo para as mídias alternativas, e assim impactar o público. Acabamos por escolher a mídia alternativa em elevador, levando em conta a quantidade de pessoas que passam por ele e também a mídia espontânea que se acaba criando. Juntando a mídia alternativa com a mídia espontânea se obtém vários benefícios, como ineditismo, valor de marca, interesse geral, motivação da força de vendas e cria também um elo emocional do consumidor com a marca.

Como já foi dito, nosso objetivo é mostrar às pessoas como as cápsulas de café da Nespresso são no interior, enfatizando a diferença deste para os outros cafés. Criamos então uma peça com pouco texto e a imagem. A mídia possibilita a leitura em duas etapas: Exterior: O elevador fechado possui a cápsula do café inteira, com a logo da Nespresso pequena ao seu lado. Interior: Quando o elevador está aberto, a cápsula é vista por dentro, com seu sabor (aproveitando a abertura das portas do elevador, como se estivessem “abrindo” esta cápsula) Após esta leitura, o Target acaba “entrando” na peça literalmente.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O plano de mídia é uma das partes mais importantes na campanha publicitária. Se escolhida erroneamente, pode causar estragos.<sup>6</sup> Embasadas nisso, pesquisamos

---

<sup>6</sup> MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

minuciosamente qual mídia seria a mais adequada para a nossa campanha.

Primeiramente definimos o Target: pessoas que não se importam em gastar um pouco mais para desfrutar um bom café. Estão sempre viajando, frequentam muitos prédios comerciais e também aeroportos. Para eles, tomar café não é algo corriqueiro, e sim, um momento único, de grande prazer e degustação do produto. Ao qualificarmos este Target, analisamos aonde poderíamos atingi-los. Chegamos a conclusão que o nosso público passa diversas vezes por elevadores, e que impactá-los em um, seria a melhor alternativa pelo fato de impactá-lo em seu momento de ócio.

O crescimento da mídia alternativa no Brasil é evidente.<sup>7</sup> Com o seu alto poder de lembrança, ela é o meio mais adequado para atingir o público desejado nessa campanha. Quando atingido, o Target dificilmente deixará de comentar com algum amigo, gerando então, a mídia espontânea.

Como descrito anteriormente, a mídia possibilita a leitura em duas etapas: Exterior - Quando fechado, o elevador possui a cápsula do café inteira, com a logo da Nespresso pequena ao seu lado. Interior - Quando o elevador está aberto, a cápsula é vista por dentro, com seu sabor (aproveitando a abertura das portas do elevador, como se estivessem “abrindo” a cápsula) Após esta leitura, o Target acaba “entrando” na peça literalmente. A escolha por esta tática teve como intuito mostrar para o Target, junto com o slogan – *What Else?* (em tradução livre: O que mais?) que com aqueles componentes da cápsula, e mais o café Nespresso, você literalmente não vai precisar de mais nada.

---

<sup>7</sup> VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e formulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Ed. Flight, 2002.

**FIGURA 1:** peça de mídia alternativa usada em campanha desenvolvida para a Nespresso.



## CONSIDERAÇÕES

A elaboração da peça em uma mídia alternativa trouxe para o trabalho um lado notoriamente novo. Em questão de conhecimento, a grande abrangência que se teve na pesquisa de Target, mudou nossa ideia sobre o consumidor do café – anteriormente à pesquisa, o grupo possuía a ideia que consumir café não era nada mais que apenas algo corriqueiro, e depois, percebeu-se que o consumidor do Nespresso considerava o ato de tomar café, um momento de prazer e degustação. Todavia, a ação em elevadores comerciais causa o impacto e curiosidade, esta que faz o consumidor da nespresso - e também os que ainda não são consumidores – a comentarem sobre a peça e passá-la adiante. Com isso,

concluimos que para escolher uma mídia, deve-se conhecer antes o cliente e toda sua identidade já realizada, e então entender como se chegar ao Target.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIC. **Pesquisa Tendências de Consumo – Ano 2010**. Disponível em:

< [http://www.abic.com.br/publique/media/EST\\_PESQTendenciasConsumo2010.pdf](http://www.abic.com.br/publique/media/EST_PESQTendenciasConsumo2010.pdf)>.

Acesso em: 11 de Abril de 2012.

GUIMARÃES, Analú. **Mídia Espontânea e agora, José?** Disponível em: < <http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/midia-espontanea-e-agora-jose/>>.

Acesso em 19 de Abril de 2012.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

NESPRESSO. **About Us**. Disponível em: < <http://www.nestle-nespresso.com/about-us/our-company>>. Acesso em: 10 de Abril de 2012.

NESTLÉ. **Nestlé Annual Report 2011**. Disponível em:

<<http://www.nestle.com/Investors/PressReleases/Pages/AllPressRelease.aspx?PageId=291&PageName=2012.aspx>>. Acesso em: 10 de Abril de 2012.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z:** os termos de mídia, seus conceitos, critérios e formulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Ed. Flight, 2002.