



Momentos com Aroma de Santa Clara Café¹

Herbeline Holanda Casciano de SOUZA²

André Diego PONTES³

Hugo Cavalcante Marques LINS⁴

Alessandra Marinho BOUTY⁵

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo discorre sobre a realização de uma campanha publicitária local para o cliente Café Santa Clara, intitulada Momentos com Aroma de Santa Clara, desenvolvida na disciplina Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor. O cliente, Grupo Santa Clara, é referência de mercado nos setores onde atua e acaba de completar 50 anos de existência. A realização desta campanha teve o intuito de desenvolver a criatividade, estimulando o desenvolvimento dos conceitos apreendidos nas aulas, exercitando estratégias de planejamento, divulgação, adaptação para diferentes meios e unidade de campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Santa Clara Café, publicidade, campanha institucional, criação publicitária.

INTRODUÇÃO

Na disciplina Criação Publicitária são estudados o processo criativo a partir de métodos e exercícios de criatividade editorial e visual, a criação no composto de comunicação, objetivos e estratégias criativas, construção da marca e análise de casos. É lecionada no 7º semestre do curso e os assuntos estudados são abordados através da exposição da teoria, estudo da técnica e a execução de uma atividade criativa sobre o assunto em laboratório. Ao final do semestre, os alunos reúnem todos os resultados dos exercícios criativos dessas atividades em um portfólio.

A atividade em questão foi realizada em equipe e o cliente foi escolhido através de sorteio. Coube aos alunos fazer uma pesquisa do histórico e de reconhecimento da atual situação de comunicação do mesmo e, a partir destas, gerar um *briefing*, que é um documento com

informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente. (Sant`Anna, 1999: 106)

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria III – Publicidade e Propaganda, modalidade c. Campanha Publicitária (conjunto/série).

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: herbeline@gmail.com.

³ Graduado do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: dihpontes@gmail.com

⁴ Estudante do 8º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: hugocmlins@gmail.com.

⁵ Professora e orientadora da Universidade de Fortaleza, e-mail: alebouty@unifor.br.



Definindo assim, seus problemas e soluções. Com base no *briefing* onde se detectou a oportunidade de gerar uma campanha com base no aniversário da empresa, a fim de reforçar a presença do café Santa Clara no cotidiano dos consumidores, foi gerada uma campanha com as seguintes categorias de meios estabelecidos pela professora como obrigatórios: *no media* e ação promocional, além dos meios chamados convencionais ou massivos, a nosso critério, dentro das necessidades do cliente.

2 OBJETIVO

A elaboração do trabalho na disciplina objetivou desenvolver a habilidade para a criação de peças para um cliente real do mercado local, visando conceitos, técnicas de criação para redação e direção de rate, estratégias criativas de divulgação, utilização equilibrada de elementos que compõem uma peça e adaptação conceitual para diferentes meios (unidade de campanha).

3 JUSTIFICATIVA

O café é uma bebida comum na mesa dos brasileiros. Segundo a pesquisa Tendências de Consumo de Café (Fevereiro/2010) continua sendo uma das bebidas mais consumidas. É considerado insubstituível e constatou-se que energéticos, chás prontos e sucos não tem afetado a performance do café. O principal motivador do consumo de café continua sendo o hábito adquirido na tradição familiar.

O cliente Café Santa Clara é referência de mercado nos setores onde atua e líder absoluto em seu segmento nas regiões Norte e Nordeste do país. O grupo possui oito marcas e suas respectivas linhas, de entre outros, café, achocolatados e derivados de milho. Constatada a tradição familiar de beber café, percebeu-se a necessidade de transferir percepção qualitativa ao Café Santa Clara, já que atributos físicos como cor, sabor e aroma - que são inerentes ao produto – também percebidos pela concorrência, já eram utilizados em campanhas da própria empresa e principalmente pela concorrência. Trabalhar com o fator percepção da presença do café no cotidiano foi o diferencial definido para esta campanha.

