

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Mestrado em Administração de Empresas



Artigo:
**ANÁLISE SEMIÓTICA DA MUDANÇA DA
MARCA SANTA CLARA PARA 3 CORAÇÕES**

João Wagner Galuzio

Michel Wiazowski Rocha

Ruthelle Maria de Carvalho Sousa

2010

ANÁLISE SEMIÓTICA DA MUDANÇA DA MARCA SANTA CLARA PARA 3 CORAÇÕES



João Wagner Galuzio

Graduado em Administração de empresas, Professor das Faculdades Metropolitanas Unidas FMU, Mestrando em Administração de empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP

Michel Wiazowski Rocha

Graduado em Administração de empresas, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, Mestrando em Administração de empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP

Ruthelle Maria de Carvalho Sousa

Graduação em Administração de empresas e Especialização em Logística Empresarial pela Universidade Federal do Piauí, Especialização em Gerenciamento Financeiro pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina e Mestranda em Administração de empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

E-mail: ruthycarvalhoadm@hotmail.com

RESUMO

O artigo objetivou analisar o aspecto semiótico da marca Santa Clara em sua mudança para 3 Corações. Para qualificar e fundamentar esta análise temos que estudar a história da empresa, a marca, suas funções multi-sensoriais e as estratégias de marketing.

Análise desde as cores, a disposição do nome, evolução histórica, a quebra de paradigmas, formação do antigo e novo símbolo, a segmentação de marketing adequado para a mudança e suas diferenciações. A pesquisa é exploratória e bibliográfica, por refletir a necessidades de estudos.

Palavras- chave: semiótica, mudança, marca, marketing.

ABSTRACT

The article intended to study the Santa Clara brand and its transition of changing its brand name to 3 hearts. This study included a semiotic analysis of that change and afterwards the work triggered the purpose of that transition. However, for that, we have to study the history of the company, the brand, and its multi- sensory functions and the different strategies of marketing. The analysis include a study of their brand colors, arrangements of the name, historical evolution, the break of paradigms, formation of the old and new symbol, the segmentation of adequate marketing for the change and its differentiations. The research fits in the exploratory research and bibliography, because it reflects the needs of studies.

Keywords: semiotic, change, mark, marketing.

1 - INTRODUÇÃO

“A marca da uma empresa não pertence à empresa, pertence aos clientes” (autor desconhecido).

A marca, é a identidade de um produto ou serviço na busca de agregar valor. Com o propósito de identificação do público-alvo, as mudanças do nome de um produto para marca, busca do alto padrão de qualidade, com o objetivo de aumento de vendas e conseqüentemente lucro, assim gerando alto valor agregado, evidenciando, o porquê, da existência.

Para isso o papel do marketing, torna-se vital para conscientização e agilidade na comunicação, no segmento de business- to- business, pois busca atingir o público pela imagem positiva da marca, produto ou serviço a ser oferecido, com diferenciações e atribuições ao objeto desejo, planejando o posicionamento no mercado, seguindo algumas premissas, como os aspectos afetivos, experimentação, a influência do comportamento nas escolhas.

Porém, para melhor definição de alguns pontos, Petrocchi (2002), comenta:

As estratégias indicam os meios que a empresa tem para sobreviver e podem se voltar à gestão econômica- financeira, ou à gestão de recursos humanos, ou às estratégias de marketing, entre outras (Petrocchi, 2002, p. 71).

O trabalho em questão, concepções, com busca de pesquisas apropriadas sobre os pontos relevantes em questão, com norteamento por meios e evidências científicas. Como o citado por A. Nascimento e R. Lauterbom, no livro “Os 4 Es de Marketing e Branding, da Editora Elsevier:

Ela (a diferenciação por personalidade) propõe que sejam criados diferenciais intangíveis, emotivos, que provoquem o lado emocional do consumidor, de modo que ele dê sua preferência para a marca por atribuir alto valor ao que ela representa emocionalmente para ele, seja em termos pessoais ou sociais. Por este modelo, o consumidor ou

cliente irá pagar mais pelos produtos desta marca, gerando mais lucro para a empresa (A. Nascimento e R. Lauterbom, 2007)

De acordo com a proposta, analisamos a marca e a mudança ocorrida, pela ótica do marketing e branding de Santa Clara para 3 Corações. Com isso, tem-se material desde a análise da história e suas evoluções, do nome, cores e suas significações, e por fim o símbolo antigo e novo.

