



Promoção de Inauguração da Cafeteria Letras de Café¹

Gabriela Cristina Sá Campêlo dos ANJOS²

Ivan Evangelista Gomes da SILVA³

Janaina Paiva FERRAZ⁴

Letícia Marinho PIRES⁵

Taluhama Guimarães Rosário PINHEIROS⁶

Faculdade São Francisco de Juazeiro – FASJ, Juazeiro, BA.

Resumo

A promoção de inauguração da cafeteria Letras de Café apresentou ao mercado um conceito singular e pioneiro em cafeteria moderna. A ideia criativa desta campanha contou com resultados obtidos por pesquisas bibliográficas e mercadológicas, promovendo principalmente dois pontos fortes detectados: a cultura local do Vale do São Francisco e o incentivo às práticas educacionais na região de Juazeiro – BA e Petrolina – PE.

Palavra-chave: Campanha; Promoção; Cafeteria; Letras; e Inauguração.

A cafeteria

Pensou-se como proposta a criação de uma empresa fictícia para o mercado, a fim de criar uma empresa no segmento de cafeteria, para que assim pudesse ser desenvolvida uma campanha que promovesse o empreendimento, tendo como foco sua inauguração.

Com o sentido atribuído na Propaganda à campanha promocional⁷ cujo objetivo provém do verbo promover, em seu sentido amplo. A campanha conta com o propósito único de promover a inauguração do novo empreendimento no mercado de Juazeiro – BA.

O reconhecimento da necessidade de um espaço diferenciado em um ambiente de cafeteria parte principalmente da melhoria de estrutura para a realização de atividades diferenciadas – dentre estas, podemos citar a realização de reuniões, a leitura de

¹ Trabalho apresentado na EXPOCOM – Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Comunicação da Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Aluna líder. Graduanda do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: gcampelo@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: contato@ivangomes.com.br

⁴ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: nainapaiva2008@hotmail.com.

⁵ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: leticia_marinho@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Esp. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: taluhanagrp@hotmail.com

⁷ De acordo com Philip Kotler, promoção está ligada ao verbo promover e sua técnica se baseia em tornar conhecida ou de alcançar visibilidade duma empresa/produto/serviços;



livros/periódicos além do conforto da infraestrutura a praticidade da atualização de informações para os clientes de forma prazerosa e aconchegante.

A ideia inicial é estruturar uma cafeteria com espaço amplo. Além de um simples café, tem-se as prateleiras de livros e periódicos a venda ou para consulta, mesas para reuniões, ambientes de leituras – poltronas para jovens e adultos, mesas temáticas e tapetes para crianças.

O espaço para café traria de tudo um pouco: café expresso, sobremesas como o *petit gateau*, tortas doces, sorvetes, sucos, refrigerantes, coquetéis, salgados folheados, doces, tortas salgadas, sanduíches e petiscos (*kibes* assados, bolinhos, pães...). Propõe-se que sejam realizados *happy hours* na área externa, para que após um dia de trabalhado os clientes tenham onde encontrar lazer e cultura juntos.

Conta-se ainda, na área do café, com uma adega com vinhos da região próxima ao segmento de livros sobre vinhos e degustações, fazendo-se saber que este segmento, segundo a prefeitura do município de Petrolina (PE)⁸ é apontado como uma das maiores produtoras de vinhos e de frutas tropicais do Brasil, apresentando uma das principais atividades econômicas da região.

Outro aspecto diferencial da cafeteria que mereceria destaque segundo a pesquisa bibliográfica em sites de segmentos similares, é a elaboração da área da seção de informática. Concebida inicialmente com o propósito de oferecer atualidade e proporcionar maior inclusão ao segmento digital da cultura contemporânea da cibercultura⁹. Nela os consumidores poderiam acessar a internet como Lan House, ou se utilizar do sistema *wifi*. *drivers* e *cds* de programas, equipamentos básicos

O consumidor pode, então, em um mesmo local encontrar os livros, periódicos, cafés, áreas de reuniões e *lan house*, como também promover encontros e reuniões concomitantemente.