Ressalte-se que, à época da disciplina, estava em veiculação a campanha institucional Santa Clara 50 Anos ao seu lado, criada pela agência Promosell Comunicação. Esta campanha pretendeu, de acordo com Paula Castellan, diretora de Marketing da Santa Clara, “comemorar a liderança do Café Santa Clara e homenagear consumidores e colaboradores que ajudaram a marca a se consolidar ao longo dos últimos 50 anos e a se tornar líder do setor nas regiões”. A Campanha Momentos com Aroma de Santa Clara não pretendeu concorrer com o conceito da campanha real, mas sim, caso fosse veiculada de fato, agregar valor à marca e a própria campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Conforme Sant’Anna (1999), “o trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma idéia que sirva de tema. Em seguida, saber como apresentar o tema e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada ao conhecimento do grupo consumidor visado.”

Os clientes foram sorteados para cada agência, composta por um grupo de alunos. O primeiro passo foi a composição do *briefing*, através de pesquisa virtual para o levantamento de dados. Com base nestes recolhidos, foi organizado um cronograma sob a

orientação da professora Alessandra Bouty, com quatro encontros, onde seriam definidos: 1. Foco para a campanha e esboço do tema, 2. Estratégia, rafs e primeiros layouts, 3. Peças montadas com texto e imagem e 4. Finalização das peças e montagem da apresentação, seguindo a unidade de campanha.

É importante ressaltar que, por conta de limitações institucionais da Universidade de Fortaleza, a campanha não era apresentada ao cliente real, sendo limitada ao espaço acadêmico. Mas como compensação desta limitação, a campanha foi avaliada por um trio de professores com atuação em agências de mercado, que avaliaram o trabalho com base no cenário atual. E, uma vez no portfólio pessoal do aluno, poderá ser usada como referência no mercado.

4.1. Geração do conceito – Momentos com Aroma de Santa Clara

Após a reunião de *brainstorming*, foi definido o nome Momentos com Aroma de Santa Clara. O consumo do café é sempre extremamente associado com sensações positivas: ele anima, levanta, liga, melhora de humor. Tendo como foco explorar o lado emotivo e o desejo do consumidor, associando bons momentos ao ato de beber café Santa Clara e apoiados em um efeito que Nápoles (1988) denominou de “sensação de transferência”, onde procura-se transferir o significado dos símbolos, já existente no imaginário coletivo (os arquétipos e estereótipos), para a imagem do café, foram pesquisadas imagens que ilustrassem momentos agradáveis e cotidianos de interação entre indivíduos bebendo o produto em questão. As imagens serviram de base para a criação de novas imagens, vetorizadas através do programa Adobe Illustrator. As ilustrações nas xícaras pretendem incitar a leitura do texto.

4.2 Conceito Visual - Direção de Arte

Estas ilustrações foram associadas a três xícaras brancas de formatos diferentes, com cada formato remetendo à situação ilustrada. As xícaras foram procuradas, escolhidas e fotografadas pela equipe. As fotografias das xícaras foram editadas através do programa Adobe Photoshop CS3.

Santaella em “O que é Semiótica”, fala da abstração (ilustração) como um fator de ampliação do reconhecimento dos significados da imagem. Optamos pelo uso da ilustração pois esta permite ao consumidor se aproximar do ideal da mesma, ao invés de utilizar fotografia, pois esta forneceria muitas características físicas (cabelo, cor de pele, roupa etc) dos personagens que distanciariam o consumidor do ideal que propomos com os títulos.

Para compor o fundo das peças, foi escolhida uma imagem que remete ao tecido de sacas de café. O jogo de cores do fundo foi apoiado no princípio do contraste, para conseguir a atenção do leitor. Para tal, escolhemos a combinação harmônica mais básica: vermelho, verde e azul, que compõem a síntese aditiva e apoiados em Farina (1999), em sua aplicação de cores na criatividade de uma peça publicitária, utilizamos o fundo vermelho para o título que remete a conversa entre amigas, pois a cor é estimulante e motivadora. Para o título da família, utilizamos o fundo verde, pois oferece uma sensação de repouso, que é aconchegante e por fim, utilizamos o fundo azul para o título de pausa durante o trabalho por ser uma cor calmante, oferecendo sensação de paz e tranquilidade.