2 - METODOLOGIA

Realização de pesquisa qualitativa, para entendimento eficaz dos acontecimentos, levantamento bibliográfico e estudo de caso de caráter descritivo e exploratório, pois analisa a mudança estratégica da marca.

Usa-se as bases de livros da área de marketing e branding, sites de pesquisas acadêmicas, artigos, como exemplo da VII SEMEAD.

Fundamentos de marketing, mix de marketing, marca, branding, resultarão uma mescla de indicações, para definição da bibliografia final.

2.1 - MARKETING: PONTOS FUNDAMENTAIS

O conceito que melhor se enquadra no que seria o marketing, é o atendimento das necessidades humanas, estudo pelo psicólogo Abraham Maslow e a pirâmide das necessidades.



Figura 1: Necessidades de Maslow.

Mas para atender essas necessidades, precisa-se interligar alguns itens vitais, como: atendimento das necessidades, na busca constante para satisfação dos desejos e expectativas, de acordo com a demanda de serviços ou produtos, com as trocas, buscando sempre a eficácia nas transações, para que o mercado em constante mudanças não fique obsoleto ou insuficientemente atendido, com seus diferentes stakerholders, assim fechando o ciclo que passa por rotação constante.

O profissional de Marketing possui papel fundamento no estudo de todo o ciclo, não pelas necessidades, pois a mesma é inerente a existência humana, mas para criação de desejos e expectativas, que devem ser atendidas.

Para tal, começa no estudo do ambiente, como citado por Kotler:

“O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.” (KOTLER, 2000, p.37)

3 - ESTUDO DA MARCA

Mas a marca, não seria marca se não possuísse com sua identidade, um leque de significados, desde a letras, cores, design gráfico como um todo, ou seja sua semiótica, no qual possui a coisa, com representação e significado.

O professor Modesto Farina observa em seu estudo das cores a influência das mesmas sobre as pessoas e como podem interferir na composição das marcas.

➔ VERMELHO: Aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica.

- ➔ AMARELO: Visível à distância, estimulante. Cor imprecisa, pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência. Combinada com o preto pode resultar eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas.
- ➔ VERDE: Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizem o frio, azeites, verduras e semelhantes.
- ➔ AZUL E PRETO: Sensação de antipatia; deixa o indivíduo preocupado; desvaloriza completamente a mensagem publicitária e é contraproducente.
- ➔ VERMELHO E VERDE: Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural.
- ➔ VERMELHO E AMARELO: Estimulante e eficaz em publicidade. Por outro lado as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras.
- ➔ AMARELO E VERDE: Produz atitude passiva em muitas pessoas, sendo ineficaz em publicidade. Poderá resultar eficaz se houver mais detalhes coloridos na peça.

E semioticamente, a Marca é signo com significado, que comunica e é usada para comunicar, com propósito, sem esses signos não haveria comunicação, gerando reflexão, procurando entender o objeto em questão.

Como citados em alguns pontos do artigo, a Marca, é a identidade do produto ou serviço a mesma com significado, com o propósito de aproximar, atendendo tanto as necessidades quanto expectativas de quem a consome, procurando penetrar na vivência humana pela afetividade, conseguida através das estratégias de marketing, ou melhor, estratégias de estudo esse público- alvo, sedenta pelo novo, qualidade, mas principalmente fidelidade naquilo que mexe afetivamente. Em virtude deste ponto de partida, o uso da análise semiótica da mudança da Marca Santa Clara para 3 Corações.

