

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Sady Machado Neto**

**Plano de comunicação para a empresa Josephyna's café e bar**

**Porto Alegre**

**2016**

**Sady Machado Neto**

**Plano de comunicação para a empresa Josephyna's café e bar**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas das Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração

**Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique**

**Porto Alegre**

**2016**

**Sady Machado Neto**

**Plano de comunicação para a empresa Josephyna's café e bar**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas das Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. ....- Instituição

---

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao apoio incondicional da minha família ao longo dessa jornada, dando todo o suporte e ajuda necessária para a finalização dessa etapa.

Também agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul por me proporcionar momentos inesquecíveis e amizades duradouras, além de construir minha base de conhecimento para encarar as dificuldades que a vida possa apresentar, tanto profissionalmente quanto pessoalmente.

Parabenizo e agradeço os mestres e doutores que encontrei durante essa jornada, que compartilharam seus conhecimentos e estiveram dispostos a transformar os alunos em excelentes profissionais.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar o mercado de cafés e bares no bairro Bom Fim em Porto Alegre e estruturar um plano de comunicação para a empresa Josephyna's Café e Bar, considerando dados secundários sobre ambiente interno e externo, a fim de avaliar sua posição em relação ao mercado, e também entrevistas em profundidades a fim de obter informações sobre as percepções do público-alvo acerca do negócio e de seus concorrentes, a fim de avaliar a comunicação e o posicionamento da marca. Através dessas análises, foi possível estruturar um plano de comunicação de acordo com os objetivos dos sócios e levando em consideração as principais informações coletadas durante essa pesquisa, concluindo com as principais ideias desenvolvidas pelo autor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plano de comunicação; cafés e bares; comunicação integrada de marketing; redes sociais

## **ABSTRACT**

This study has de objective to analyze the market of coffee shops and bar in Bom Fim area situated in Porto Alegre city and structure a communication plan for Josephyna's Café e Bar company, considering secondary data about situation analysis and market trends and also interviews with residents of the region considered target market in order to obtain information about the perception of the main brands and their communication efficiency and brand positioning. Through those analyses it was possible to structure a communication plan according to the objectives of the owners and considering the main information collected during this research, concluding with the author's positioning about new ideas.

**KEYWORDS:** Communication plan; coffee shop and bar; integrated marketing communications; social media

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cardápio.....	11
Figura 2 - Localização do estabelecimento Josephyna's.....	12
Figura 3 - Mix de Marketing.....	23
Figura 4 - Integração da comunicação de marketing com a construção do brand equity.....	26
Figura 5 - Elementos do processo de comunicação.....	27
Figura 6 - Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz.....	34
Figura 7 - Evolução do consumo interno de café no Brasil.....	38
Figura 8 - Página do Josephyna's café e bar no Facebook.....	42
Figura 9 - Perfil do Josephyna's café e bar no Instagram.....	42
Figura 10 – Website da empresa.....	43
Figura 11 - Idade dos entrevistados.....	45
Figura 12 - Nível de escolaridade.....	46
Figura 13 - Marcas dos cafés e bares.....	47
Figura 14 - Identificação das marcas.....	47
Figura 15 - Preferência das marcas.....	48
Figura 16 - Perfil dos seguidores do perfil Josephyna's no Facebook.....	51
Figura 17 - Perfil dos seguidores do Josephyna's no Instagram.....	51
Figura 18 - Logotipo Josephyna's café e bar.....	54

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1. Matriz de estratégias de crescimento.....	23
Tabela 2. Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz.....	33
Tabela 3. Principais concorrentes.....	40

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1 OBJETIVOS</b> .....	<b>16</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	16
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
3.1 CONCEITO DE MARKETING.....	17
3.2 ANÁLISE DO MERCADO .....	18
<b>3.2.1 Análise da situação</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2.2 Ambiente interno</b> .....	<b>19</b>
<b>3.2.3 Ambiente competitivo</b> .....	<b>19</b>
<b>3.2.4 Ambiente externo</b> .....	<b>20</b>
3.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING .....	22
3.4 MIX DE MARKETING .....	24
3.5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	25
<b>3.5.1 Mix de comunicação</b> .....	<b>26</b>
3.6 REDES SOCIAIS .....	29
3.7 PLANO DE COMUNICAÇÃO .....	33
<b>4 MÉTODO</b> .....	<b>36</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	36
<b>5 DADOS SECUNDÁRIOS</b> .....	<b>38</b>
5.1 ANÁLISE EXTERNA .....	38
5.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES .....	40
5.3 ANÁLISE INTERNA.....	41
<b>6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS</b> .....	<b>44</b>
6.1 ANÁLISE DO ROTEIRO .....	44

<b>6.1.1 Perfil dos respondentes .....</b>	<b>45</b>
<b>6.1.2 Dados levantados .....</b>	<b>46</b>
<b>7 PLANO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>50</b>
7.1 PÚBLICO ALVO .....	50
7.2 DEFINIÇÃO DO OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO.....	51
7.3 DEFINIÇÃO DO ORÇAMENTO.....	52
7.4 CRIAÇÃO DA MENSAGEM .....	53
7.5 SELEÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	54
7.6 MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DE COMUNICAÇÃO.....	56
<b>8 CONCLUSÕES.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>62</b>

## INTRODUÇÃO

O consumo de alimentos fora de casa vem crescendo ano após ano no Brasil. De acordo com pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o crescimento do setor gira em torno de 10% ao ano, demonstrando um mercado em ascensão e cada vez mais competitivo, onde as empresas precisam buscar o profissionalismo e a diferenciação para ter uma expansão adequada no mercado, e também para definir qual o objetivo que a empresa quer atingir.

A complexidade que gira em torno do setor de bares e restaurantes é alta, e exige não apenas o profissionalismo por parte dos administradores, mas também por parte dos empregados. O planejamento adequado para a abertura de um negócio no ramo de bares e restaurantes é essencial para a sobrevivência destas empresas. De acordo com o SEBRAE, 35% das empresas do ramo encerram suas atividades nos dois primeiros anos, caracterizando o setor como de alta complexidade.

De acordo com a pesquisa disponibilizada pela PROCENPA do Centro de Pesquisa Histórica, o bairro Bom Fim é um dos bairros mais antigos de Porto Alegre, conhecido antigamente como Campo de Várzea, era utilizado como espaço para guardar o gado trazido para abastecimento local, com uma área de 69 hectares. O nome foi alterado para Bom Fim após a construção da Capela Senhor do Bom Fim, que teve seu início em 1867 e sua conclusão em 1872. O Campo do Bom Fim possuía poucas casas, com chácaras e sítios e mata nativa que abrigava escravos refugiados, no final do século XIX. Após a abolição e sem ter para onde ir, os libertos acabaram se abrigando na região, que ficou conhecida popularmente por “Campo da Redenção”.

As primeiras famílias judaicas que chegaram em Porto Alegre se instalaram próximas da Avenida Bom Fim, hoje com o nome de Avenida Osvaldo Aranha, e nas Gen. João Teles e Ramiro Barcelos. Historicamente o bairro sempre apresentou um perfil diversificado para cultura e lazer, e nas décadas de 70 e 80, houve o auge da música que referenciava o Bom Fim, com composições de Nei Lisboa e Kleiton & Kledir. Na legislação, foi reconhecido como bairro através da Lei 2022 de 7/12/1959.

A empresa a ser analisada no presente estudo é a “Josephyna’s café e bar”, um estabelecimento que possui uma proposta diferenciada e um conceito único em relação a cafés e bares, na rua Gen. João Teles, em Porto Alegre. O café e bar Josephyna’s possui uma

identidade forte, buscando a diversidade e aliando o café prático da tarde com drinks elaborados para aqueles que frequentam no período da noite.

Um dos sócios-proprietários iniciou sua ideia de ter um estabelecimento de café e bar depois de um intercâmbio para a Austrália, onde ficou por mais de quatro anos trabalhando em bares e cafés temporariamente. A partir do aprendizado que teve na experiência internacional, o empreendedor verificou que na sua região não existiam bares que serviam drinks elaborados e cafés para levar mais autênticos. O ambiente do bar e café possui uma decoração alternativa, com quadros de pinturas dos próprios clientes, música, vasos com plantas doadas, velas, lampião e imagens de uma cadela de raça *whippet*, que dá o nome ao negócio.

O cardápio é desenvolvido em quatro grandes seções de produto diferentes, como segue:

- Cafés: café moído na hora, com diversos estilos de preparação.
- Drinks e martelinhos: bebidas alcoólicas preparadas e elaboradas com diversas combinações.
- Cervejas e Chope: cervejas e chopes artesanais.
- Doces e salgados.

Os itens que possuem fabricação própria no cardápio estão limitados aos cafés, drinks, uma opção de salgado e uma opção de doce. Os demais itens são comprados prontos de fornecedores ou outras marcas conhecidas pela região.

**Figura 1 – Cardápio**



Fonte: Josephyna's café e bar



A empresa busca incentivar ações ecológicas, inicialmente, de três maneiras. A primeira é utilizando copos 100% ecológicos para os cafés, que se decompõe facilmente depois de descartado. Seguindo a ideia de produzir e incentivar o meio ambiente, todas as terças-feiras, cada pedido de café tamanho grande recebe junto uma muda de planta para reafirmar a ideia ecológica do lugar e o objetivo de ser cada vez mais reconhecido, também, por tomar essas iniciativas. As mudas podem ser plantadas dentro do copo ecológico, e os próprios sócios incentivam essa ação e compartilham nas redes sociais as publicações de clientes com as mudas plantadas nos copos ou em outros recipientes. A terceira ação procura inserir a ideia de o cliente levar seu copo ou taça, para evitar o uso de copos plásticos, que são utilizados nos casos de pedidos de Chope ou cervejas artesanais.

Inserido no ramo de cafés e bares, a empresa encontra-se em um segmento de mercado altamente competitivo onde as empresas utilizam a diferenciação como principal estratégia de marketing. Dessa forma, as empresas buscam inserir diferentes aspectos de temáticas para seus negócios, entendendo que a atratividade não se dá apenas por aqueles consumidores que se identificam com as características do ambiente, mas também aqueles que buscam experimentar coisas novas. A oportunidade de crescimento do setor aliada com a complexidade de abrir um negócio e a crescente concorrência, demonstram que o planejamento e a execução precisam ser pensados de forma que a empresa seja viável e diferenciada, a fim de investir na melhor forma possível seus recursos financeiros e seus esforços de marketing. Para isso, entende-se que realizar o planejamento de comunicação e mercado é fundamental para que a empresa consiga ter a diferenciação e o foco necessário para que atinja o sucesso.

Uma vez que a empresa está em fase inicial de vida no mercado, com menos de 6 meses de funcionamento, dada a alta competitividade do setor, torna-se importante identificar o posicionamento e os principais fatores competitivos para que possam ser comunicados de forma eficiente a fim de buscar maior visibilidade e criar valor para a marca.

Dessa maneira, entende-se que estruturar um plano de comunicação é uma forma de solucionar alguns problemas relacionados com a presença da marca no mercado, assim como seu posicionamento e suas forças, criando uma relação duradoura com seus clientes e buscando novos clientes que não possuem conhecimento da marca, principalmente por estar passando pela fase de introdução no mercado.

Entendendo esse mercado, a empresa estudada vem se dedicando em construir diversas formas de diferenciação dentro da sua identidade e tentando estabelecer uma comunicação efetiva e duradoura com os consumidores. Visando a penetração no mercado, é importante que a empresa consiga passar de forma clara e objetiva qual o seu posicionamento e destacar suas

forças, conhecendo o seu público-alvo e o mercado no qual está inserido. Dessa forma, qual a melhor maneira de estruturar a comunicação da marca para a empresa, levando em consideração suas limitações e seu ambiente, a fim de fazer com que esta seja reconhecida por suas forças com o objetivo de crescimento e de ganhar espaço no mercado?

## 1 OBJETIVOS

Para responder a essa pergunta, foram propostos os seguintes objetivos:

### 1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo central deste trabalho é a construção do plano de comunicação para a empresa “Josephyna’s bar e café”

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o mercado de cafés e bares do Bairro Bom Fim;
- Identificar oportunidades no mercado e fraquezas dos concorrentes a fim de aproveitar as lacunas existentes;
- Verificar o perfil dos clientes e público-alvo;
- Definir o plano de comunicação.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a teoria que constrói a base do presente trabalho. A seguir, aborda-se diversos autores e conceitos sobre marketing, plano de marketing e planejamento de marketing, assim como as etapas do plano de marketing, que ajudarão na construção do plano de marketing para a empresa Josephyna's Café e Bar.

