

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**BRUNA NASCIMENTO SILVEIRA
LEONARDO SANTOS NASCIMENTO DE OLIVEIRA
MARIA LAURA ALVEZ BRAZ
VINÍCIUS DA MATA OLIVEIRA**

CAFETERIA GOURMET DESEJO E SABOR



FRANCA-SP

1. BRIEFING.....	6
1.1 MICROAMBIENTE.....	6
1.1.1 A EMPRESA.....	6
1.1.2 A EMPRESA MATRIZ	7
1.1.3 RAMO E NATUREZA DE OPERAÇÃO	8
1.1.4 MISSÃO	8
1.1.5 APRESENTAÇÃO ESTRUTURAL DO SERVIÇO.....	9
1.1.6 SERVIÇO	20
1.1.7 UNIDADES E LOJAS FRANQUEADAS	29
1.1.8 CONSUMIDORES.....	29
1.1.9 ABRANGÊNCIA	33
1.1.10 PROMOÇÕES E COMUNICAÇÕES REALIZADAS	33
1.1.11 CONCORRÊNCIA DIRETA.....	55
1.1.12 PESQUISA DE CAMPO	61
1.1.13 CONCORRÊNCIA INDIRETA.....	63
1.1.14 MERCADO.....	63
1.1.15 PESQUISA DE MERCADO.....	65
1.1 MACROAMBIENTE.....	75
1.2.1 FORÇAS ECONÔMICAS.....	75
1.2.2 FORÇAS NATURAIS.....	76
1.2.3 FORÇAS CULTURAIS.....	77
2 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS.....	78
1.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	78
2.2 MATRIZ BCG	79
2.3 FORÇAS DE PORTER.....	81
2.4 ANÁLISE SWOT.....	84
3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	86
3.1 PÚBLICO ALVO.....	86
3.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO.....	87
3.3 METAS DE COMUNICAÇÃO	87
3.4 INFOGRÁFICO – PLANEJAMENTO ANUAL	88
3.5 ESTRATÉGIAS.....	90
4. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	94

		3
4.1 PÚBLICO – ALVO.....		94
4.2 OBJETIVO DA CAMPANHA.....		95
4.3	METAS	DA
CAMPANHA.....		95
4.4	ESTRATÉGIAS	DE
CAMPANHA.....		95
4.5	LANÇAMENTO	DA
CAMPANHA.....		96
5. PLANEJAMENTO MÍDIA.....		97
5.1	OBJETIVO	DE
MÍDIA.....		97
5.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....		97
5.3 TÁTICAS DE MÍDIA.....		98
6.	MAPA	DE
MÍDIA.....		103
7		CONCEITO
CRIATIVO.....		104
7.1 ESTUDO DE CONCEITO CRIATIVO.....		104
7.2 CONCEITO CRIATIVO NOVO ESPAÇO DESEJO&SABOR.....		111
7.2.1 PALETA DE CORES.....		111
7.2.2 USO DA IMAGEM HUMANA NO CONTEXTO CRIATIVO.....		111
7.2.3 EMBALAGEM DESCARTÁVEL A CAFETERIA DA DESEJO&SABOR.....		115
7.2.4 ELEMENTOS VISUAIS PARA O REFORÇO DE IDENTIDADE DO CAFÉ.....		115
7.2.5. ESCOPO NOVA CAFETERIA DESEJO&SABOR.....		116
7.3 CAMPANHA ESPAÇO DESEJO&SABOR.....		118
8. PEÇAS.....		118
8.1		
OUTDOOR.....		119
8.2 BUSDOOR.....		122
8.3		
CARTAZ.....		125
8.4 FLYER.....		128
8.5 REDES SOCIAIS.....		131
8.6		
YOUTUBE.....		138
9.		PRÉ-
TESTE.....		140
10.		PESQUISA
QUANTITATIVA.....		150
11. CONCLUSÕES.....		159

RESUMO

Resumo: O objetivo deste trabalho é discutir como um estudo de público pode ajudar a Desejo&Sabor a atrair novos consumidores potenciais para dentro dos seus estabelecimentos. Este trabalho estuda com ferramentas de marketing como a promoção individual da cafeteria e outra combinação de estratégias pode se transformar em uma parte essencial do sucesso da mesma. Isto posto, utiliza-se como base de pesquisa a fundamentação teórica e análises de pesquisas e resultados realizados pela agencia no processo de composição desta obra.

Palavras-Chave: marketing, espaço, conforto, público-alvo

INTRODUÇÃO

Atrair o público de um concorrente direto não é tarefa fácil. Quando o público-alvo vem de uma geração diferente da que o cliente já está acostumado, ela é ainda mais complexa. Num mercado com tantas possibilidades como o de cafeterias, é importante sabermos exatamente para onde queremos ir enquanto marca, pois com um posicionamento adequado, podemos chegar a distancias que o planejamento antes via como impossíveis.