4 - ANÁLISE SEMIÓTICA DA MUDANÇA DA MARCA SANTA CLARA PARA 3 CORAÇÕES

4.1 - A Origem

Nos anos 50, o país vive grande desenvolvimento. Brasília, Bossa Nova e as jogadas geniais do Rei Pelé. O café já é um dos principais produtos de exportação. Em 1959, João Alves de Lima inicia a comercialização do café Santa Clara, no Rio Grande do Norte.

Na década de 80, o comércio, tornou-se uma pequena indústria, com a abertura da filial em Mossoró RN, com isto afirma presença definitiva da marca no Estado. Hoje, a Santa Clara é um complexo empresarial focado e 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.

Posicionada como a marca líder de café do Norte e Nordeste, a Santa Clara ocupa ainda a segunda colocação no ranking ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café, destacando-se como a maior empresa brasileira de capital nacional no setor.

Classificação atual	UF	Empresa
01	SP	Sara Lee Cafés do Brasil Ltda.
02	CE	Santa Clara Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.
03	SP	Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda.

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Café.

Ao final da década de 90, já inicia um movimento para expandir sua marca para todo o Brasil. Em 2006 a Indústria Santa Clara compra a empresa mineira 3 Corações.

Inaugurada em 1970, a 3 Corações é hoje a principal indústria de café de Minas Gerais e uma das dez maiores do país, sendo líder no mercado mineiro na categoria Café e líder no Brasil na categoria Cappuccino. Com boa penetração em PDV (pontos diretos de venda) e boa aceitação nas regiões Sul e Sudeste.



Figura 2: Logotipos antigos do Café Santa Clara e 3 Corações

Fonte: <http://www.3coracoes.com.br/>

4.2 - Análise da Marca Santa Clara

O nome Santa Clara remete, por óbvio, a uma conotação religião, bem vista por católicos que compõem a maioria da população brasileira, mas enfrenta resistências por evangélicos, que tem aumentado seu número significativamente nos últimos 25 anos.

O símbolo que forma uma letra S, não identifica o nome e, sozinho também perde expressividade. Mesmo com uma fruta madura do grão estilizada ao centro, somente fica claro se junto com algo que indique a referência ao café.

As pernas do S em verde completam o símbolo e parecem envolver o grão como folhas, junto com o nome, parece até uma proteção ou cuidado com o grão.

No entanto, mesmo com cores utilizadas tradicionalmente em embalagens de café, ao olhar rapidamente o símbolo, a lembrança é muito mais para uma fruta do guaraná, fruta natural da Amazônia e bastante popularizada por um refrigerante tradicional.

Maior de 2010, a Santa Clara passa a utilizar o nome 3 Corações como nome oficial de sua Indústria. Deixando Santa Clara apenas como uma marca local de café.

A mudança ocorre para desvincular a religiosidade, que pelo católico algo para ser idolatrado e respeitado, mas para o evangélico que não crê em imagens de santos, o nome santo, quer dizer separado, ou pessoas vivas que se separam para servir a bíblia, para os evangélicos não faz sentido o nome santo.

A busca era por um nome sem rejeições dentro e fora do Brasil, tornar-se mais global.

4.3 - Análise da Marca 3 Corações

A empresa busca um nome que remeta ao café, mas que consiga ser associada a outros produtos, sem rejeição. 3 corações atende a estas necessidades, é ainda carinhoso, não fecha só para o mercado de cafés, sem nenhuma lembrança religiosa e bem conhecido nas regiões Sul e Sudeste do Brasil (área sem penetração pelo café Santa Clara).

Desta forma ficou definida a marca da empresa, mas não o símbolo, pois o antigo remete somente ao café e não traz a distância necessária para a entrada de novos produtos.

O símbolo antigo, que embora sejam 3 corações, na verdade são quatro. Três deles separados e um, maior, envolvendo todos.