### 3.1 CONCEITO DE MARKETING

Para conceituar o marketing, vale entender o que envolve o marketing como sendo uma ação. Dessa forma, Kotler & Keller (2012) trazem que a troca é o conceito central do marketing, na medida em que se obtém um produto de desejo oferecendo algo em troca. Para melhor explicar a ideia, o autor trata como “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER E KELLER, 2012, P.4).

Ainda sobre marketing, Churchill e Peter (2013) afirmam que o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de ideia, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Os autores ainda salientam que o marketing é utilizado para desenvolver trocas. Empresas que possuem orientação para marketing trazem a importância do desenvolvimento e comércio de produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes e seus desejos. Isso é o que chamamos de conceito de marketing, ou seja, satisfazer os desejos e necessidades dos clientes enquanto se busca alcançar suas próprias necessidades.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), o marketing pode ser definido como “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”

Ainda sobre a definição de marketing que trazem os autores Churchill e Peter (2013), o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O marketing apresenta uma característica extremamente importante e que pode resumir muito do que já foi comentado aqui, trazendo uma clara ideia do que é o marketing, os autores Kotler e Armstrong (2008) definem marketing de uma maneira simples, pois para os autores, o marketing é lidar com os clientes, e apenas das muitas definições de marketing, eles simplificam que é o processo de administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, possuindo dois grandes objetivos: “[...]atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2008, p.3).

## 3.2 ANÁLISE DO MERCADO

A fim de compreender o ambiente no qual a empresa está inserida, possibilitando planejar e executar da melhor forma possível os projetos e as ideias que sejam coerentes com os objetivos da empresa, essa precisa entender o panorama que está ao seu redor e as projeções futuras, tanto externas quanto internas à empresa

### 3.2.1 Análise da situação

A análise da situação apresenta o histórico referente a vendas, finanças, mercado e concorrência, e diversas forças que atuam no macro ambiente, assim como o tamanho do mercado, as particularidades do negócio, tendências, e todas essas informações são utilizadas para a condução da construção de uma análise SWOT (KOTLER E KELLER, 2012).

Ao analisar o ambiente, a organização consegue ter condições para obter sucesso no plano, identificando as diversas influências em suas decisões. Os autores Churchill e Peter (2013) trazem que a análise do ambiente envolve questões como entender quais são os concorrentes, qual a participação de mercado, forças e fraquezas de cada um e quais as chances de ingresso de novos concorrentes no mercado.

### 3.2.2 Ambiente interno

Entender as forças e fraquezas internas permitem com que a organização reconheça os pontos de melhoria e que também entenda a melhor forma de tirar proveito das capacidades que possui. Kotler *et al.* (2012) ressaltam que a organização não precisa corrigir todos os pontos fracos e nem se exaltar de todas as suas forças, mas sim avaliar as oportunidades e periodicamente entender se a organização deve se limitar a elas ou examinar melhor, buscando novas oportunidades ou novos meios de alocar os recursos.

Segundo Ferrel (2000), após levantadas as informações sobre a empresa, faz-se necessário uma análise crítica que leve em consideração a situação atual e a futura em relação aos objetivos propostos, ao desempenho, aos recursos e as características estruturais e culturais. Assim, a análise permite identificar não apenas o perfil atual da empresa e uma visão ampla sobre a funcionalidade e o desempenho interno da mesma, mas também como alcançar os objetivos de acordo com sua estrutura atual e quais as mudanças necessárias para isso.

Ao buscar analisar de forma crítica os pontos internos da organização, Gomes (2005) identifica os principais pontos que devem ser levados em consideração em relação aos objetivos da empresa e que podem definir o seu bom ou mau funcionamento, como equipamentos disponíveis, tecnologia, recursos financeiros, recursos humanos, valores e objetivos.

### 3.2.3 Ambiente competitivo

Segundo Kotler *et al.* (2012), tratando da abordagem de mercado, concorrentes são empresas que oferecem produtos ou serviços que atendam as mesmas necessidades dos clientes. Para que a empresa consiga estruturar a melhor estratégia levando em consideração os seus principais concorrentes, ela precisa identificar suas estratégias, seus objetivos, suas forças e suas fraquezas.

No presente estudo, a análise da concorrência não tinha sido levantada ainda por se tratar de um negócio recente e de um mercado que não possui grande histórico de análise de competitividade, pois em sua grande maioria são empreendimentos focados no público local.

### 3.2.4 Ambiente externo

A análise dos fatores externos pode ser dividida em dois grandes grupos, segundo Kotler *et al.* (2012), que são as forças macro ambientais como econômicas, demográficas, tecnológicas, político-sociais e socioculturais; e os agentes micro ambientais como clientes, concorrência, distribuidores e fornecedores. Tanto as forças macro ambientais quanto os agentes micro ambientais afetam a capacidade da organização de gerar lucro.

Esses fatores são analisados como oportunidades e ameaças, buscando explorar novas oportunidades, e que, segundo Kotler *et al.* (2012), o marketing eficiente é aquele que encontra, desenvolve e lucra a partir de oportunidades. A partir da definição das principais ameaças e oportunidades, o profissional é capaz de identificar e caracterizar a atratividade do negócio.

O ambiente externo que a envolve e a influência de maneira positiva ou negativa é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. Quando analisamos esses fatores, estamos analisando as ameaças e oportunidades do negócio. (GOMES, 2005, P.16)

A análise dos concorrentes é fundamental para entender como os clientes satisfazem suas necessidades com o mercado. Deve-se identificar quais são os principais concorrentes e verificar as oportunidades apresentadas pelo mercado. Segundo Kotler (1998), para preparar de forma eficaz uma estratégia de marketing, deve-se estudar seus concorrentes e seus clientes atuais e potenciais.

#### 3.2.3.1 Ambiente demográfico

Segundo Kotler e Keller (2012), quando tratamos de tendências demográficas, precisamos entender que elas são confiáveis no período de curto e médio prazo, sendo que a principal força monitorada pelo marketing é a população. Trata-se de buscar indicadores tais como tamanho da população de um certo ambiente, composição étnica, distribuição das faixas etárias, graus de instrução e características de diferentes regiões.

A segmentação torna-se fundamental para que as empresas consigam identificar o público-alvo e concentrar seus esforços na melhor forma de alcançar o posicionamento desejado.

### 3.2.3.2 Ambiente econômico

A avaliação do ambiente econômico busca entender o poder de compra dos indivíduos dado o cenário econômico, analisando fatores como renda, preços, disponibilidade de crédito, endividamento e poupança, como trazem Kotler e Keller (2012).

### 3.2.3.3 Ambiente político-legal

As leis definem a estrutura dos negócios e como irão se dar as relações entre pessoas jurídicas e pessoas físicas, afetando diretamente nas decisões de marketing e de negócios da empresa, pois afetam diretamente na sua funcionalidade administrativa e no seu modelo de negócios. Segundo Kotler *et al.* (2012), esse ambiente formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos, podem também criar novas oportunidades de negócios

### 3.2.3.4 Ambiente tecnológico

O profissional de marketing deve acompanhar as tendências em tecnologia a fim de estar preparado para novos cenários e novos comportamentos, e segundo Kotler e Keller (2012) é necessário estar atento com a aceleração no ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações em P&D e a regulamentação mais rigorosa

### 3.2.3.5 Ambiente sociocultural

O poder de compra pode ser direcionado a partir das preferências e gostos das pessoas, de acordo com suas crenças, valores e normas que usualmente são moldados pela sociedade. As pessoas absorvem, quase de inconscientemente, a visão de mundo que define seu

relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo (KOTLER; KELLER, 2012).

### 3.2.3.6 Ambiente natural

As empresas precisam estar atentas às deteriorações do ambiente natural, sendo uma preocupação global e que ganha força entre as diferentes culturas. Além de levar em consideração as questões relacionadas ao bem-estar da sociedade, segundo Kotler *et al* (2012) a empresa precisa estar atenta às ameaças e às oportunidades relacionadas a quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matéria-prima, custo de energia, níveis de poluição e mudança no papel dos governos.

## 3.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

As estratégias de marketing visam aproveitar as oportunidades de mercado e as forças que a organização possui, e Churchill e Peter (2013) trazem que a estratégia de marketing é a escolha de mercados-alvo e de compostos de marketing, ou mix de marketing, para atendê-lo. Kotler (1998) descreve que a estratégia de marketing é um conjunto de objetivos, políticas e normas que guiam os esforços de marketing da organização pelo período de tempo do projeto.

Para ilustrar diferentes estratégias gerais de marketing, Porter (2005) propôs três estratégias genéricas que englobam ideias e objetivos das empresas: liderança total em custos, diferenciação e foco.

- a) Liderança total em custos: Esse tipo de estratégia tem como foco a obtenção dos menores custos de produção e aquisição de insumos, assim como menores custos de distribuição. Assim, a organização pode oferecer preços mais baixos em mercados mais competitivos, e geralmente é utilizado em setores de alta elasticidade da demanda.
- b) Diferenciação: Nesse objetivo, as organizações buscam desempenho superior em áreas importantes para o cliente. Dependendo da empresa e de suas forças, elas podem objetivar a diferenciação em diversas áreas, como atendimento, qualidade, estilo, tecnologia ou técnica de produção.

- c) Foco: Nesse caso, as empresas buscam se concentrar em um ou alguns segmentos de mercado buscando a especialização. Dentro dessa especialização em segmentação de mercado, as empresas se diferenciam ou por liderança de custo ou por diferenciação.

Churchill e Peter (2013), definem que as estratégias são bem-sucedidas quando conseguem levar a empresa a alcançar seus objetivos, trazem quatro modelos de estratégia quando os objetivos são de crescimento em vendas e em lucro.

**Tabela 1 – Matriz de estratégias de crescimento**

<b><i>Produtos</i></b> <b><i>Mercados</i></b>	<b>Atuais</b>	<b>Novos</b>
<b>Atuais</b>	<b>Penetração no mercado</b>	<b>Desenvolvimento do produto</b>
<b>Novos</b>	<b>Desenvolvimento do mercado</b>	<b>Diversificação</b>

Fonte: Adaptação do autor

1. Penetração no mercado: tipo de estratégia voltado para ampliar a participação no mercado e manter ou ampliar a oferta de produtos e/ou serviços. Focam em aumentar as vendas para clientes já existentes.
2. Desenvolvimento de mercado: estratégia que busca a venda de produtos para novos clientes, expandindo a participação da empresa no mercado, ou buscando novos mercados para produtos já existentes.
3. Desenvolvimento de produto: foco em desenvolver novos produtos para clientes já existentes, seja por uma expansão vertical no portfólio da empresa ou horizontal.
4. Diversificação: essa estratégia requer maior investimento, pois tem como objetivo criar novos produto para novos mercados.

Dessa forma, a identificação da situação da empresa Josephyna's torna-se mais visível e facilita traçar as ações necessárias de acordo com a estratégia baseada no estágio de mercado e produto.

### 3.4 MIX DE MARKETING

O mix de marketing mais recorrente na literatura é formado pelos 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Segundo Kotler *et al.* (2012), o mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing.

**Figura 3 – Mix de Marketing**



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.17)

- a) **Produto:** Segundo Kotler *et al.* (2012), um produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado e que satisfaça uma necessidade ou desejo. Os autores Boone e Kurtz (2008) resumem que um produto é uma mistura de características físicas, serviço e atributos simbólicos projetados para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Kotler *et al.* (2012) demonstram que o produto possui cinco níveis de valor para o cliente, onde cada nível mais longe do centro eleva o valor agregado do produto.
- b) **Preço:** Segundo Kotler *et al.* (2012), o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, e os demais produzem custos, sendo também um dos elementos mais flexíveis e que pode ser alterado mais rapidamente do que os outros. Além disso, o preço informa o posicionamento de valor pretendido ao mercado, ou seja, como eu quero que meu produto seja percebido em relação ao seu preço frente a concorrência. Para a determinação do preço, a organização se utiliza da análise SWOT para obter as informações necessárias para esse planejamento. Primeiro deve-se decidir o objetivo do preço, ou seja, o objetivo competitivo do produto a ser ofertado, seja por máximo lucro,

expansão de participação no mercado, liderança em qualidade, e outros objetivos. Em seguida, analisa-se a demanda e a previsão de demanda, de acordo com o mercado-alvo da empresa e do produto a ser ofertado. Em terceiro lugar, estima-se o custo do produto e tudo que envolve desde a sua produção até a sua venda. A seguir, a análise dos concorrentes, de ofertas e de custos do mercado em geral possibilita uma visão de qual estratégia deve-se tomar em relação ao preço. Por último, define-se o método de precificação do produto

- c) **Praça:** A fim de tornar o produto disponível ao mercado, as empresas precisam definir estratégias de como atingi-lo da melhor maneira possível com os menores custos. Kotler *et al.* (2012) definem que um sistema de canais de marketing é um conjunto de canais específicos utilizados, e que a decisão da escolha dos canais afeta em outras decisões de marketing, como o preço, ao escolher utilizar lojas de varejo ou lojas especializadas, por exemplo. Além de interferirem diretamente em outras decisões, a estratégia de canais também define os tipos de relacionamentos com outras empresas, no curto, médio ou longo prazo.
- d) **Promoção:** A promoção é a forma com que a empresa vai se comunicar com seu cliente, e segundo Kotler *et al.* (2012), buscando informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Ainda sobre a promoção, Coughlan, Anderson, Stern e El-Ansary (2002) coloca que na comunicação, um canal de marketing é um conjunto de diversas organizações independentes que participam do processo de disponibilizar um produto ou serviço para o consumidor final.

