

O Par Perfeito: Café com Leite¹

Verônica Motti CORREIA²
Ana Cláudia Briones BORGES³
Dennis Heyn⁴
Lucas Batista FERREIRA⁵
Luiza Pimentel KLOCKER⁶
Filipe BORDINHÃO⁷
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O presente trabalho apresenta o processo de elaboração de um cartaz que, junto a outros, fez parte da campanha institucional da panificadora e confeitaria Saint Germain de Curitiba/PR. O objetivo da campanha era aprimorar a comunicação externa da marca e criar um relacionamento com os seus consumidores, assim aproximando-os por meio da apresentação da qualidade dos produtos mais tradicionais e comercializados da panificadora e convidando-os a degustarem os demais. Para isso, foi adotada a técnica de *storytelling* como referência, com a intenção de unir imagem com texto para atrair a atenção do público.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz; Criação publicitária; Redação publicitária; Panificadora; Pares.

1 INTRODUÇÃO

O cartaz “O Par Perfeito” faz parte de uma série de três cartazes que fazem parte da campanha institucional da Panificadora e Confeitaria Saint Germain, desenvolvida e aprovada como trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda na Universidade Positivo, em Curitiba/PR. Para realizar o trabalho, foi criada uma agência fictícia, a qual representou a Saint Germain durante o período do TCC dentro da universidade. A ideia da agência foi instituída pelos membros da equipe, os quais seguiram

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: veronicamotticorreia@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: granatto.ana@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: heyn.dennis@gmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: lucasbatistaferreira@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: luizapklocker@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: filipe.santos@up.edu.br

um padrão solicitado pela instituição de ensino. A agência deveria possuir comunicação própria, identidade visual, e institucional, assim como estar presente em redes sociais, comunicando-se com seu possível público. Foi assim que surgiu a We Made It.

A primeira sede da Panificadora e Confeitaria Saint Germain foi criada na cidade de Curitiba, na década de 1980. Nos anos posteriores, com a expansão do negócio, novas unidades surgiram, inclusive, com a intenção de se aproximar de seus consumidores. Desde então, são 25 anos de tradição com o objetivo de oferecer os melhores produtos em panificação e confeitaria sempre com qualidade e diferenciação.

Hoje, a empresa é bastante conhecida no mercado em que atua e está localizada em bairros nobres de Curitiba, como Batel e Ecoville, a qual atende um público elitizado. No entanto, identificamos via pesquisas que, mesmo com condições financeiras para o consumo, o público passou a procurar por outras panificadoras com preços mais acessíveis.

Com a proposta de fidelizar os atuais clientes e buscar novos, iniciou-se o processo de criação de uma campanha publicitária que teve como problema de comunicação a seguinte questão: “como modificar a imagem destas pessoas e tornar a Saint Germain conhecida pela sua qualidade ao invés dos seus preços?”. Tal problema orientou o processo criativo da campanha que culminou com uma solução baseada no conceito criativo.

2 OBJETIVO

A partir do diagnóstico e do planejamento, o principal objetivo traçado com a campanha publicitária, da qual o cartaz faz parte, foi o de posicionar a Saint Germain como uma panificadora de qualidade, que preza pela excelência dos seus produtos e o bem-estar dos consumidores. Por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas pela agência*, concluiu-se que os clientes são exigentes e buscam por qualidade de vida, bem-estar e consomem os produtos, em grande parte, por sua qualidade e sabor. Por conta disso, chegou-se ao conceito criativo da campanha: “Sabores que Conquistam”.

Além dos cartazes, foram criadas peças para mídias sociais digitais (Facebook e Instagram), e-mail marketing, mala direta, *front light*, *top sight*, revistas e jogos americanos. Todas elas seguem a mesma linha visual, criando unidade na campanha. Esta foi a melhor

*As pesquisas quantitativas foram produzidas através do site *typeform*, divulgado pelas redes sociais dos integrantes da equipe. Foram feitas perguntas simples e objetivas para conhecer e descobrir como a panificadora era vista pelo público, qual unidade era a mais frequentada e qual era a faixa etária dos consumidores. Já na pesquisa qualitativa, foram elaboradas perguntas para entender o consumidor, como higiene do local, produtos que o público consumia, o motivo de frequentar determinada unidade e a relação preço x qualidade dos produtos. A partir disso, foram criados os buyer personas que deram início a criação da campanha específica para o público.

forma encontrada para expressar ao público o essencial da promessa de uma marca (produto ou serviço), buscando um foco para a campanha que possa guiar todas as peças como unidade (MANO, 2014).