Seu novo símbolo deve ter ligação com a marca do café, trazer traços do antigo símbolo da Santa Clara, e remeter a todo o universo de sentidos que a nova empresa quer expressar.



Figura 3: Nova Marca. Fonte: <http://www.3coracoes.com.br/>

A análise da nova marca, baseia-se nos seguintes pontos citados abaixo:

- ➔ Totalmente orgânico;
- ➔ Com elos entre si, lembra um moinho, cata vento, algo com movimento;
- ➔ Desenhando os 3 corações, mas isoladamente não lembra o símbolo do café;
- ➔ Formando ao centro o Triângulo:

Multiplicidade resultando numa *só* força criadora;

Figura geométrica perfeita;

Cristianismo: Pai, Filho e Espírito Santo.

4.4 - Cores:

Vermelho:

Cor da fruta do café, cor da Santa Clara e 3 corações

Associação material:

Rubi, cereja, maçã, fogo, sangue, café, lábios, feridas

Associação Afetiva:

Força, paixão, intensidade, vulgaridade, excitação, ira, ação, sensualidade, calor, violência, coragem, extroversão.

É considerado uma cor positiva, significando a ação, fogo, desenvolvimento espiritual. Glorifica o sol e a alegria de viver. São normalmente indicadas pêsankas (É um ovo colorido a mão, de origem eslava. derivado do verbo pessaty (escrever) e simboliza a vida, a saúde e a prosperidade), vermelhas para as crianças e para a juventude. Simboliza a paixão e o amor.

Amarelo:

cor da Santa Clara, 3 corações e do Brasil

Associação Material:

Girassol, argila, palha, topázio, verão, sol, ouro

Associação afetiva:

Iluminação, alegria, orgulho, egoísmo, espontaneidade, euforia, originalidade, expectativa

Símbolo da luz e da pureza. Fala da juventude, felicidade, colheita, hospitalidade, sabedoria, amor e benevolência

Verde:

cor da Santa Clara e do Brasil

Associação Material:

Plantas, primavera, nacionalidade e natureza

Associação afetiva:

Bem estar, saúde, tranqüilidade, segurança, equilíbrio, esperança, juventude, descanso, ciúme, tolerância, patriotismo

Verde:

Renovação na primavera, cor da fertilidade, frescor, saúde, esperança, estimulante.

Escrita:

Vermelho: cor da fruta do café, cor da Santa Clara e 3 corações

Sem serifa, mantendo o 3 como número, mas um com a fonte um pouco maior do que o corações. Tudo é escrito em letra minúscula e bem arredondada, levemente inclinada para a direita de quem olha.

Interage bem com o símbolo e agora não tem moldura ou limites.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo busca evidenciar a influência da marca na estrutura mercadológica, visando abrangência de público-alvo não só regionalizada, como nacionalmente, sem quem essa Marca perca sua essência e principal recado. Como em sua campanha publicitária vinculada em 2010, exatamente na transição da Marca antiga para a nova Marca, que diz ‘O AMOR ESTÁ NO AR’ para, através do aspecto emocional/sentimental, mexer com o público e fixar sua idéia. Assim como sua nova marca com os três corações interligados com significado de cores e análise da escrita.

O marketing mencionado no trabalho busca não fortificar o papel da publicidade, mas a importância do estudo de mercado sobre a marca, as necessidades que devem ser atendidas, alguns pontos de marketing que devem ser entendidos e por fim, a influência ao público-alvo.

Essa influência ao público-alvo, cujo cognitivo modifica o comportamento, utilizando os sentidos, na busca de significação para o objeto em questão, exemplo disso o uso das cores em análise e da escrita.

É imprescindível o fator humano, na criação e permanência da Marca, para isso a mesma deve possuir meios de sustentação para permanência, uso da qualidade, a baixo custo, com atendimento não só das necessidades, mas desejos e expectativas.

A empresa três Corações busca abrir a marca para outros produtos e, ter penetração no mercado nacional e internacional, visando principalmente à essência da afetividade como

meio de busca de fidelização da Marca e sua origem com o café e seu país, motivos esses das cores da bandeira do Brasil.