### 3.5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A definição de comunicação de marketing é fundamental para entender o que envolve o processo de comunicação e quais as ferramentas que o profissional de marketing tem ao seu dispor, assim:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012, P.532)

A comunicação de marketing permite conectar empresas e suas marcas a pessoas, lugares, eventos, outras marcas, experiências, sensações e objetos. Dessa maneira, posicionar a marca na memória das pessoas e criar uma imagem de marca faz parte de um dos objetivos da comunicação de marketing, que contribui para a criação do *brand equity*. Para melhor entender dos compostos de comunicação, veremos sobre o mix de comunicação.

### 3.5.1 Mix de comunicação

Em geral, a propaganda é o meio mais explorado dentro do mix de comunicação pelas empresas, e também o mais notado pelo público em geral. Lovelock e Wirtz (2006) apontam que a comunicação de marketing vai definir o sucesso de uma empresa, mas para a construção de uma marca forte, e o que se refere a construção do *brand equity*, precisamos explorar todas as seis formas essenciais de comunicação, definido por Kotler *et al* (2012) como o conjunto de seis atividades essenciais para a formação do *brand equity* da marca:

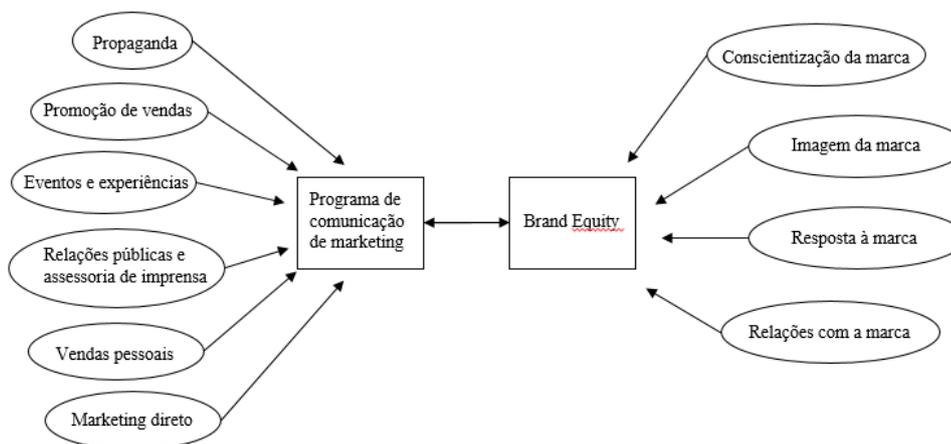
- Propaganda: Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
- Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço;
- Eventos e experiências: atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais;
- Relações públicas e assessoria de imprensa: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos;
- Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta;
- Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.

Todas as atividades de comunicação de marketing contribuem para a construção do *brand equity* de diversas maneiras, segundo Kotler *et al.* (2012), com a criação da conscientização da marca; conectar as associações corretas à imagem da marca na lembrança

dos consumidores; instigando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca, e/ou facilitando uma conexão mais forte entre consumidor e marca. Assim, as diversas associações e memórias que os consumidores possuem sobre uma marca demonstram como ela está sendo percebida pelos mesmos, como são os valores identificados na comunicação de uma marca.

Dessa forma, a criação da força de uma marca depende de uma série de fatores que incluem, principalmente, a transmissão da mensagem e a fidelização dessa mensagem através das ações da empresa. Assim, o mix de comunicação é responsável por gerenciar a exposição da marca e a forma como ela irá se apresentar para o mercado, além de enfatizar as principais forças da marca e buscar estar em concordância com aquilo que ela oferece.

**Figura 4 – Integração da comunicação de marketing com a construção do brand equity**



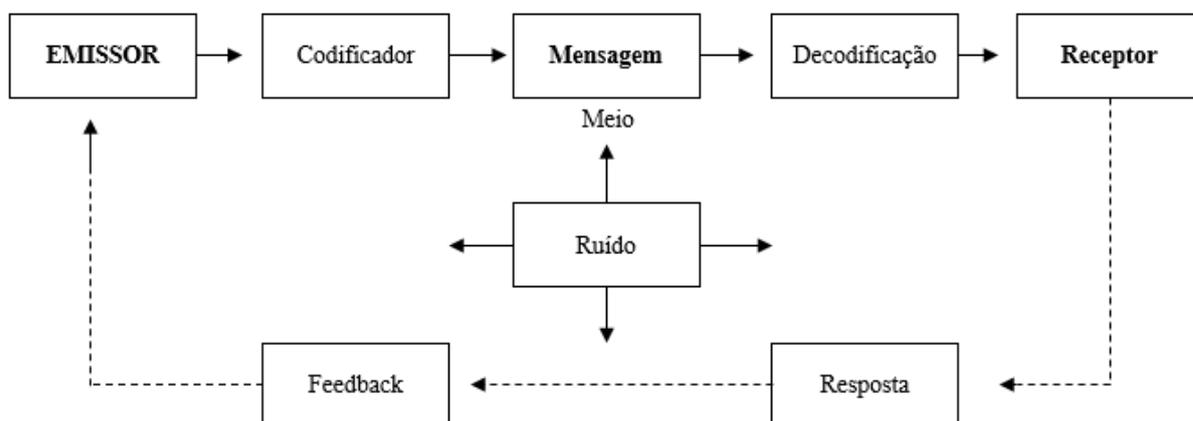
Fonte: Kotler e Keller, (2012, p.534)

O Processo de comunicação possui elementos que devem ser levados em consideração ao realizar um planejamento de comunicação de marketing. Segundo Kotler *et al.* (2012), para que uma comunicação seja eficiente, deve-se levar em consideração os principais elementos do macro modelo.

O macro modelo é estruturado a partir de nove elementos da comunicação, sendo que dois deles são as principais partes, o emissor e o comunicador, que são as partes iniciais e finais da mensagem. Outras duas partes importantes enfatizadas pelo modelo são a mensagem e o meio, que são duas ferramentas importantes relacionadas a forma de como vamos comunicar, ou seja, a estrutura da mensagem, e o meio, que seria por onde gostaríamos de transmitir tal mensagem. Como funções da comunicação, temos quatro elementos importantes: codificação, decodificação, resposta e feedback. Não menos importante, o último elemento da comunicação

na estrutura do macro modelo é o ruído, que pode ser tudo aquilo que interfere na ideia da mensagem original, como aleatórias e concorrentes.

**Figura 5 – Elementos do processo de comunicação**



Fonte: Kotler e Keller, (2012, p.536)

Outro ponto importante na comunicação de marketing é em relação aos concorrentes, Lovelock e Wirtz (2006, p. 105) afirmam sobre a importância da comunicação em relação aos competidores, onde “Empresas também utilizam comunicações de marketing para persuadir clientes-alvo de que suas ofertas de produto que é serviço são a melhor solução para satisfazer as necessidades desses clientes em relação às ofertas de outras empresas. ”

Além disso, as mensagens originadas fora da organização, chamado boca a boca, são recomendações de outros clientes, ou críticas, que possuem uma força de impacto muito grande e não são controladas pelos profissionais de marketing, podendo gerar resultados positivos ou negativos dependendo das experiências que os transmissores tiveram com a marca. Sabendo do potencial desse tipo de comunicação, os profissionais de marketing, segundo Lovelock *et al* (2006), possuem algumas estratégias para influenciarem e incentivarem esse tipo de comunicação de forma a ser uma vantagem para a empresa:

- Comunicar sobre clientes que tiveram ótimas experiências.
- Gerar promoções que incentivem comentários sobre a qualidade da empresa, de forma a empolgar o público-alvo.
- Incentivar comentários de clientes e o compartilhamento de suas experiências com outras pessoas a fim de trazerem mais demanda.
- Realizar promoções que oferecem mais vantagens para clientes que tragam mais pessoas para participarem.

- Compartilhar as experiências dos clientes nos meios de comunicação utilizados pela empresa, a fim de utilizar isso como uma forma de promover o boca a boca.

Dessa forma, entende-se que a comunicação que parte do consumidor possui uma força de vendas muito forte e alta credibilidade, fazendo com que os profissionais de marketing se preocupem em estratégias para influenciarem e incentivarem a comunicação positiva desses clientes através de seus próprios canais de comunicação com outras pessoas. Além de se preocuparem com os comentários positivos, os comentários negativos também possuem a mesma credibilidade, e devem ser convertidos rapidamente em comentários positivos através de ofertas e soluções mais específicas a fim de solucionar o problema do cliente.

Sobre os canais de comunicação, Kotler *et al.* (2012) aponta que os meios de comunicação em massa podem ser os estímulos mais importantes da organização. Nesse caso, a abordagem pelas redes sociais torna-se uma ferramenta essencial para o planejamento da empresa acerca da sua comunicação.

### 3.6 REDES SOCIAIS

É muito comum a confusão entre os conceitos de mídia social e rede social, para isso apresenta-se uma breve explicação para então abordar o tema de redes sociais. Telles (2010) afirma que mídia social e rede social não significam a mesma coisa, pois o segundo é uma categoria do primeiro. Assim, ele traz que:

Sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, ou chamados membros, que, uma vez inscritos podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010, p. 18)

Ainda sobre mídia social, o termo em si possui, numa perspectiva sociológica: a relação entre bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva (FREITAS, 2016). Também sobre a definição de mídias sociais, Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011) dizem que as mídias sociais empregam a mobilidade e toda a tecnologia de base *web* para criar plataformas de interatividade entre indivíduos, onde existe o compartilhamento de ideias, co-criação, discussão e modificação de conteúdo criado pelos próprios usuários, incluindo o Instagram.

Com o advento da tecnologia e da facilidade de acesso à internet, as redes sociais ganham cada vez mais espaço na vida das pessoas e também no cotidiano das organizações.

Sobre redes sociais, podemos trazer o conceito de Cipriani (2011), explicando que estas são plataformas que permitem com que as pessoas se conectem mantendo ou não listas estáveis de relacionamentos para interagirem com outras pessoas. De acordo com Recuero (2009), sites de redes sociais focam na exposição e publicação das redes sociais dos atores, ou seja, expõem e amplificam as expressões publicamente e as conectividades dos grupos. De forma resumida, qualquer rede social é a combinação de atores e conexões.

A dinâmica dentro das redes sociais é o resultado da interação entre os atores, de tal modo que podem variar em agregação, desagregação, caos, ordem e ruptura. Assim o processo de interação resulta em conflitos, cooperação e competição, ocasionando a difusão das informações. A adaptação à nova realidade virtual faz com que novos padrões surjam e novas relações se construam de acordo com o cenário tecnológico e econômico. Recuero (2009) conceitua a rede social de acordo com sua função e sua utilização, explicando que a base do relacionamento são as pessoas, as interações e as trocas sociais, sendo um grupo de pessoas que se compreendem através de uma estrutura de rede, onde cada encontro de fios dessa rede representa um indivíduo e suas conexões, sendo ampliados e modificados na medida em que interagimos e conhecemos novas pessoas.

Recuero (2010) explica que mídias sociais são um conjunto de ferramentas que possibilitam a criação de conteúdo através das redes sociais, a difusão de informações e as trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *online*, como o *Instagram*, e que as redes sociais seriam os atores e suas interações. As mídias sociais podem ser definidas também como um conjunto de aplicativos da internet, baseados e fundamentados em tecnologia da *web 2.0* e que permitem a troca e a criação de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Esse conjunto de aplicativos baseados em tecnologia *web 2.0* variam de acordo com sua estrutura e funcionalidade, sendo assim podemos elencar o *Instagram* como uma plataforma de características específicas, e para realizar o presente estudo será utilizado o modelo proposto por Kietzmann *et al.* (2011), para compreender as características desse tipo de mídia social e sua influência nos atores, seja indivíduo ou organização.

Entretanto, Recuero (2009) explica que as redes sociais virtuais não significam, por si só, necessariamente uma rede social real, mas auxiliam na sua existência, afirmando que, embora os sites sejam um suporte para interações e que essas irão constituir as redes sociais, não são as redes sociais por si. As redes sociais são apenas sistemas, ferramentas de interatividade entre atores que constituem essas redes, focados apenas em expor e publicar as redes sociais dos atores.