No caso do cartaz, o objetivo foi informar e aproximar a panificadora do seu público, com um tom de voz cativante, jovial, objetivo e de caráter emocional. Para isso, adotou-se a estratégia do *storytelling* para contar a história de como o café se “apaixonou” pelo leite e assim, se transformaram no tradicional café com leite. Esta associação foi demonstrada tanto na parte textual quanto pelo o uso de imagens, reiterando a relação entre os elementos: café e leite. O texto e as ilustrações demonstram a maneira pela qual o conceito criativo combina a imagem e a linguagem para a efetiva comunicação (HURLBURT, 1986).

Termo em inglês, o *storytelling* é relacionado a uma capacidade de contar histórias relevantes, bastante utilizado pela publicidade como uma forma de promover uma marca ou uma ideia por meio de recursos audiovisuais. Ao contar uma narrativa interessante, que chama a atenção do público, cria-se uma aproximação relevante com os potenciais clientes. Com essa aproximação, a técnica pode ser utilizada como uma estratégia de marketing para vender um produto ou serviço, auxiliar em uma campanha ou melhorar o relacionamento interno de uma empresa (PEREIRA, João Paulo, 2015).

Situações do cotidiano e combinações culturalmente associadas à alimentação diária dos brasileiros foram escolhidas para construir a história, assim como uma forma simples e direta de trabalhar com algo facilmente reconhecido pelos consumidores. Com isso, a campanha busca exibir, de forma lúdica, a relação entre os alimentos. Logo, o papel da peça não é apenas o de vender a bebida, mas envolver o público através da qualidade, do estilo de vida, do carinho e do respeito que a Saint Germain possui com os seus consumidores.

3 JUSTIFICATIVA

Este projeto teve o intuito de aproximar o universo acadêmico com o mercado publicitário atual. A realização de uma campanha publicitária completa, em ambiente acadêmico, que simula as condições reais do mercado através de cliente, verba e prazos reais, envolvendo aspectos teóricos e técnicos, são fundamentais para experienciar a profissão. De forma didática e prática, o projeto auxilia na preparação dos alunos para o mercado de trabalho.

A criação do conjunto de cartazes teve como principal intenção alcançar o público-alvo. Para que um cartaz seja atrativo, deve-se unir uma chamada com uma imagem para não haver equívoco em relação à mensagem que se quer passar,

Em todos os casos, a chamada deve trabalhar com a imagem para complementar “história”. Em outras palavras, a chamada ou imagem isolada não faz muito sentido, mas juntas expressam o significado completo e a mensagem de modo claro, consistente e memorável. (BARFOOT, BUTENSHAW, MAHON, 2010, p. 106)

O cartaz produzido para a Saint Germain teve uma comunicação de caráter emocional, com a intenção de que ao ver o anúncio, o consumidor se sinta tocado, criando uma relação de proximidade através de uma história sentimental. Ao posicionar uma imagem ao lado do texto, é reforçado o conceito de união e proximidade que aborda a campanha como um todo, assim como o café completa o leite, a imagem completa o texto. Com base nestas ideias, foi desenvolvida uma arte visual atrativa e interessante para o cartaz, que conversa de forma direta com o consumidor da Saint Germain, para que assim o público seja alcançado de maneira efetiva e ampla.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para se chegar ao resultado final da peça “O Par Perfeito – Café com Leite”, foi necessária a elaboração do diagnóstico, que envolveu a análise dos aspectos internos e externos do cliente. Para propor ações mais assertivas para o público que buscamos atingir na campanha, foram criados dois tipos de *buyer persona** para se chegar ao perfil mais detalhado dos consumidores da panificadora. Uma delas é jovem, mulher, tem 25 anos, é solteira, advogada, consome produtos da confeitaria e se preocupa com a saúde e bem-estar. A outra é uma senhora de 60 anos, divorciada, aposentada e que tem preferência por produtos integrais e funcionais.