Nos balcões, o consumidor poderá encontrar alguns artigos de papelaria (como comprar caderno, lápis, canetas, envelopes, *post it*, entre outros), cigarros, chicletes, bombons, recarga para celular e tabloide dos produtos internos promocionados. Os produtos poderão ser comprados com cartões de débito ou parcelados em cartões de credito, dinheiro ou cheque.

⁸ Disponível em: <http://www.petrolinea.pe.gov.br/2010/cidade/Petrolinea.html>. Acessado em outubro de 2011.

⁹ Produto da cultura contemporânea resultado da sinergia entre o tecnológico e o social. (LEMOS, 2010).



A localização da cafeteria fora planejada para ser instalada às margens do Velho Chico, na área conhecida como “Petrolina Antiga”, na cidade de Petrolina-PE, em um prédio histórico. A colocação de mesas rústicas em um ambiente externo só reforça a ideia de lazer e aprazimento que a cafeteria traz.

Análise de PFOA para o desenvolvimento da campanha

Como pontos fortes observados nas pesquisas, podemos destacar:

Única empresa no segmento;

Encontro de vários segmentos em um único local;

Ambiente sofisticado;

Público diverso;

Possibilidade de pesquisas na área para prever possíveis problemas;

Alto número de estudantes na cidade, gerando um público amplo para a campanha; e

Participação do público da cidade vizinha.

Já os pontos fracos observados foram:

Possibilidade de não aceitação do mercado;

A não frequência em ambientes alternativos;

A iniciação da cultura do consumo de bebidas quentes, como o café; e

Falta do hábito da leitura no país.

A campanha

A campanha promocional teve como principal objetivo propagar e promover o lançamento de uma empresa, seu conceito e suas ideias.

O estilo rústico-contemporâneo da cafeteria traz tons sóbrios e escuros (marrom, mostarda, vinho), trabalhando as tonalidades da madeira com ar de sofisticação. O ambiente é embalado por uma suave música, apenas instrumental, de forma a colaborar com a concentração dos clientes.

Sendo assim, fora pensado em uma campanha que promovesse o estilo da cafeteria, continuando com o estilo e elegância que a mesma propõe. Para a campanha, usou-se das mesmas cores da empresa e da logomarca da mesma, criando uma identidade e também unindo as informações.

O uso da campanha promocional para a inauguração da cafeteria Letras de Café visa promover a marca da cafeteria no mercado regional, ganhando público e até parceiros.

As peças foram trabalhadas com um layout único para que este pudesse apenas ser adequado aos moldes e tamanhos das mídias escolhidas, as quais foram selecionadas a partir do pensamento sobre o público alvo da empresa.

Como a empresa engloba vários segmentos, seu público é amplo e diversificado. Assim, a campanha precisava ser pensada de uma forma direta, levando a mensagem de uma forma simples ao público, mas sem perder o requinte. As mídias precisavam ser condizentes com este público para passar a mensagem da melhor maneira e ao menos tempo de uma forma que passasse a ideia de aconchego que o ambiente da empresa passa.

Defesa de criação

A criação da logomarca da cafeteria Letras de Café levou em conta o seu caráter moderno, englobando os seus segmentos principais: o café e a livraria. Assim, o nome da cafeteria já nos remete a um material escrito, talvez com café, talvez acompanhado de café, porém com a combinação dos dois elementos principais.

A cor marrom usada no fundo da logomarca e concomitantemente nas peças posteriores, leva ao entendimento de um requinte, de algo maciço, sólido, denso, compacto. Ainda, em uma análise mais ampla, a cor marrom nos remete a uma segurança, uma solidez com relação à empresa. Esta cor também remete ao conforto e ao recolhimento, devido à sua associação ao outono e ao frio.