Nesse contexto, Recuero (2009) demonstra que as redes sociais virtuais, por serem constituídas de atores que são representados por perfis de pessoas ou organizações e por suas conexões, permite a presença de empresas e organizações, demonstrando seu papel social no mesmo tempo em que estão em conexão com possíveis clientes e parceiros. Nesse ponto, as redes sociais virtuais passam a ter papel múltiplo para os atores, onde eles são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de conteúdo e informações, impactando socialmente e economicamente, onde a divisão entre pessoal e profissional não conseguem se distanciar, utilizando-se de uma única comunicação, a fim de atingir o maior número de pessoas.

Considerado uma ferramenta dentro do ambiente de mídias sociais, o *Instagram* é um aplicativo gratuito para dispositivos móveis e acessível também pela *web*, e que permite aos usuários o compartilhamento de suas vidas através de fotos e vídeos. A primeira versão lançada em meados de março de 2010 tinha o nome de *Burbn* e possuía uma interface complicada e não muito amigável. O brasileiro Mike Krieger e seu colega e atual CEO Kevin Systrom aperfeiçoaram o aplicativo e o lançaram em 8 de outubro de 2010, com o nome de *Instagram*. Atualmente, o *Instagram* conta com 29 milhões de usuários ativos no Brasil, segundo maior mercado do mundo da plataforma, sendo um total de mais de 400 milhões de usuários ativos por mês ao redor do planeta (Instagram).

De acordo com a plataforma de pesquisa *Curalate* (2015), o *Instagram* é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que, no *Instagram*, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Essa análise indica uma grande oportunidade para empresas atuarem mais ativamente na plataforma *Instagram* do que em outras redes sociais.

No *Instagram* a identidade é a principal característica da conta do usuário, tendo a possibilidade de conectar-se com outras contas de outras redes sociais, como o *Facebook* por exemplo. A plataforma permite também adicionar informações de contato como telefone, e-mail, páginas *web*, além de não ter diferença entre conta individual ou conta empresarial. É possível configurar a conta de usuário para que ela seja privada (restrição para visualização do perfil) ou aberta.

O compartilhamento representa a troca, a distribuição e o recebimento de conteúdo. Esse é o fundamento das redes sociais, onde pessoas se conectam e interagem para a troca e a criação de conteúdo e informação, sendo uma forma de conectar usuários e praticar o boca a boca por meio da indicação de conteúdos que sejam do interesse de outros usuários (KIETZMANN *et al.*, 2011). O *Facebook* permite o compartilhamento de postagens de terceiros como uma

ferramenta do aplicativo, assim como o *Youtube*, onde posso reproduzir o conteúdo de outras pessoas na minha conta. O *Instagram* possui tal restrição para o compartilhamento de postagens de terceiros, limitando-se apenas à ferramenta de compartilhamento de postagens do próprio usuário em suas outras redes sociais.

De acordo com Aragão, Farias, Mora e Ana (2016), a comunicação no *Instagram* não segue uma continuidade usual como nas outras redes sociais, ou seja, comentários e citações são dispersos e não são pontos de discussões ou formadores de opiniões; a comunicação torna-se pontual e descartável.

No *Instagram*, a ideia de “relacionar-se” significa transmitir a ideia de que dois ou mais usuários consigam ter alguma forma de associação que faça com que eles troquem informações, compartilhem, marquem encontros ou apenas estejam na lista de amigos e conhecidos ou fãs. Essa troca acontece de forma mais formal na rede social *Linkedin*, na qual as pessoas conectam-se através de perfis profissionais, criando laços de negócios e não mais pessoais. Nesse caso, empresas participam ativamente dessa rede social em busca de novos talentos e também como forma para recrutamento e seleção. A oferta e a procura de emprego nesse ambiente dão-se através de contatos e conexões, que geram uma rede de conhecimento valiosa, tanto para empresas quanto para usuários. No *Instagram*, o relacionamento dá-se através de seguir ou não o perfil do usuário, e ao escolher por seguir, passa-se a receber as notificações de postagem daquele usuário escolhido para seguir. A escolha por deixar alguém seguir seu usuário depende da configuração da conta, se ela é privada ou não. A liberação pode ser automática ou não, fazendo com que haja uma escolha daqueles usuários que você quer deixar receberem suas postagens e notificações, definindo um certo grau de relação entre esses dois usuários.

No contexto das mídias sociais, reputação pode ter diferentes significados; na maioria dos casos, o termo representa confiança, porém, a tecnologia da informação ainda não é considerada eficiente para determinar um critério tão qualitativo (KIETZMANN *et al.*, 2011).

Uma forma de criar comunidades e subcomunidades no *Instagram* é pela utilização da *hashtag*, com o símbolo “#” antes da palavra desejada. Isso faz com que postagens com a mesma menção possam ser identificadas e buscadas, formando uma espécie de subcomunidade ou conjunto de interesses em comuns entre os usuários. Embora o *Instagram* não possua uma ferramenta exclusiva de comunidades, é possível encontrar as postagens com os mesmos interesses, podendo ser classificado como uma subcomunidade de seguidores de interesses em comum.

Com isso, é possível identificar diferentes postagens que tenham a mesma *hashtag*, principalmente quando falamos em promoções via Instagram, onde a empresa dona do perfil

lança uma campanha através de uma *hashtag*, e seus seguidores participam da mesma compartilhando conteúdo com essa identificação

### 3.7 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Diferentes autores abordam a construção do plano de comunicação com pequenas diferenças entre eles, onde cada um utiliza uma linguagem que mais lhe é apropriada, e também nas ordens das etapas da construção do plano. Abordaremos algumas diferenças entre as etapas do plano de comunicação segundo autores, e depois aprofundaremos no modelo escolhido para a construção do presente trabalho.

**Tabela 2 – Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz**

Kotler e Keller (2012)	1. Identificação do público-alvo
	2. Determinação dos objetivos
	3. Elaboração da comunicação
	4. Seleção dos canais de comunicação
	5. Decisão sobre o mix de comunicação
	6. Mensuração dos resultados da comunicação
	7. Gerenciamento da comunicação integrada de marketing
Lovelock, Christopher (2001)	1. Quem é o nosso público-alvo?
	2. O que precisamos comunicar e alcançar?
	3. Como devemos comunicar?
	4. Onde devemos comunicar?
	5. Quando as comunicações precisam acontecer?
McCarthy & Perreault (2002)	1. Seleção de mercado-alvo
	2. Definir objetivo da comunicação
	3. Seleção das mídias
	4. Elaboração do texto
	5. Responsável pela execução
Tavares (2010)	1. Objetivo geral do plano/campanha
	2. Objetivo e meta de marketing do plano
	3. Objetivo de comunicação

Fonte: adaptado pelo autor

Para que uma organização possua uma comunicação eficaz, Kotler *et al.* (2012) elenca oito etapas fundamentais para o sucesso, e que é necessário iniciar pelas mais básicas como identificação do público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção

dos canais de comunicação e estabelecimento do orçamento. Vamos abordar as oito etapas do processo de desenvolvimento de uma comunicação eficaz.

Iniciando pela identificação do público-alvo, esse primeiro passo nos permite canalizar as forças de marketing para possíveis compradores, usuários atuais, pessoas influenciadoras e formadores de opiniões, grupos específicos ou até público em geral. Tendo em vista o perfil que desejamos atingir, é necessário definir o que, como, quando, onde e para quem a mensagem deve ser comunicada. Ao analisar o público-alvo, devemos também avaliar a imagem atual da empresa e dos concorrentes, de acordo com Kotler *et al.* (2012), essa é uma parte fundamental para entender como as pessoas percebem a marca. Imagem é o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto (KOTLER; KELLER, 2012, p.539).

Os objetivos da comunicação podem ser definidos em mais de um nível, e uma comunicação mais eficaz é capaz de alcançar diversos objetivos ao mesmo tempo. Os objetivos podem ser definidos em quatro possíveis, segundo Rossiter e Percy:

1. Necessidade da categoria: coloca um produto ou uma categoria de produtos como necessárias para satisfazerem uma necessidade.
2. Conscientização da marca: é a capacidade de identificação de uma marca dentro de uma categoria, seja lembrança ou reconhecimento; é o alicerce do *brand equity*.
3. Atitude em relação à marca: é a avaliação da marca em relação a sua capacidade de atender uma necessidade, seja orientada negativamente ou positivamente.
4. Intenção de compra da marca: são instruções para incentivar a compra de uma marca, como ofertas e descontos.

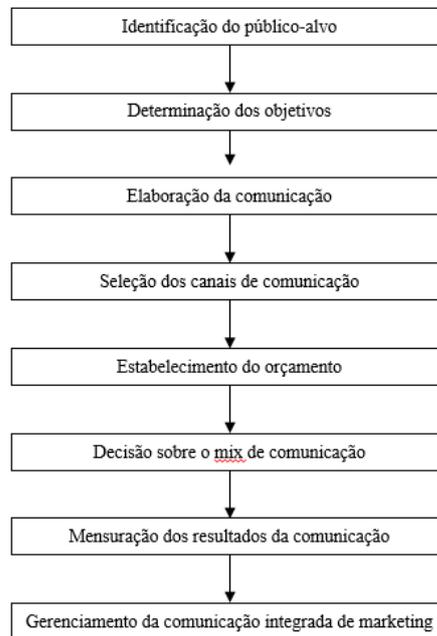
A elaboração da comunicação necessária para atender a resposta desejada da organização se resume na resolução de três problemas centrais, segundo Kotler *et al.* (2012): o que dizer – estratégia de mensagem; como dizer – estratégia criativa; quem dizer – fonte da mensagem; também são explorados apelos, tanto informativos quanto transformativos. A fonte da mensagem confere a credibilidade de tais informações para o consumidor, e isso reflete diretamente no quanto ele vai acreditar ou não ao receber a mensagem de uma marca. Seu posicionamento e sua mensagem devem estar alinhados com sua funcionalidade no mercado, a fim de provar que atende o que propõe em suas comunicações.

O profissional de marketing precisa decidir também sobre a seleção dos canais de comunicação e como vai definir o mix de acordo com cada tipo de canal. A fragmentação e o congestionamento dos canais tornam a transmissão da mensagem cada vez mais difícil. De forma mais abrangente, Kotler *et al.* (2012) divide os canais pessoais e não pessoais. Os canais pessoais envolvem diretamente duas ou mais pessoas, é o contato direto entre a marca e o

consumidor, onde não existe um intermediário no caminho da mensagem. Já os canais não pessoais são direcionados para diversas pessoas, podendo ser divididas em grupos, segmentos, regiões ou público geral. Esse tipo de canal aborda geralmente a mídia, promoções de vendas, eventos e experiências e relações públicas.

O orçamento da comunicação de marketing ainda é um grande desafio para as empresas, como traz Kotler *et al.* (2012) ao citar John Wanamaker em seu livro: “Sei que metade da minha propaganda é inútil, mas não sei qual metade”. Os investimentos em promoção variam muito de um setor para o outro, e os gastos variam de acordo com os objetivos de cada organização.

**Figura 6 – Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz**



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.539)

Após a análise teórica, decidi basear-se na utilização do modelo de Kotler e Keller para o planejamento da comunicação do Josephyna's Café e Bar por apresentar etapas bem definidas e estruturadas, adaptando-o para a realidade da empresa e auxiliando no planejamento dos processos e das necessidades para a construção de uma comunicação eficaz de acordo com os objetivos dos sócios.

## 4 MÉTODO

A seguir, serão apresentados os procedimentos utilizados na realização da pesquisa ao longo do projeto a fim de cumprir com os objetivos estabelecidos.

A fim de alcançar os objetivos desse trabalho, o método exploratório de natureza qualitativa foi identificado como sendo o mais apropriado dado o tema de pesquisa e a caracterização do negócio. De acordo com Gil (2002), esse tipo de pesquisa possibilita uma maior familiaridade com o problema abordado, com o objetivo de torná-lo mais compreensível, tendo um planejamento mais flexível. Ainda sobre a pesquisa exploratória, Nique e Ladeira (2014), elas são indicadas para entender atitudes, crenças e opiniões acerca de consumo quando faltam informações preliminares, sendo o caso do objeto de estudo do presente trabalho. A natureza qualitativa da pesquisa busca compreender o fenômeno em seu contexto, analisando o ambiente organizacional, as interações entre as pessoas e o comportamento, com métodos interpretativos, estabelecendo uma relação mais próxima e entrevistados escolhidos, não levando em consideração a quantidade de pesquisados.