A análise e matriz SWOT, e o Mix de Marketing - Prova Física, Pessoa, Preço, Produto, Praça, Processo e Promoção, bem como a análise da concorrência, etapas essenciais para a compreensão da realidade do cliente e, assim, alcançar o resultado final da campanha. A Matriz SWOT, por exemplo, serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008). Segundo

*O desenvolvimento de personas consiste em reunir informações detalhadas e concretas de consumidores e também não consumidores a partir de uma vasta pesquisa. Ao final das pesquisas, desenha-se o perfil comportamental do cliente. Atribui-se a ele um nome fictício, uma foto também fictícia e uma descrição de suas necessidades, desejos e interesses. A esse personagem, dá-se o nome de *buyer persona* — ou, simplesmente, persona. A persona funciona como uma espécie de guia para que a equipe que produz conteúdo maximize a aderência do material ao público.

Kotler e Keller (2006), o mix de marketing, é composto de “ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos.”



Figura 1: Matriz Swot

Também foram executadas duas pesquisas mercadológicas – quantitativa e qualitativa – as quais contribuíram no processo da elaboração da campanha. Nas pesquisas quantitativas, foi utilizada a ferramenta *typeform* – ferramenta na qual é possível criar questionários online e obter informações relevantes - que foi divulgada nas redes sociais no período de um mês. O objetivo foi avaliar o perfil dos clientes (e potenciais clientes) em relação ao atendimento, higiene, os produtos consumidos na panificadora e lojas frequentadas. Já a pesquisa qualitativa foi realizada nas quatro unidades na cidade de Curitiba. Os clientes responderam a perguntas abertas, em formato de entrevista, visando revelar os costumes e perfis dos consumidores. Além disso, foram realizadas observações participante e conversas informais nas lojas físicas a fim de identificar os horários de maior movimento e as críticas e as sugestões dadas pelos consumidores presentes no local.

Com base nas pesquisas, foi concluído que os consumidores classificam os produtos como de qualidade e o ambiente sendo confortável. Dessa forma, reconhecemos a importância de mostrar ao cliente que a qualidade compensa o valor pago pelos produtos, o que, inclusive, seria um argumento válido e uma boa oportunidade de atrair mais clientes e

promotores para a marca. Visto isso, chegou-se ao conceito criativo “Sabores que Conquistam”, que é explicado da seguinte maneira:

Nesta história que é a vida, tudo se trata de conquistas, e toda conquista possui um sabor diferente. Desde o primeiro suspiro, tudo o que passamos é uma constante evolução. Cada vitória caminha junto ao descobrimento de novas experiências e gostos. Para isso, a qualidade e a procedência dos produtos são essenciais para quem deseja desfrutar do melhor, e é essa a sensação que se quer transmitir ao consumidor: primar pela qualidade é primar pela natureza humana (CONCEITO CRIATIVO CRIADO PELA AGÊNCIA WMI PARA O CLIENTE SAINT GERMAIN, 2015)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As peças ressaltam a qualidade dos produtos pela forma em que são apresentados. Combinando alimentos que ornar muito bem entre si. Além da peça “Café com Leite”, outros cartazes foram criados para a construção da campanha - “Pão com Manteiga” e “Queijo e Vinho”, que envolvem o consumidor nos meios online e offline, ou até mesmo dentro das lojas, por meio de histórias.

O par perfeito

No começo eu era sozinho, as pessoas diziam **que faltava** alguma coisa pra **me completar**. Em uma manhã, **ela estava linda**, muito carinha e **delicada**, parecia tão quentinha **quanto eu**. Foi assim que nos **encontramos**. Seu charme foi tão irresistível, **não dá pra negar**. Sempre falavam **que éramos feitos** um para o outro, **mas não entendia** porque separavam **a gente**, isso só fazia amargar. **Metade de mim só** desejava se jogar **nessa aventura** e a outra metade... **Ah, também**. O que você acha de **oficializar** a nossa união? Prometemos amor eterno, Ops! Sabor eterno. Com carinho,

*Café
com
Leite*



*Sabores que conquistam.
Experimente.*



O cartaz foi criado unindo texto e imagem no estilo *side by side*, com o intuito de “casar” os elementos e reforçar a proposta de nossa campanha. Esta técnica resultou em um *layout* objetivo e *clean*, posicionando os principais itens no centro da peça. Neste caso, os protagonistas da história são o café e o leite. A técnica é explicada na seguinte citação:

Há quem diga que o ideal para uma boa campanha publicitária é casar uma imagem atraente com um texto criativo e conquistar conversões como resultado dessa aliança. Só é necessário saber identificar os itens que precisam ser adequados para conversarem entre si no mesmo idioma, como estilo de fonte, escolha de cores e diagramação, que fazem toda diferença na interpretação e aceitação das peças. (GONÇALVES, 2013, p. 85).