4.3 Textos – Redação Publicitária

Para o desenvolvimento dos títulos foi utilizada a técnica da metonímia, que consiste “no emprego de um termo por outro, dada a relação de semelhança ou a possibilidade de



associação entre eles”. Todas as xícaras são acompanhadas por uma frase e um pequeno texto que contemplem a situação ilustrada e o nome da campanha. O texto é a expressão do tema e o desenvolvimento da idéia contida no título. O texto se dirigiu claramente às experiências pessoais do consumidor, com o intuito de conectar essas experiências ao café Santa Clara.

Sant’Anna (1999) afirma que o título deve firmar a atenção do consumidor, o que induz à leitura do texto. Ele deve também se completar com a ilustração. O título também deve despertar a curiosidade e o autor sugere que se encerre o título com um convite a continuar a leitura. O texto de propaganda é fundamentado no discurso aristotélico deliberativo, onde cada fase do texto é uma preparação para a etapa seguinte. As camadas do texto se correspondem e se complementam e este fenômeno é chamado de circularidade. A introdução já adianta no título o assunto de que se vai tratar no texto. A narração desenvolve o assunto apresentado na introdução. As provas atestam aquilo que a narração apresenta. A peroração, ou a conclusão, recapitula o discurso e convida o leitor à ação. Este foi o método utilizado na construção dos textos da campanha.

4.4 A escolha das Mídias

A partir dos dados pesquisados, definiu-se para a Campanha Publicitária o público alvo de consumidores finais da classe B1, B2 e C1, sendo a maioria do sexo feminino, com faixa etária entre 20 a 50 anos.

Como estratégia de Mídia, a campanha é composta de anúncio de revista, anúncio de jornal, outdoor e busdoor, cada meio foi impresso com dois dos três temas da campanha. Além de VT e ação promocional nos pontos de venda.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Uma campanha de propaganda, segundo Rafael Sampaio (2001), é entre outros tipos de ações, a soma de vários esforços publicitários integrados e coordenados, para a realização de algum objetivo de comunicação, que pode ser o lançamento de algum produto, marca ou campanha. A campanha se diferencia do anúncio ou da peça isolada, pois existe uma integração das peças e um tema (conceito) definido que acompanha todas as peças que a compõem. A campanha Momentos com Aroma de Santa Clara é composta por quatro anúncios - sendo dois para revista e dois para jornal, dois outdoors, busdoor, dois VTs e Ação Promocional. A campanha teve como proposta transferir percepção qualitativa ao café Santa Clara através da percepção da presença do café no cotidiano dos consumidores.

5.1.1 TÍTULOS

a. TRABALHO

Sabe aquele cheirinho de pausa no trabalho.

É hora de esticar as pernas, tirar os olhos da frente do computador e papear com os colegas pra contar aquela piada nova. O café desperta e ainda tira o estresse. O Santa Clara tem um tipo de café para cada momento de boas sensações na vida de milhares de brasileiros.

São momentos com aroma de Santa Clara

b. FAMÍLIA

Sabe aquele cheirinho de família reunida.

De manhãzinha, o pão quentinho e beijo de bom dia, os compromissos agendados e do



jornal do dia. O café vivencia nossas alegrias e sonhos. O Santa Clara tem um tipo de café para cada momento de boas sensações na vida de milhares de brasileiros.

São momentos com aroma de Santa Clara

c. TRICÔ

Sabe aquele cheirinho de tricô no fim de tarde.

Pra colocar as novidades em dia, celebrando as boas companhias, os pontos no tricô e principalmente os indispensáveis cochicos. O café é cúmplice de muitos segredos. O Santa Clara tem um tipo de café para cada momento de boas sensações na vida de milhares de brasileiros.

São momentos com aroma de Santa Clara

5.1.2 ROTEIRO DE VT I

Os roteiros foram construídos com base nos temas Trabalho e Tricô.