De acordo com o que foi abordado anteriormente, o tamanho da amostra é relevante para a qualidade de dados que o presente trabalho propõe investigar e não a sua quantidade de entrevistados, buscando o conteúdo relevante da informação encontrada. Dessa forma, foram entrevistados doze moradores do bairro Bom Fim, que circulam em diferentes horários, para que tenhamos uma percepção mais abrangente na diversidade da nossa amostra. As entrevistas ocorreram no período de 3 a 22 de outubro de 2016. Os dados foram coletados através de entrevistas em profundidade com um roteiro semiestruturado a fim de guiar inicialmente a coleta de dados, identificando características demográficas, motivações e conhecimento sobre os cafés e bares da região.

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi dividida em duas partes distintas. A primeira parte foca-se na coleta de dados secundários referentes ao mercado e a empresa pesquisada, a fim de entender o contexto no qual a empresa está inserida e suas principais características relevantes para a construção do

plano de comunicação. Foram levantadas informações acerca do mercado de café no Brasil, assim como tendências e crescimento histórico, além de mapear os principais concorrentes e suas características.

A segunda etapa do trabalho conta com a elaboração de um roteiro semiestruturado utilizado para realizar entrevistas em profundidade, baseado no conhecimento prévio do mercado local, dos concorrentes e da empresa. Segundo Malhotra (2002), as entrevistas devem possuir um roteiro semiestruturado a fim de orientar e obter todas as informações necessárias relativas ao assunto abordado, estimulando o entrevistado a expor suas motivações, crenças, atitudes e pensamentos sobre o tema.

O roteiro estrutura-se com 12 perguntas de categorias diferentes, a fim de coletar dados básicos sobre o entrevistado e também a instigá-lo em novas discussões e novas abordagens. Durante essa coleta, as entrevistas foram transcritas e analisadas conforme os objetivos da pesquisa.

## 5 DADOS SECUNDÁRIOS

Essa etapa do trabalho trata da coleta de dados referentes ao tema da pesquisa, oferecendo uma visão geral daquilo que envolve o negócio, como mercado, concorrentes e aspectos internos da empresa. Foram coletados e analisados, primeiramente, dados do mercado de cafés, seguido da análise dos concorrentes e concluindo com a análise interna da empresa de acordo com seu plano estratégico.

### 5.1 ANÁLISE EXTERNA

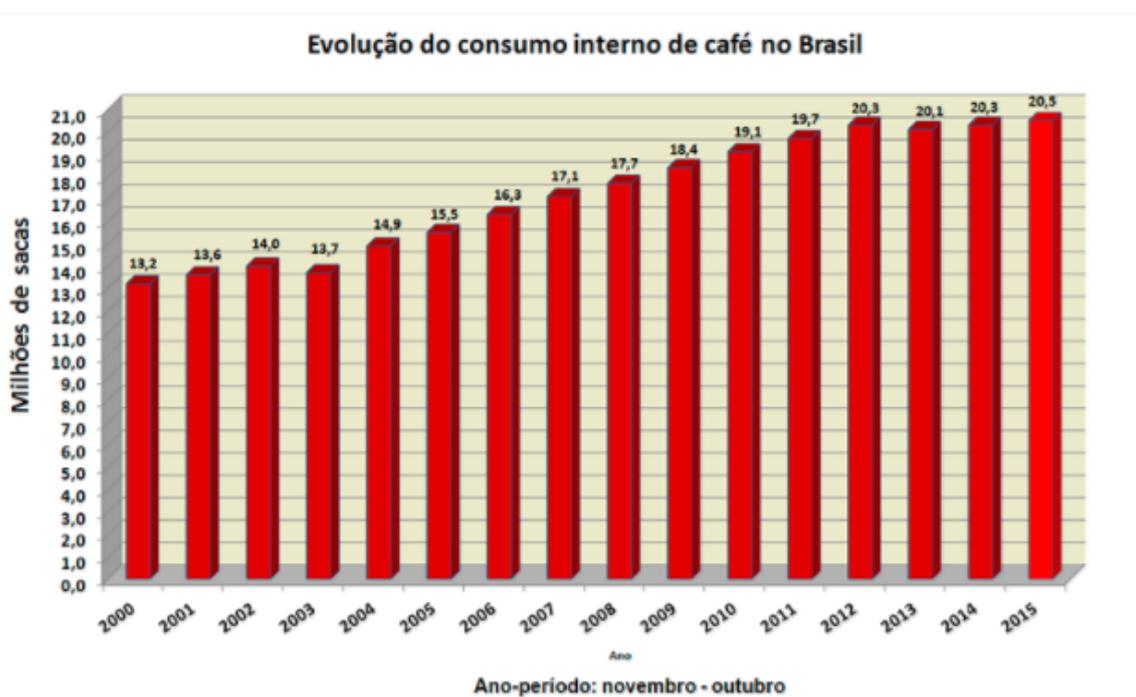
De acordo com o levantamento feito pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café), o consumo interno de café no Brasil vem crescendo ao longo dos anos, tendo um crescimento de 1.4 milhões de sacas no intervalo de 2010 a 2015.

Não apenas o consumo no mercado interno brasileiro vem crescendo, mas também o consumo per capita também segue a mesma tendência, com um consumo registrado de o equivalente a 81 litros por habitante ao ano. Mesmo com a crise atingindo diversos setores da economia brasileira, o café não teve seu consumo reduzido e as expectativas da indústria para o fechamento do ano é de crescimento em relação a 2015.

Além da expectativa de crescimento no consumo interno de café, a ABIC defende o aumento nos investimentos em marketing e publicidade para intensificar o incentivo ao consumo de café. Outra tendência identificada pela pesquisa se refere ao comportamento do consumidor, mostrando que eles buscam ampliar a experimentação e valorizar os produtos com melhor qualidade, certificados e sustentáveis. A publicidade institucional deve servir para orientar, educar e difundir conhecimentos sobre cafés e suas qualidades (ABIC, 2015).

A evolução do consumo de café indica que o mercado ainda está amadurecendo, demonstrando um crescimento constante ao longo dos anos e abrindo espaço para negócios voltados a esse consumo. Junto com o crescimento no consumo de café no Brasil, tanto no atacado quanto no varejo, cresce também a demanda pela qualidade do grão de café, amadurecendo o tipo de consumo do brasileiro.

Figura 7 - Evolução do consumo interno de café no Brasil



Fonte: (ABIC. Tendências de Consumo de Café. 2015. <

<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#5103>>. Acessado em 15 de setembro, 2016)

De acordo com o estudo realizado pela Euromonitor Internacional, a taxa de crescimento em volume do mercado de café referente às vendas para varejo e setor de alimentos vem crescendo constantemente, e possui projeção de crescimento entre 2015 e 2019 de, em média, 4,3% ao ano. Além do crescimento apontado, as pesquisas revelaram que os consumidores fora do lar são os que mais procuram por café de qualidade, demonstrando um aumento na procura por cafés no estilo espresso, principalmente em cafeterias.

Além disso, a pesquisa revelou o aumento no interesse do público jovem no consumo de café, aliado com novos conceitos de cafeterias e inovações presentes no setor. Os principais fatores apontados pelos consumidores como relevantes no consumo e escolha de café foram sabor, marca e aroma.

Isso implica também numa certa modificação das cafeterias tradicionais que utilizam apenas um tipo de grão para o café, e a partir desse, fazem modificações e estilos de cafés diferentes. Nesse caso, algumas cafeterias estão se reinventando e utilizando um mix de grãos diferentes a cada semana, buscando maior oferta para o cliente e inovando no ramo de cafés tradicionais.

## 5.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Para o presente trabalho, foi estabelecida uma análise de concorrência baseada em localização geográfica e similaridade na oferta e na proposta de negócio. Dessa forma, foram identificados 7 concorrentes, assim como seus pontos fortes e pontos fracos.

**Tabela 3 – Principais concorrentes**

Concorrente	Pontos fortes	Pontos fracos
Cumbuca Bistrô e Café	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui produção própria de pães e reconhecido por produtos de boa qualidade.</li> <li>• Local com espaço físico apropriado para seu propósito, com foco no almoço e nos pães caseiros.</li> <li>• Páginas nas redes sociais bem estruturadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atendimento muito instável</li> <li>• Preço alto</li> <li>• Pouca interação com os clientes nas redes sociais</li> </ul>
Viena Café	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundado em 1998, possui forte presença no bairro.</li> <li>• Lanches e doces produzidos pela empresa e com qualidade.</li> <li>• Localização em rua movimentada com intenso fluxo de pedestres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui preocupação na parte de comunicação.</li> <li>• Possui apenas uma página em rede social.</li> <li>• Não possui website.</li> </ul>
Flor do Grão Café	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidade visual limpa e atrativa da marca, facilitando o reconhecimento.</li> <li>• Boa avaliação online pelos clientes.</li> <li>• Produtos de alta qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização pouco privilegiada.</li> <li>• Baixa interatividade social.</li> <li>• Falta de comunicação da empresa.</li> <li>• Possui apenas uma rede social e não possui website.</li> </ul>
Grão Café Bistrô	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receitas caseiras e atendimento mais pessoal, entregando o valor de “café de casa”</li> <li>• Grande variedade no cardápio, oferecendo tanto almoço quanto doces e salgados.</li> <li>• Atendimento rápido</li> <li>• Espaço para reservas</li> <li>• Bom custo-benefício</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente físico pequeno</li> <li>• Não possui uma identidade visual forte</li> <li>• Não possui website, comunicação vaga e sem muitas informações.</li> <li>• Pouco engajamento dos consumidores com a marca.</li> </ul>
La Cafeteria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos de alta qualidade</li> <li>• Forte presença no mercado de cafés da região</li> <li>• Produtos especializados e foco em qualidade</li> <li>• Boa localização com alto fluxo de pedestres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca pouco explorada em comunicação.</li> <li>• Não possui identidade visual bem estruturada</li> <li>• Preços acima da média</li> <li>• Atendimento não correspondente ao preço</li> </ul>
Café Cantante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de reservas para eventos</li> <li>• Espaço com pouca capacidade</li> <li>• Proposta bem definida, com performances musicais ao vivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atendimento não suporta horário de capacidade máxima</li> <li>• Pouca comunicação na internet</li> </ul>

Fonte: elaboração do autor.

Como pode ser analisado, as empresas se diferem em muitos pontos, de acordo com a identidade de cada uma e com os objetivos dos donos. Cada uma busca a diferenciação não apenas nos produtos, mas também nos serviços oferecidos e na identidade visual das lojas. Elas buscam engajamento do público de acordo com seus valores, através de incentivos em eventos

na rede social Facebook, ou então em promoções especiais. Dessa maneira, é difícil caracterizar um concorrente direto para a empresa Josephyna's café e bar, e diante disso, foi utilizado o delimitador geográfico para definir as empresas citadas acima na análise de pontos fortes e fracos.

Através dessa análise, poderemos identificar os principais pontos positivos dos concorrentes geográficos e utilizar como parâmetro para novas ideias e fortalecimento dos próprios pontos fortes da marca Josephyna's. Os pontos fracos identificados servem como oportunidades a serem exploradas a fim de conquistar melhor penetração no mercado e buscar a fidelização dos clientes.

### 5.3 ANÁLISE INTERNA

O Josephyna's café e bar é uma empresa criada por dois sócios, fundada em agosto de 2016, e se localiza no bairro Bom Fim em Porto Alegre. A empresa busca se diferenciar dos seus concorrentes pela qualidade dos produtos, qualidade no atendimento e inovações constantes. O mercado local, que são negócios jovens em sua grande maioria, também buscam uma certa diferenciação para conseguirem alcançar uma vantagem competitiva. Dessa forma, a empresa volta-se para a estratégia de penetração no mercado, focando no crescimento e expansão do negócio, e como estratégia competitiva a diferenciação, de acordo com os critérios mais relevantes para o cliente

O plano estratégico da empresa define como prioridade a expansão do negócio através de franquias. Nesse sentido, os sócios buscam estruturar a empresa de forma que consiga suportar a expansão através de franquias. Junto a isso, o plano de comunicação torna-se peça fundamental para a disseminação da marca e maior participação de mercado.

A estratégia utilizada pela empresa em é a diferenciação, buscando um desempenho superior na oferta de cafés e drinks em relação aos concorrentes, além de intensificar os esforços em busca de inovação e métodos de atendimento e engajamento com o público, junto com estilos personalizados de bebidas e identidade visual forte. Em relação ao mercado, a empresa se encontra com o foco em penetração de mercado, buscando ampliar sua participação e diversificar sua oferta para aumentar as vendas.

O engajamento nas redes sociais possibilita maior visibilidade da empresa, principalmente pela relação entre os consumidores e suas próprias redes sociais. A exemplo, a

divulgação feita pelos próprios clientes alcança um público direcionado e mais abrangente, permitindo maior divulgação com custo zero.