Fonte: Presidência da República Federativa do Brasil

Este exercício, analisando o caso da mudança da marca, Santa Clara para Três Corações, revela a dinâmica deste mercado brasileiro de café, que já foi o maior exportador do mundo e há anos perdeu competitividade internacional. Internamente está havendo um movimento intenso no posicionamento das empresas líderes. Neste estudo não foram analisadas as fusões ou incorporações que também houveram, mas se ateuve à análise da estratégia de reposicionamento através da marca, uma alternativa necessária em parte para minimizar resistências regionais e, ou, culturais e, em parte para enfrentar empresas de capital internacional que disputam a liderança deste mercado.

A eficácia desta estratégia, adotada há poucos meses, desde a produção desta análise apenas poderá ser observada mediante novos estudos. O que parece razoável considerar é que este é as empresas que atuam neste segmento promoverão novas ações estratégicas semelhantes em curto prazo para enfrentar esta manobra desta marca de café objeto deste trabalho.

Igualmente, este caso da mudança de marca pode representar um marco de referência para outras indústrias alimentícias, considerando-se as dimensões continentais do Brasil e a necessidade destas empresas de reconhecerem os aspectos econômicos e culturais de cada região, ainda mais quando a moeda nacional tem sua valorização acelerada frente à crise econômica internacional, arrefecendo sua competitividade enquanto exportador, impondo a alternativa de explorar o imenso mercado consumidor brasileiro.

6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, G.; PETER, J. P.; **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FARINA, M. “**Estudo das cores**” citação disponível em:

<http://scriptbrasil.com.br/forum/index.php?showtopic=13658> Acesso em 08 set. 2010.

KOTLER, P.; **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. “Princípios de Marketing” Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo : Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. -9. ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUELLER, B.; “**International advertising**”. San Diego : Wadsworth, 1996.

NASCIMENTO, A; LAUTERBOM, R.; “**Os 4 Es de Marketing e Branding.**” Elsevier, 2007.

OGDEN, J. R.; **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice- Hall, 2002.

PEREZ, C.; **Os Signos da Marca, expressividade e sensorialidade**; São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

PINHO, J. B.; **O Poder das Marcas**, 3ª Edição, Summus Editorial. 1996. Disponível em <http://books.google.com.br/books?hl=pt->

[BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=estudo+da+marca&ots=kmov48cT7W&sig=ZIKeuJqY18688nxEz27QSHlfhZE#v=onepage&q=estudo%20da%20marca&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=estudo+da+marca&ots=kmov48cT7W&sig=ZIKeuJqY18688nxEz27QSHlfhZE#v=onepage&q=estudo%20da%20marca&f=false).

Acesso em 10.ago.2010.

RANDAZZO, S.; **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro, Rocco, 1997

SANTAELLA, L.; **A Teoria Geral dos Signos – como as linguagens significam as coisas.** São Paulo, Thomson Pioneira, 2004.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T.; **Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica** - VII SEMEAD – Pesquisa Quantitativa em Marketing. 2001
http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF acesso em 12.ago.2010

SHEWE, C. D.; HIAM, A.; **MBA: curso prático marketing.** Rio de Janeiro : Campus, 2000.

TAVARES, F.; **Marketing: Conceitos, Tipos, Objetivos e Análise de Desempenho.** 2007.
Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objeticos_e_analise_de_desempenho.htm Acesso em: 21.ago.2010.

OUTRAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Semiótica em foco. Blog disponível em <<http://simbolize.blogspot.com/>> Acesso em: 07 set. 2010.

Associação Brasileira da Indústria do Café <http://www.abic.com.br/estatisticas.html#tab5>
acesso em 09 set. 2010.

Presidência da República Federativa do Brasil <http://www.brasil.gov.br/sobre/o-brasil/estado-brasileiro/simbolos-e-hinos> acesso em 09 set. 2010.