CLIENTE: Café Santa Clara

CAMPANHA: Momentos com aroma de Santa Clara

DURAÇÃO: 30”

TÍTULO: Cheirinho de pausa no trabalho

DATA: 2 DE DEZEMBRO DE 2009

VÍDEO	AUDIO
<p>CENA 1: close em uma xícara sobre a ilha de uma repartição com desenho de um rapaz, jogando aviãozinho de papel. Cenário de fundo desfocado com homem trabalhando.</p> <p>CENA 2: movimento de câmera sobre traveling em direção a outra xícara que recebe o aviãozinho de papel. O desenho agora de uma mulher caxias, olha pra trás com negação, pega o telefone e liga para o chefe.</p> <p>CENA 3: Movimento de câmera sobre traveling rapidamente para a xícara da sala do chefe. Desenho do homem chefe atende o telefone brutaemente e depois a expressão fácil fica de galanteador .o movimento de câmera começa a acelerar em zig-zag entre as ilhas da repartição até os vultos sumirem a imagem em fade out branco.</p> <p>CENA 4: Logo Santa Clara Café 50 anos.</p>	<p>BG: som ambiente, telefonemas, digitação, fax, cochicho moderados</p> <p>BG: som vinheta leve.</p> <p>Loc: Momentos com aroma de Santa Clara.</p>



ROTEIRO DE VT II

CLIENTE: Café Santa Clara

CAMPANHA: Momentos com aroma de Santa Clara

DURAÇÃO: 30”

TÍTULO: Cheirinho de tricô no fim de tarde

DATA: 2 DE DEZEMBRO DE 2009

VÍDEO	AUDIO
<p>CENA 1: close em uma xícara sobre uma mesa redonda com o desenho de uma mulher começando uma fofoca, o fundo é desfocado com uma senhora sentada.</p> <p>CENA 2: movimento de câmera circular sobre trilho para a xícara ao lado com o desenho de uma mulher tricotando, recebendo a fofoca e repassando a fofoca como telefone sem fio para a próxima xícara. Sempre o fundo real desfocado com senhoras sentadas ao redor da mesa.</p> <p>CENA 3: desenho de mulher lendo revista na terceira xícara recebendo a fofoca, rindo e repassando a fofoca para a outra xícara, no entanto o movimento de câmera começa a acelerar circularmente, só vultos até sumir a imagem em fade out branco.</p> <p>CENA 4: Logo Santa Clara Café 50 anos.</p>	<p>BG: gargalhadas femininas, som ambiente, cuchichos,</p> <p>BG: som vinheta leve.</p> <p>Loc: Momentos com aroma de Santa Clara</p>

5.2 DIREÇÃO DE ARTE

5.2.1 ANÚNCIO DE REVISTA



O anúncio de revista foi elaborado no formato A4, 21 x 29,7 cm nos temas Tricô e Trabalho. O título está centralizado na parte superior da peça, abaixo foi colocada a ilustração nas xícaras. Abaixo da ilustração há o texto de apoio encerrando com a frase São momentos com aroma de Santa Clara, como propõe o conceito de circularidade. Seguindo e encerrando a linha de leitura, a marca do Café Santa Clara foi aplicada sempre no lado direito inferior das peças.

5.2.2 ANÚNCIO DE JORNAL



O anúncio de jornal foi elaborado horizontalmente, nos temas Tricô e Trabalho. As xícaras com as ilustrações se encontram na parte esquerda da peça, alinhadas com o título e o texto no lado direito.

5.2.3 OUTDOOR



Aplicamos duas xícaras com a ilustração de uma família no lado esquerdo da peça, alinhando com o título Sabe aquele cheirinho de família reunida. E como é uma peça de rápida absorção, foi somente aplicada a frase São momentos com aroma de Santa Clara. O outdoor com o título Cheirinho de tricô no fim de tarde teve a mesma proposta de layout. O formato do outdoor obedece a placa padrão, de tamanho 3m x 9m.

5.2.4 BUSDOOR



O Busdoor foi produzido com o mesmo layout do tema Família, sendo apenas adaptado ao espaço reservado na traseira dos veículos.

5.3 AÇÃO PROMOCIONAL

A ação promocional tem o propósito de gerar empatia no consumidor. Consistiu em distribuir brindes nos pontos Santa Clara Café Orgânico. Segundo Sant`Anna (1999), um brinde é uma forma agradável de fazer com o que nome de uma organização seja lembrado, favorecendo a mesma na hora da decisão de compra.