O relacionamento da marca nas redes sociais teve um forte início, atingindo 1.714 curtidas no dia 15 de outubro de 2016, com apenas dois meses de funcionamento. A página possui máxima pontuação de avaliações pelos clientes, com uma média de 104 curtidas por publicação (fonte: Facebook Insights Data Export).

**Figura 8 – Página do Josephyna's café e bar no Facebook**



Fonte: Facebook (<<https://www.facebook.com/josephynas/>>. Acessado em 15/10/2016)

Quando analisamos o perfil da empresa no Instagram, identificamos um maior engajamento dos clientes nas publicações da página. Além de fortalecer a imagem da marca, a página na rede social Instagram permite maior alcance e uma comunicação diferente do Facebook. Além disso, o perfil de seguidores no Instagram estão entre 25 e 34 anos, com sua grande maioria sendo do sexo feminino.

**Figura 9 – Perfil do Josephyna's café e bar no Instagram**

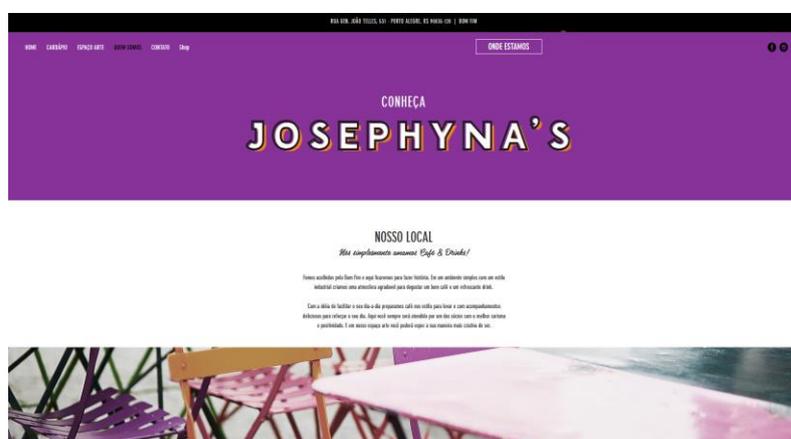


Fonte: Instagram (<<https://www.instagram.com/josephynas/>>. Acessado em 15/10/2016)

A página online da empresa demonstra uma forte comunicação visual, tentando criar um vínculo entre imagens e cores com a marca, uma das ferramentas para ser mais lembrada pelos clientes e possíveis clientes. Seguindo nesse propósito, a decoração do ambiente segue o mesmo padrão de cores e estilos em todas as redes sociais, a fim de familiarizar o público em todos os meios de comunicação.

Com um design limpo e sofisticado, a página online traz informações completas sobre o café e bar, além de ter um espaço para que o visitante deixe seu endereço de e-mail para receber novidades e notícias.

**Figura 10 – Website da empresa**



Fonte: (< <http://www.josephynas.com/quem-somos>>. Acessado em 15/10/2016)

A página online não possui muito enfoque pelos sócios, que preferem direcionar seus esforços para as redes sociais Facebook e Instagram, principalmente pelo seu conteúdo mais dinâmico e participativo do que o site da empresa, pois a criação de conteúdo é mais facilmente criada, compartilhada e distribuída através das redes sociais citadas anteriormente do que pelo site.

## 6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As entrevistas foram realizadas entre dos dias 3 e 21 de outubro, de forma a buscar a simplicidade e focar na informalidade e na conversação mais espontânea dos entrevistados a fim de obter *insights* e novas ideias de acordo com suas experiências anteriores. As diferentes informações coletadas aqui foram analisadas identificando o público de forma demográfica e então suas principais questões acerca dos bares e cafés do bairro Bom Fim.

### 6.1 ANÁLISE DO ROTEIRO

Para melhor explicar a sequência de como foram coletados os dados, passaremos por uma breve explicação do roteiro que liderou as entrevistas.

Inicialmente buscou-se coletar dados demográficos a fim de identificar as características em comum dos entrevistados, assim como confrontá-las com o público-alvo encontrado na análise das redes sociais. Em seguida, a identificação do nível escolar traça um padrão do público-alvo que irá definir o tipo de mensagem e conteúdo que deve ser alinhado no plano de comunicação a fim de se tornar mais eficaz e interativo. A informação sobre a renda trouxe informações sobre como comunicar de acordo com o poder de aquisição do público-alvo.

A segunda parte do roteiro foi elaborada para que identificássemos o conhecimento de marcas dos cafés e bares no consciente dos entrevistados, assim como as principais características em comum, as principais diferenças e a escolha de melhor café e bar de acordo com suas experiências passadas.

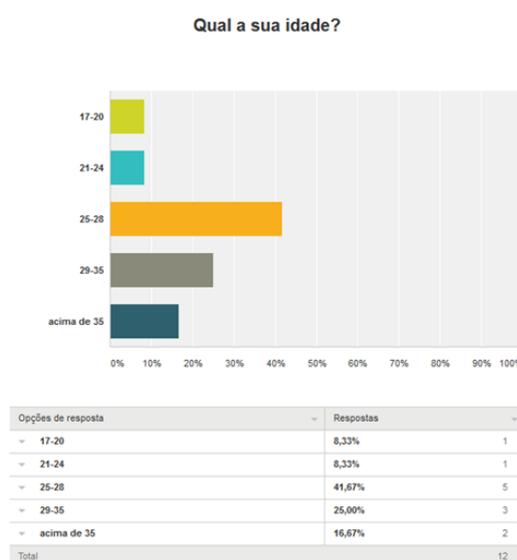
Após serem feitas essas perguntas iniciais, a condução da entrevista deu-se em torno das respostas de cada entrevistado e, na medida em que novas informações foram coletadas, novas perguntas foram adicionadas nas entrevistas.

### 6.1.1 Perfil dos respondentes

A primeira parte da entrevista teve como objetivo identificar o perfil dos entrevistados, que foram escolhidos de forma aleatória e em diferentes horários a fim de garantir diversidade nas respostas.

Foi possível observar a concordância entre o perfil das pessoas pesquisadas e o perfil encontrado nos seguidores das redes sociais, prevalecendo uma média de idade entre 25 anos e 35 anos, sendo 66% do sexo feminino.

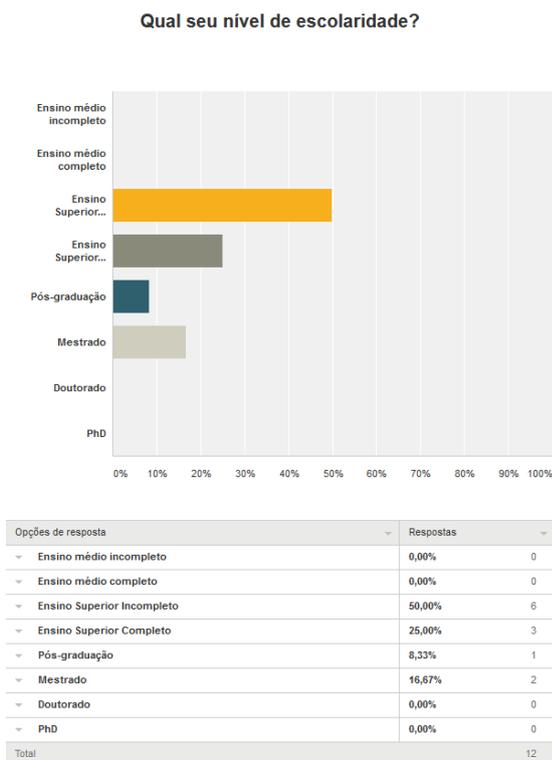
**Figura 11 – Idade dos entrevistados**



Fonte: elaborado pelo autor

A segunda característica foi o nível de escolaridade, que influencia em como a mensagem deve ser passada a fim de conquistar e engajar o público-alvo. Foi identificado que todos os entrevistados estão cursando ou concluíram o Ensino Superior, demonstrando um alto nível de escolaridade e um público jovem.

Essa informação foi de encontro ao encontrado nas entrevistas, onde foi citado diversas vezes assuntos sobre igualdade, discriminação e lutas por direitos, indicando que o público alvo é propenso a participarem de discussões sobre questões sociais e estarem dispostos em engajarem-se também em movimentos

**Figura 12 – Nível de escolaridade**

Fonte: elaborado pelo autor

Outra característica observada durante as entrevistas sobre os entrevistados foi ter o comportamento de transitar frequentemente pelo bairro caminhando, o que podemos considerar que o público é ativo no próprio bairro e possuem maior interação com os moradores do que em outros bairros, enfatizando a comunicação boca a boca como principal canal de transmissão para negócios que são do local.

### 6.1.2 Dados levantados

De acordo com as entrevistas realizadas, foi possível identificar aspectos importantes acerca da percepção da comunicação sobre os bares e cafés concorrentes identificados no presente trabalho. A pesquisa demonstrou o conhecimento dos entrevistados sobre os concorrentes, identificando aqueles que não eram conhecidos, sendo Flor do Grão Café a marca menos conhecida, seguido da Viena Café. As marcas podem ser identificadas abaixo:

**Figura 13 – Marcas dos cafés e bares**

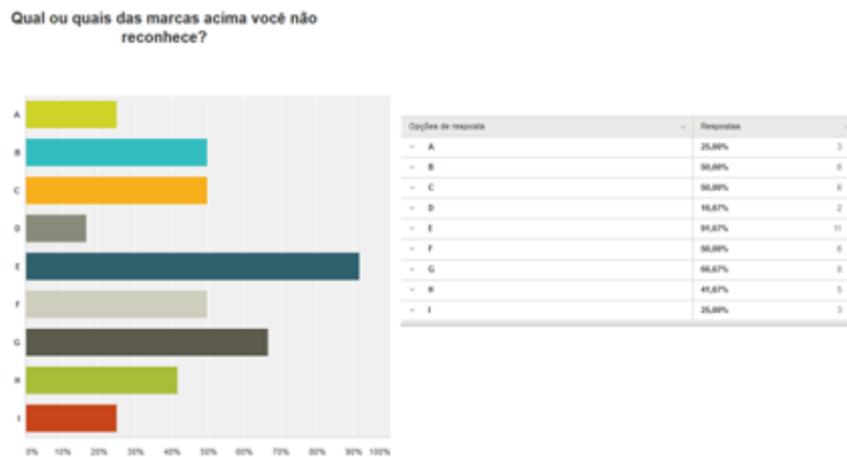


Fonte: elaborado pelo autor

Sendo:

- A. La Cafeteria
- B. Maria Bolaria
- C. Grão Café
- D. Café Cantante
- E. Flor do Grão Café
- F. Vulp
- G. Viena Café
- H. Cumbuca
- I. Josephyna's

**Figura 14 – Identificação das marcas**



Fonte: elaborado pelo autor

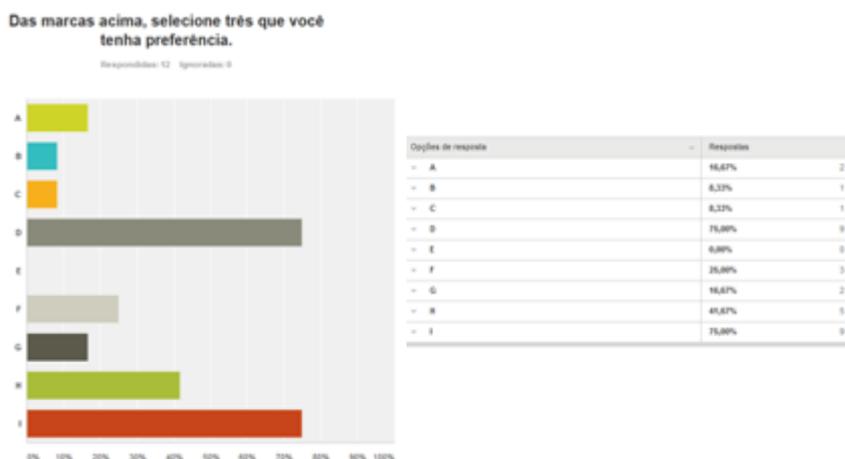
De acordo com essas informações, observou-se que o Josephyna's Café e Bar não foi reconhecido por apenas três pessoas entrevistadas, uma boa colocação de acordo com seu tempo de funcionamento comparado aos outros estabelecimentos. Em relação ao conhecimento das

marcas, foi identificado que a principal maneira de divulgação dos cafés e bares foi através de indicações, seguido por comunicação nas redes sociais. Nesse ponto, os entrevistados enfatizaram uma característica das pessoas que residem no bairro Bom Fim de transitar bastante pelas ruas e ter contato frequente com as pessoas que ali residem.