A utilização da cor branca para o nome da cafeteria gerou um contraste com o fundo escuro, sem criar um “mal estar visual”. A sensação de leveza e paz trazidas pela cor branca ficam menos perceptíveis a partir do momento em que o nome se destaca. Este contraste também não isenta que haja a sensação de limpeza e verdade que a cor remete. O branco ainda expressa equilíbrio, sinceridade e repele as energias negativas, atraindo as energias boas.

Os elementos *vintage* presentes na logomarca e concomitantemente nas peças produzidas, trazem a ideia de requinte, sofisticação e principalmente de algo mais rústico e antigo, complementando o ambiente da cafeteria desde a logomarca. A cor castanha usada neles, em uma tonalidade que mistura a areia e a madeira, tem como finalidade representar a maturidade, a consciência e a responsabilidade. Dentre os seus significados, podemos citar também simplicidade e a estabilidade. A cor castanha ainda conota a disciplina, porém o seu excesso pode trazer a ideia de autocrítica exagerada e é este o motivo que leva a usarmos apenas nos detalhes.

O símbolo sugerido para a marca da cafeteria Letras de Café é uma xícara elaborada a partir de nomes de livros clássicos. Assim, é possível unir os dois elementos principais (o café e as letras representando os livros) em um único símbolo. As cores da xícara seguem um padrão para não entrarem em contraste com as cores utilizadas anteriormente. O amarelo ouro, o laranja e o bege utilizados são cores clássicas e sóbrias. A presença destas cores sugere calma, charme e até uma prosperidade. A disposição do bege na parte externa da xícara e do laranja na parte interna dá a ideia de porcelana e calor, respectivamente. O amarelo ouro na “fumaça” continua com a ideia de calor, porém de uma forma mais branda (menos quente).

As peças da campanha promocional trazem as mesmas cores da marca, mantendo uma identidade visual. Ainda, há a presença de grão de café nas peças, despertando o interesse do cliente no produto principal, e mostrando ainda que a cafeteria trabalha com o café feito a partir dos grãos selecionados.

A tipografia usada na logomarca da cafeteria não possui serifas¹⁰ e se enquadram no estilo itálico para remeter a uma caligrafia manuscrita. A fonte usada na peça possui serifas pelo seu ar mais clássico e sofisticado.

Mídia

O uso da campanha promocional para a inauguração da cafeteria Letras de Café visa promover a marca da cafeteria no mercado regional, ganhando público e até parceiros.

Foi sugerido o uso do outdoor pela sua ampla abrangência, a fim de despertar o interesse e a curiosidade do público em geral. Por ser uma empresa nova, de um segmento ainda não explorado pelo mercado, é preciso começar a prepara-lo para receber esta nova ideia.

O uso do panfleto como uma das mídias impressas selecionadas se justifica por ser algo palpável, ou seja, o consumidor pode ter acesso a esta comunicação a qualquer momento enquanto ele estiver de posse dela, aumentando a absorção desta informação. Sua distribuição deverá ser feita nas ruas e em alguns ambientes gastronômicos específicos.

O jornal torna-se adequado para a veiculação desta campanha a partir da análise do seu público leitor, pois entendemos que os consumidores do jornal são pessoas que possuem

¹⁰ Serifas são pequenos traços ou espessamentos aplicados às extremidades das letras. É um recurso antigo, nascido da escrita manual, um luxo que se perdeu no tempo e na correria da modernidade. (www.serifa.com.br)

Por último, o banner eletrônico foi sugerido para que seja possível atingir a um maior público, principalmente o público jovem, e ainda causar a ligação da cafeteria com este ambiente tecnológico. A animação do banner atrai mais a atenção do público e ainda permite que sejam passadas mais informações de um jeito simples e prático, sem poluição visual.

Agência **PropAção.** Disponível em:
<http://agpropagacao.blogspot.com.br/2010/12/propaganda-promocional-institucional.html>. Acesso em: 29 abr 2012;

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. São Paulo: Campus, 2003.

Significado das Cores. <<http://www.significadodascores.com.br/>>. Acesso em: 29 abr 2012 às 16:43