O brinde é um par de xícaras brancas, com o logo do Café Santa Clara discretamente no fundo da xícara e uma caneta lavável (estilo marcador de quadro branco) para o consumidor personaliza-la com o seu momento especial.



6 CONSIDERAÇÕES

O processo de elaboração da campanha Momentos com Aroma de Santa Clara Café passou por várias etapas. Iniciou-se com o levantamento de dados para a elaboração do *briefing*. Partiu-se então para a construção do conceito de comunicação que deveria ter a campanha. Após essas fases iniciamos o desenvolvimento da redação e a criação gráfica, levando sempre em consideração a identidade visual. Continuando as criações, fotografamos os objetos que comporiam as peças e em laboratório, elaboramos a campanha. Por fim, houve a apresentação para a orientadora, um professor convidado e os demais alunos da disciplina.

A realização desse projeto possibilitou a prática de várias técnicas e conceitos, revisando o processo de criação publicitária. Mesmo sem a veiculação da campanha, a execução da mesma serviu como estímulo pessoal e profissional da equipe, além de nos preparar para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde & BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**: As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.
- NAPOLLES, Verônica. **Corporate Identity Design**. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1999.

Consultas via internet

- Associação Brasileira da Indústria de Café. **TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE CAFÉ**. Fev. 2010. – último acesso em 28/04/2010.
- Santa Clara Café – www.santaclara.com.br – último acesso em 24/11/2009.
- Portal Santa Clara - www.cafesantaclara.com.br – último acesso em 24/11/2009.
- Blog Santa Clara – www.cafesantaclara.blogspot.com – último acesso em 24/11/2009.

APÊNDICE

BRIEFING

1. **Empresa:** Grupo Santa Clara
2. **Missão:** Oferecer oportunidade às pessoas de adquirir, com facilidade, melhores produtos e serviços.
 - 2.1. **Visão:** Ter a preferência do consumidor nacional, ser líder de mercado e criar valores para acionistas, colaboradores e comunidades.
 - 2.2. **Valores:**
 - Clareza e honestidade na relação com as pessoas. Crença em que a prestação de serviços e o fornecimento de produtos de qualidade é a marca mais forte na relação com o cliente.
 - Permanentes e atuais ações de capacitação e qualificação de pessoas. Identificação e



provisão dos recursos necessários para permitir o desenvolvimento sustentado da organização.

- Contribuição para o desenvolvimento da comunidade onde atua e preservação do meio ambiente.

3. Tempo de atuação: 51 anos.

4. Segmento de atuação: compra, torrefação e venda de café, derivados de milho, coloríficos e pipocas. O complexo empresarial é focado em diversas áreas de atividades da cadeia café: operações com café em grão cru, industrialização e comercialização de café torrado, torrado e moído, solúveis e achocolatados matinais, bem como exportação de café torrado e moído.

4.1 Produtos:

Linha Santa Clara; Linha Três Corações; Linha Pimpinela; Linha Kimino; Claralate; Dona Clara; Frisco e Café Letícia

4.2 Serviços:

Três cafeterias Santa Clara Café Orgânico

5. Localizações:

São vinte e quatro unidades de negócios no país.

CAFÉ SANTA CLARA

Endereço: Rua Santa Clara N° 10 Parque Santa Clara - Eusébio - CE - 61760000

Telefone: 85 – 88689819 Fax: 85 - 40065524

Site: www.santaclara.com.br E-Mail: joamarcelo@santaclara.com.br

6. Consumidor:

6.1. Clientes: atacadistas e varejistas – supermercados e mini-mercados, consumidores finais em geral: na faixa etária 20 a 50 anos ou mais (donas de casa, estudantes, pessoas que moram sozinhas, sexo feminino e masculino).

6.2. Razões da procura do produto: cardápio alimentar diário.

6.3. Frequência da procura do produto: diária - pelos consumidores finais; atacadistas e varejistas – semanal, quinzenal, mensal.

7. Concorrentes principais e seus preços (de acordo com a pesquisa realizada em supermercado):

Pilão - R\$ 2,49; Caboclo - R\$ 2,39; Maratá - R\$ 2,39; São Braz - R\$ 2,89 e Qualitá - R\$ 2,69