Do lado esquerdo há um texto que narra como o café e o leite se conheceram, descrevendo as principais características de ambos os produtos. Já ao lado direito, foi posicionada a imagem de uma xícara de café, onde juntamente com o texto complementa a ideia. Fazendo referência a histórias de livros infantis, foi utilizado para o título uma tipografia com serifa. Alguns trechos do texto acompanham a forma da xícara de café. Nele, foi utilizado uma tipografia mais simples, sem serifa, resultando em um destaque entre texto, imagem e fundo branco. Já na assinatura do “Café com Leite”, uma fonte que remete à escrita manual, antigamente feita com pena e tinteiro, foi inserida.



Ärgo Old

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl MmNnOoPpQqRrSsTtUu

Locator Web Light Roman and Italic

Locator Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Cornish

A assinatura da peça afirma o posicionamento da Saint Germain, enaltecendo a qualidade dos produtos: “Sabores que conquistam. Experimente”. A cor vermelha, uma cor quente, foi escolhida pelo fato de remeter à ação, fome, confiança e desejo. As redes sociais também estão presentes na peça, pois o meio digital foi essencial ao planejamento da campanha. A ausência de cor no fundo da peça também foi pensada estrategicamente com o interesse de dar destaque apenas a história e aos elementos envolvidos, pois, assim, não há disputa de atenção entre eles.

A história contada no cartaz foi desenvolvida com um tom de voz criativo e romântico, com o objetivo de narrar o momento em que o café e leite se encontram pela primeira vez e percebem que combinam perfeitamente juntos. O título já sugere que a narrativa a seguir trata-se de um conto de amor. Já o texto em si foi contado com um certo suspense, sem dizer a quem se referia a princípio. Após a declaração de amor, vem a assinatura no final do texto, revelando quem são os personagens.

6 CONSIDERAÇÕES

A produção da campanha “Sabores que Conquistam” trouxe satisfação e conhecimento tanto para os alunos que desenvolveram, pois conseguiu-se expor todas as ideias e expectativas, resultando em um trabalho desafiador, quanto para o público-alvo, que visualizou uma abordagem diferente em relação à Saint Germain, visto que não havia comunicação *offline* até então.

Foram produzidas três peças, todas seguindo a mesma ideia criativa, abordando produtos que são mais consumidos pelos clientes da panificadora, com o intuito de criar mais afinidade entre a marca e o público. O cartaz “O Par Perfeito: Café com Leite” como os demais materiais, trazem consigo a assinatura das peças com uma tipografia divertida em

tons quentes, seguindo um padrão descontraído e emocional. Notou-se que a ligação entre o título e o conceito criativo é de fundamental importância. Assim, foi comprovado que peças inteligentes precisam que os itens que formam sua composição, dialoguem entre si, formando um conjunto harmônico.

As pesquisas qualitativas e quantitativas delinearam o estilo que a campanha iria seguir, baseada na opinião do *target* obtido. O processo de construção do conceito criativo surgiu através de um profundo estudo das pesquisas, onde concluiu-se que a qualidade dos produtos supera o alto preço. Após chegar ao conceito adequado para o que pretendíamos comunicar, o resultado foi uma campanha que conversava com os consumidores, tanto no meio *online* quanto no *offline*, contando histórias e evidenciando a qualidade do cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARFOOT, Caroline; BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2010.

GONÇALVES, S, Lilian. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária: descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor**. São Paulo: Ed. Novatec, 2013.

HURLBURT, Allen. **Layout: O design da página impressa**. São Paulo: Ed. NBL, 1986.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MANO, Vinicius. **Conceito criativo: Nota sobre o processo de criação na publicidade**. Porto Alegre: Ed. EdIPUCRS, 2014.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhante**. São Paulo: Ed. Globo, 2008.

PEREIRA, João Paulo. **Storytelling: Como construir uma história memorável para impulsionar o seu negócio**. Disponível em: <<http://joaopaulopereira.com.br/storytelling-como-construir-uma-historia-memoravel-para-impulsionar-o-seu-negocio>>. Acesso em: 12 de abril de 2016.

POLITI, Cassio. **O que é Buyer Persona?** Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/o-que-e-buyer-persona>>. Acesse em: 17 de abril de 2016.