Outro ponto importante durante essa parte da entrevista foi que duas das três pessoas que não identificaram o logotipo da marca conheciam o local e já tinham visitado. Esse ponto foi aprofundado com os entrevistados para entender a divergência das informações. O que pôde-se concluir de acordo com os relatos foi de que a presença do logotipo não é percebida no local físico, o que dificulta a assimilação do local com o logotipo.

Em relação a preferência dos cafés e bares, buscou identificar os principais pontos de convergência e divergência entre as empresas, compreendendo os pontos a serem explorados e utilizados. Conforme as entrevistas, as principais escolhas entre os cafés e bares foram as seguintes.

**Figura 15 – Preferência das marcas**



Fonte: elaborado pelo autor

Em primeiro lugar como preferência, estão as empresas Josephyna's e Café Cantante. Ambas possuem características em comum que foram as mais citadas nas entrevistas, entre elas estão comodidade, diversidade de bebidas, atendimento e qualidade. Além de ter essas qualidades positivas em comum entre essas empresas, a qualidade negativa mais apontada foi sobre a limitação do espaço físico.

Quando perguntados sobre apenas uma escolha de café e bar preferido, o Josephyna's foi escolhido por 11 entre os 12 entrevistados. As principais qualidades que fizeram com que a empresa fosse escolhida foram atendimento, qualidade e localização. Ao mesmo tempo, os

entrevistados foram questionados sobre como eles ficaram conhecendo o café e bar pela primeira vez, e como eles recebem informações sobre os cafés e bares relacionadas com o que está acontecendo de novidades, eventos e promoções. A comunicação sobre a divulgação da empresa deu-se por três meios diferentes, de acordo com as entrevistas, sendo a primeira delas através de indicações. O segundo meio mais comentado sobre a divulgação foi através de compartilhamentos de amigos nas redes sociais sobre o local, através de fotos e informando a localização. Por último, a divulgação própria da marca foi comentada em apenas dois casos como meio de comunicação de promoção do Josephyna's.

O ponto negativo em relação a comunicação do Josephyna's café e bar foi a relação com o seu logotipo. Durante as entrevistas, verificou-se que a relação do logotipo com o estabelecimento é muito baixa, e alguns dos entrevistados não conseguiram identificar prontamente o Josephyna's apenas através do desenho de seu logo. Levando em consideração que grande parte do seu público alvo está ao redor do bairro Bom Fim, a visibilidade para quem transita pelo local é importante na identificação da marca, o que não se tem claramente na fachada do café e bar.

Em relação aos outros cafés e bares, os entrevistados sentiram falta da participação mais efetiva nas redes sociais, além de ter maior diversidade nas comunicações e novidades em produtos e ações. Nesse quesito, os entrevistados apontaram o Josephyna's como tendo maior engajamento com o público pelas diferentes mensagens que consegue passar de forma rápida e constante, porém ressaltaram que sentem falta da promoção e da utilização da comunicação para vender mais o negócio. Sobre os pontos positivos, os entrevistados ressaltaram nas ações em promoções de acordo com os dias da semana, ou até uma certa reciclagem de café constante, para sempre oferecer um novo tipo de café para o consumidor. Essas ideias foram expostas como pontos a explorar pelo Josephyna's, adequando de acordo com seus objetivos e cardápio.

Durante as entrevistas, foi possível identificar como principal qualidade do Josephyna's café e bar como sendo o atendimento e a qualidade dos cafés e drinks, e ao mesmo tempo, como uma oportunidade de comercializar mais a marca em suas comunicações, o que não é muito presente. A combinação de atendimento excelente com qualidade nos produtos torna-se o foco da mensagem a ser passada na comunicação, de acordo com os entrevistados, a fim de aproveitar as principais qualidades percebidas pelos clientes.

## 7 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Finalizada a análise interna e externa, desenvolveu-se o plano de comunicação para a empresa levando em consideração sua posição no mercado, adaptando-a para a realidade da empresa. Dada a realidade de pequena empresa em fase de penetração no mercado e que não possui muitos recursos disponíveis, buscou-se simplificar o formato do plano de comunicação.

Assim, o método parte de uma ideia conjunta dos autores citados nesse trabalho, buscando sintetizar as etapas necessárias e de acordo com a situação e a realidade do Josephyna's café e bar.

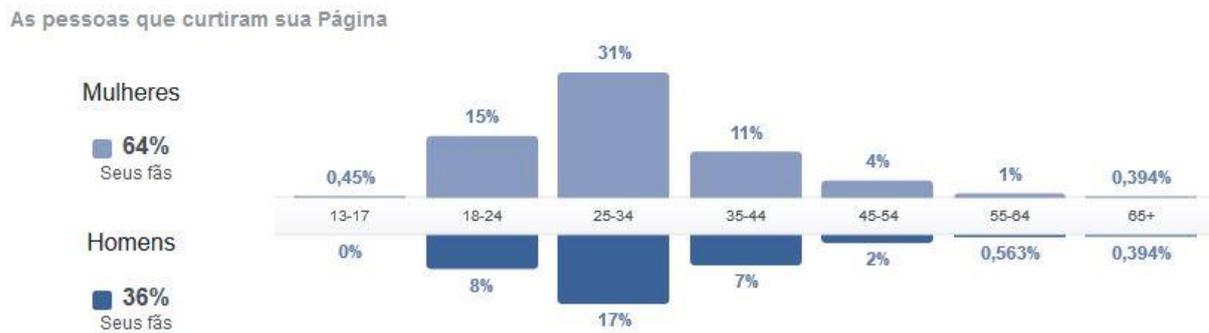
### 7.1 PÚBLICO ALVO

Atualmente, o Josephyna's café e bar atende, na sua grande maioria, moradores e frequentadores do bairro Bom Fim, que circulam até 500 metros de distância da localização do local. Verificou-se que o público pode ser definido como grande maioria sendo entre 25 e 34 anos, com 64% sendo do sexo feminino, de acordo com os dados do Facebook, tendo o mesmo perfil de seguidores na rede social Instagram.

O perfil dos entrevistados se encaixam nas estatísticas apontadas pelo Facebook e pelo Instagram, onde foi possível observar uma média de idade entre 25 e 35 anos, predominantemente do sexo feminino e com alto grau de escolaridade. Outra característica do público entrevistado foi relacionada a serem participativos na economia local do bairro, possuindo a rotina de transitar diariamente pelas ruas. Esse comportamento faz com que a população esteja mais inclinada a levar em consideração a comunicação boca a boca acima de outras, de acordo com o verificado nas entrevistas.

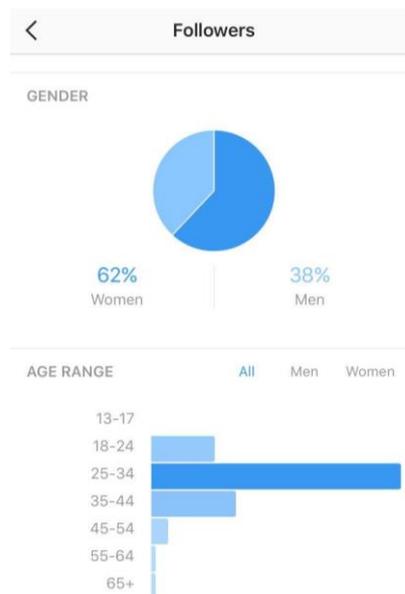
Outra característica do público alvo é sobre sua inclinação para inovações e novidades, sempre dispostos a experimentar algo novo e até serem os primeiros a testarem um novo produto ou uma nova bebida. São pessoas que estão abertas a discussões de questões sociais e buscam aceitar todos os tipos de públicos, e deixam muito claro serem contra qualquer tipo de discriminação.

**Figura 16: Perfil dos seguidores do perfil Josephyna's no Facebook**



Fonte: Facebook (2016)

**Figura 17 – Perfil dos seguidores do Josephyna's no Instagram**



Fonte: Instagram (<<https://www.instagram.com/josephynas/>>. Acessado em 15/10/2016)

## 7.2 DEFINIÇÃO DO OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O objetivo das comunicações pode ser identificado quando tratamos da empresa não apenas pelos serviços de café e bar, mas sim pelo propósito em criar uma marca forte. A ideia a ser passada é que Josephyna's café e bar é uma marca atual, jovem, inovadora, referência em atendimento, referência em cafés e drinks e referência em estar sempre em mudança, além de

ter alta qualidade naquilo que oferece para o consumidor. Assim, conseguimos agrupar os objetivos gerais da empresa com as principais características percebidas pelos clientes.

Pelo segmento de mercado, a necessidade de ter uma forte comunicação de marca para que o público-alvo possa identificar com facilidade o logotipo com as suas principais características é uma vantagem competitiva, pois grande parte da expansão da marca se dá através do boca a boca, indicações e redes sociais, como foi observado nas entrevistas. Os objetivos da comunicação devem ser traduzidos nos objetivos de vendas e percepção da marca, sendo assim, buscar sintetizar as principais qualidades é extremamente importante, mas primeiramente devemos criar o conhecimento da marca como ponto principal da nossa comunicação, a fim de ter grande penetração no mercado e participar de forma competitiva na economia local.

### 7.3 DEFINIÇÃO DO ORÇAMENTO

Por ser uma empresa que busca penetração no mercado e que não possui uma estrutura sólida, os gastos pretendidos com a comunicação não estão em primeiro plano, de acordo com os sócios. Os investimentos em comunicação abrangem não apenas nas ferramentas online, mas também em opções de produtos para que a marca seja espalhada de forma mais palpável.

Dessa maneira, um investimento inicial de R\$1.500,00 por mês para o primeiro trimestre do ano de 2017 será efetuado na fabricação de camisetas com o logotipo, além de canecas personalizadas e bolsas com o logotipo da marca a fim de expandir o conhecimento e a percepção da empresa pelo bairro Bom Fim. Esse tipo de ação não busca receita incremental nesses produtos, pois são considerados investimentos em comunicação da marca. Além disso, os pagamentos pela utilização dos recursos disponíveis no Facebook e Instagram também estão no orçamento para a comunicação.

Dessa forma, foi estruturada o planejamento para a comunicação da marca nas redes sociais Facebook e Instagram, sendo que na rede social Facebook, deve ser utilizado a ferramenta para promover publicações, considerando 12 por mês, sendo 3 publicações por semana, com uma estimativa de atingir até 23 mil pessoas para cada publicação impulsionada. Na rede social Instagram, a estratégia é de utilizar a ferramenta para promover o negócio de forma local, ou seja, de acordo com a localização das pessoas. Nesse sentido, foi definido

expandir o raio de alcance para até 3 quilômetros de distância da localização do estabelecimento, com o potencial de alcançar até 300.000 pessoas.

Além disso, um orçamento de R\$ 500,00 deverá ser investido na agência Global AD, a fim de ter suporte nas questões analíticas das redes sociais, acompanhando a evolução dos perfis, criação de mensagens, definição de planos de ação e suporte para a expansão da marca. A agência Global AD foi escolhida por já possuir um relacionamento com os sócios e também por apresentar compatibilidade com os valores do negócio.

#### 7.4 CRIAÇÃO DA MENSAGEM

Para que a mensagem consiga passar os valores e o objetivo da empresa, de forma a se conectar com o público-alvo, deve-se atentar para a linguagem utilizada, assim como o formato da mensagem e o conteúdo visual. A ideia do diferente, inovador e jovem deve estar presente em todas as comunicações visuais, passando também a ideia de qualidade nos produtos e serviços.

O texto deve ser de caráter informal, sempre no modelo de conversa, tentando buscar a proximidade com o público e promover de forma mais intensa a interação entre eles e a marca. Além disso, as cores devem sempre estar em sintonia com os padrões utilizados em todos os meios de comunicação escolhidos, assim como a decoração do ambiente físico. A agência de marketing digital Global AD deve ser responsável pela criação dos textos de mensagens e abordagens visando o público-alvo, assim como outras tarefas de controle e planos de ação.

O público-alvo jovem de com alto engajamento nas redes sociais definem a intenção da mensagem e a sua frequência. Por ter uma resposta rápida do público-alvo, as mensagens precisam estar em constante rotação de conteúdo, mas criando uma certa história para que o envolvimento durante um período médio de tempo seja maior e mais eficaz. Mas ao mesmo tempo, deve-se ter a preocupação em não causar um excesso de mensagens, causando uma confusão ou até uma divergência nas comunicações da marca.

Dessa forma, levando em consideração que os dois sócios trabalham diariamente na empresa, a melhor forma de estabelecer a comunicação através das redes sociais seria de responsabilidade de ambos, por terem maior proximidade com o público-alvo e maior disponibilidade de horários. Verificou-se que os maiores picos de participações na página do Facebook se concentravam em dois horários distintos durante o dia, sendo as 12:00h e as

21:00h. Além disso, foi identificado que as maiores interações ocorreram quando os conteúdos da comunicação estavam relacionados com a marca Josephyna's através de fotos da cadela de estimação e que leva o mesmo nome da marca; através de fotos do local com novidades na marca e no ambiente físico; reportagens sobre o local.

A credibilidade na qualidade dos produtos e do serviço também devem ser expostos de uma forma mais direta nas comunicações da marca, fortalecendo esse valor e esse posicionamento para o mercado. Dentro das estratégias de criação da mensagem, é necessário reforçar o logotipo da marca em suas comunicações, e sempre incluir o direcionamento para a página online e para outras páginas nas redes sociais.

**Figura 18 – Logotipo Josephyna's café e bar**



Fonte: Perfil no Facebook Josephyna's Café e Bar < <https://www.facebook.com/josephynas/>> acessado em 30 de setembro de 2016.

## 7.5 SELEÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A seleção dos canais de comunicação foi de encontro com as principais fontes de mensagens encontradas nas entrevistas em profundidade. Sendo assim, os meios escolhidos para a transmissão da mensagem foram duas plataformas de redes sociais que já são utilizadas pela empresa, mas com muitos espaços para melhorar, tanto na mensagem quanto na avaliação.

Em relação a propaganda, duas formas pagas de apresentar e promover a empresa foram escolhidas de acordo com o engajamento e o potencial desses meios, sendo Facebook e Instagram como ferramentas também de promover a propaganda. No Facebook, foi escolhido a promoção de publicações para alcançar ainda mais pessoas que possam ser efetivamente o público-alvo. No Instagram, a propaganda oferece o recurso de expandir o alcance de usuários em relação as suas localizações, buscando atingir pessoas fora do bairro a fim de tornar a empresa mais conhecida para aqueles que estão relativamente próximos, sendo considerado um

raio de 5 km, e uma expansão de possíveis pessoas atingidas pela propaganda de até 300 mil usuários.

Sobre a promoção, atualmente a empresa apresenta um cartão fidelidade para os cafés, onde a cada dez cafés comprados o cliente ganha um. Essa forma de promoção também é válida para a fidelização dos clientes, mas de acordo com as entrevistas, o espaço para melhorar esse tipo de ação ainda é grande. A promoção deve abordar cafés diferentes para dias diferentes da semana, além de cada café ter uma pontuação diferente, fazendo com que o ganhador precise de um número definido de pontuações para levar um café grátis. Dessa forma, além de tornar mais interessante o acúmulo de pontos por café, fazendo com que novas portas sejam abertas como cliente pontuador do mês, ou um ranking de pontuações, mas também ajuda no controle de custos dos cafés, fazendo com que a pontuação esteja diretamente ligada com o custo do café e com o retorno que ele traz para a empresa. Dessa forma, exclui-se a padronização dos cafés no sistema de cartão de fidelidade, e se inclui um sistema de planejamento de custo e lucro, junto com uma nova forma de atrair o consumidor.

A criação de eventos locais junto com negócios vizinhos também é uma estratégia de mensagem, principalmente por envolver uma série de vantagens para todos os participantes. Os eventos devem ter o objetivo de criar uma economia compartilhada, movimentando a rua João Telles a fim de expandir o público alvo, e reduzir os custos de planejar um evento. O planejamento do evento deve acontecer de forma conjunta com os negócios vizinhos, junto com a empresa Sim Sala Bim, que oferece um famoso Kebab do bairro Bom Fim. O evento deve ser no período da tarde, das 14h às 18h, oferecendo oficinas de música e pintura na calçada, junto com parceiros que possam oferecer esse tipo de serviço de forma gratuita. Unindo o negócio vizinho Sim Sala Bim, a oferta de alimentos e bebidas diversas satisfaz diversos públicos, garantindo a permanência das pessoas no evento. Esse espírito de inovação e cultura vão de encontro com os valores que a empresa Josephyna's quer passar para seus clientes.

Outro canal de comunicação é a participação do Josephyna's em outros eventos, investindo em algum suporte móvel e oferecer seus principais produtos em filas de festas e praças, fazendo com que a presença da marca seja mais forte em diversos locais, e também a fim de inovar no estilo de oferecer alguns produtos da marca. O protótipo desse tipo de inovação seria com a casa noturna Ocidente, que fica situada próximo ao bar e que oferece maior facilidade para realizar esse tipo de teste. As festas apresentam filas e que, na sua grande maioria das vezes, as pessoas ficam um tempo considerável esperando para entrar na festa sem poder sair para comprar alimentos ou bebidas. Dessa forma, as ofertas de alguns itens do cardápio oferecem o serviço de praticidade para aqueles que estão na fila, e ao mesmo tempo uma

experiência diferente proporcionada pela marca, incentivando a lembrança, a divulgação e a escolha em futuras decisões.

A criação de um sistema de pontos, substituindo o cartão fidelidade, permite um maior engajamento e uma maior flexibilização na direção de ofertas pela empresa. O sistema de pontos permite que os sócios determinem a pontuação para cada item do cardápio, podendo assim direcionar a demanda para itens que estão com pouca saída durante aquele período ou para produtos que possuem maior rentabilidade, a fim de aumentar a margem de lucro e a receita. Outra vantagem do sistema de pontos é engajar mais o cliente, oferecendo promoções diferentes e também estabelecendo um sistema de recompensa por pontuações mensais, valorizando ainda mais os clientes que geram mais receita para a empresa. Esse sistema também permite a criação de futuras promoções e ações da empresa que possam aumentar ainda mais o engajamento do público com a marca.

## 7.6 MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DE COMUNICAÇÃO

A mensuração dos resultados deve ser controlada mensalmente, avaliando os principais retornos positivos e negativos, tanto de mensagens quando de aceitação dos meios de comunicação. Dessa forma, a fim de ter uma análise mais profunda e planos de ações para recuperação e expansão da marca em questões de atingimento de público, participações nas redes sociais e interações, essa atividade de controle deve ser direcionada para a agência de marketing digital Global AD.

A segunda maneira de mensurar os resultados é controlando o volume de pedidos mês sobre mês, verificando se houve ou não aumento na receita das vendas; e verificar o número de cartões fidelidade completados e fazer uma análise mês a mês para identificar possíveis resultados da comunicação diretamente nas vendas e nos cartões fidelidade.

## 8 CONCLUSÕES

O mercado de cafés e bares no bairro Bom Fim possui algumas características específicas em relação ao seu público, ao mesmo tempo em que existem diversos concorrentes localizados próximos um ao outro. Dessa forma, a característica básica para se tornar competitivo é a qualidade entregue aos consumidores.

Através do nivelamento da qualidade entre os principais competidores do mercado, o serviço de atendimento torna-se o diferencial competitivo que vai qualificar a empresa como sendo escolha dos consumidores. Em suas comunicações, as empresas enfrentam diversas dificuldades, principalmente quando se trata de estabelecer uma comunicação entre elas e seu público-alvo. Dessa forma, muitas das empresas sofrem com a comunicação e a transmissão de mensagens, e acabam por serem desconhecidas dos próprios moradores.

A comunicação é essencial na divulgação de novos negócios e na expansão de negócios existentes, a fim de fortalecer os pontos fortes e divulgar o posicionamento da empresa em relação ao seu mercado. Sendo assim, os dados secundários obtidos anteriormente auxiliaram a identificar o mercado e os competidores, a fim de explorar as melhores alternativas e buscar incentivos em negócios já existentes. As entrevistas serviram de base para definir qual seria o melhor mix de comunicação, assim como identificar lacunas percebidas pelos entrevistados em relação aos cafés e bares locais.

A principal falta relatada nas entrevistas foi sobre a questão de eventos, que ainda não é explorada pelo café e bar. Dessa forma, o autor sugere a criação de eventos semanais, com temas diferentes de acordo com o café do dia, fazendo com que as pessoas criem o hábito de participarem e verificarem as redes sociais do Josephyna's constantemente e a se tornarem mais participativos. Os eventos também devem ser pensados em formatos para realizar parcerias e buscar o envolvimento de outras marcas e negócios, a fim de ter uma estrutura mais sólida e uma rede de contatos cada vez maior, fortificando a presença da marca no mercado. Levando em consideração a limitação do espaço físico, os eventos seriam realizados na rua, com a colaboração e a participação de outros negócios locais, impulsionando a interação entre os moradores e as pequenas empresas, assim como a divulgação dessas empresas e de suas especialidades.

A comunicação boca a boca é essencial para a divulgação local do negócio, de suas principais qualidades e forças, através dos clientes. Além disso, os esforços precisam ser voltados para maiores estratégias de incentivo desse tipo de comunicação que ocorre fora da

empresa; promoções e iniciativas que envolvem o cliente como divulgador da marca e do negócio devem ser pensadas e implementadas, tanto fisicamente quanto pelas redes sociais.

Na iniciativa de implementar ações nas redes sociais, promoções com o requisito de compartilhar conteúdo da página do Josephyna's servem tanto com forma de engajamento do público-alvo como uma promoção da marca pelos próprios clientes. Em resposta a isso, a empresa também deve participar ativamente com seus clientes em compartilhar publicações que eles fizeram sobre a empresa, e também colocar o cliente como centro da publicação ou da mensagem quando realizar um compartilhamento nas redes sociais.

Pela limitação financeira em investimentos durante os primeiros meses de funcionamento, os sócios devem direcionar suas forças para utilizar as plataformas gratuitas e focar na criatividade e interação com seus clientes.

## REFERÊNCIAS

ABIC. **Indicadores da indústria de café no Brasil.** Disponível em: < <http://abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#1910>>. Acessado em 15 de setembro de 2016.

ARAGÃO, Fernanda B. P.; FARIAS, Fabíola, G.; MOTA, Márcio de O.; FREITAS, Ana A. F. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo,** Revista Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos, 2008.

PROCEMPA. **História dos bairros de Porto Alegre.** Disponível em: < [https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjE7KDci63QAhVJg5AKHYSQD-UQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fproweb.procempa.com.br%2Fpmpa%2Fprefpoa%2Fobservatorio%2Fusu\\_doc%2Fhistoria\\_dos\\_bairros\\_de\\_porto\\_alegre.pdf&usg=AFQjCNHBgGid94onH\\_vc5zsRLdOKQucYHQ&bvm=bv.138493631,d.Y2I](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjE7KDci63QAhVJg5AKHYSQD-UQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fproweb.procempa.com.br%2Fpmpa%2Fprefpoa%2Fobservatorio%2Fusu_doc%2Fhistoria_dos_bairros_de_porto_alegre.pdf&usg=AFQjCNHBgGid94onH_vc5zsRLdOKQucYHQ&bvm=bv.138493631,d.Y2I)>. Acessado em 15/09/2016.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais:** como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CHURCHILL, JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel L. **Canais de marketing e distribuição.** 6.ed. São Paulo: Bookman, 2002.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. **Tendências do Mercado de café.** Relatório customizado preparado pela Euromonitor Internacional para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). Novembro, 2015.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D.; JR. George H. L.; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FRANCO, Sérgio da Costa. **Porto Alegre: Guia Histórico. 2º edição**. Porto Alegre: Ed.Universidade/UFRGS, 1992. p. 163-167

GIL, Antonio Carlos – **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Business Horizons, Indiana, v. 53(1), p. 59-68, Jan/Feb, 2010.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I.P.; SILVESTRE, B.S., **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. Business horizons, Indiana, v. 54, n. 3, p. 241-251, May./Jun. 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P., KELLER, K.L., **Administração de Marketing**, 12.ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J., **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel. **Mídia x rede social**. 2010. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html)>. Acessado em: 10/10/2016.

SANHUNDO, Ary Veiga. **Porto Alegre Crônicas da minha cidade**. v. 2. Porto Alegre; Ed. Movimento/ Instituto Estadual do Livro, 1975. p. 106-110.

SEBRAE, **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acessado em: 9/9/2016.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil: 2010.

## APÊNDICE A – ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS

A seguir, encontra-se o roteiro base utilizado para iniciar as entrevistas em profundidade.

1. Qual a sua idade?
2. Como você se declara?
3. Qual seu nível de escolaridade?
4. Qual a sua renda?
5. Veja as marcas abaixo



A



B



C



D



E



F



G



H



I

6. Qual ou quais das marcas acima você não reconhece?
7. Das marcas acima, selecione três que você tenha preferência.
8. Das três marcas selecionadas anteriormente, classifique elas de 1 a 5, sendo 1 insatisfeito e 5 muito satisfeito
9. Quais as principais semelhanças entre essas marcas?
10. Qual a melhor característica dessas marcas?
11. Qual a pior característica dessas marcas?
12. Qual das marcas é de sua preferência e por que?
13. Qual das marcas lhe traz melhor sensação de qualidade e por que?
14. Como você ficou sabendo da marca?