Embora várias análises diferentes possam ser realizadas e vários fatores sejam de suma importância para a realização das conclusões posteriores, buscamos tratar em especial das diferentes comunicações realizadas pela empresa e como elas foram tratadas pelo consumidor primário e pelo consumidor final.

Saber se a mensagem foi captada certamente pelo receptor é peça fundamental, pois assim podem ser mensuradas de forma assertiva qual o estado de prontidão que a empresa já alcança, qual ela pretende chegar dentro de um curto prazo de tempo e até onde pode ir dentro das metas estabelecidas pelo planejamento de campanha realizado pela agencia responsável pelas campanhas planejadas.

Ainda dentro destas análises, vamos traçar os passos a serem respeitados para que o sucesso da campanha seja em parte garantido.

1. BRIEFING

A intenção desta etapa é de levantar dados sobre os produtos, serviços e atividades da empresa Desejo&Sabor. O briefing é um conjunto de informações que auxilia no desenvolvimento de toda a pesquisa e do planejamento de comunicação de maneira que permite a identificação das ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos da empresa, os concorrentes, os consumidores e os demais planos de comunicação, de mídia e de outras informações que nortearão o projeto.

Segundo Lupetti (2003), o briefing é o levantamento de informações contendo diversas instruções que o cliente oferece à agência para orientar o trabalho do planejamento. É uma somatória de conhecimentos que abrange a situação de mercado, o produto, os serviços e a empresa anunciante.

Este briefing levantou informações sobre a real situação que se encontra a empresa no mercado e do segmento atuante. Essas informações permitirão que a agência Mosaico detecte e analise os problemas, com o objetivo de apontar soluções e orientar o desenvolvimento de estratégias de comunicação para a empresa.

1.1 MICROAMBIENTE

Segundo Kotler e Armstrong (2014), o microambiente é definido pelo conjunto dos agentes próximos da empresa que afetam diretamente a sua capacidade de atender seus clientes, ou seja, a empresa, intermediários de marketing, mercado de clientes, concorrentes e públicos. Para que haja sucesso no marketing de alguma empresa, é necessário que haja um bom relacionamento entre todos agentes citados.

1.1.1 A EMPRESA

A Desejo&Sabor é uma fábrica e loja de doces, situada na cidade de Franca, interior de São Paulo, e no ano de 2018 completou 25 anos de fundação.

A empresa fabrica bombons, chocolates, tortas e doces variados, e além do serviço de cafeteria, também oferece outros tipos de serviços para festas.

Com alto grau de aceitação no mercado, a Desejo&Sabor ampliou sua área de atuação para várias regiões situadas fora do estado de São Paulo. A marca conta com outras 3 unidades próprias, uma em Ribeirão Preto, outra unidade no Franca Shopping e a loja matriz, também na cidade de Franca. Ambas possuem toda a cartela completa de doces, espaço gourmet com bolos, tortas, sorvetes e cafés especiais, além do serviço de buffet completo e personalizado em sobremesas para casamentos, aniversários, formaturas, eventos corporativos, além de produtos temáticos como Páscoa, Natal e datas especiais.

Além das lojas próprias, a Desejo&Sabor distribui os seus produtos para mais lojas franqueadas, em mais de 40 cidades e em quatro estados diferentes.

1.1.2 A EMPRESA MATRIZ

A loja matriz de Franca é a fábrica e distribuidora para as demais lojas e pontos de vendas. Situada na rua Voluntário José Ruffino, número 1351, na cidade de Franca, interior de São Paulo, a loja conta com degustação de vários bombons, bolos e tortas, o serviço de Espaço Gourmet, onde são servidos cafés, pães e iguarias de cafeteria, e também ainda conta com especialistas que mostram todo o catálogo de produtos e serviços para contratação.

A maior parte da renda da empresa são as encomendas de doces e bolos para festas. A Desejo&Sabor trabalha com mais de 60 tipos diferentes de bombons e mais de 40 tipos de recheios de bolos, além dos variados tipos de decoração. Além desse serviço, a empresa também oferece doces vendidos *à la carte*, sorvetes e o serviço de Espaço Gourmet, onde são servidos cafés, cappuccinos, lanches, bolos, tortas e demais produtos de cafeteria.

Figura 1: marca antiga e atual da Desejo&Sabor

A MARCA



ANTIGA



NOVA

Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

A logo marca foi simplificada em 2017, mantendo agora apenas a silhueta da antiga identidade visual. A fonte foi modificada para um formato bastão sem serifa, sem eixo, de resolução simples e intuitiva. O & que se encontrava dividindo as palavras DESEJO/SABOR, agora se apresenta a frente da palavra sabor na segunda linha do plano. Foram mantidos o laço e a moldura oval que antecederiam o novo logo, mantendo a identidade visual da marca, contudo de uma forma mais limpa e moderna.

De acordo com Modesto (2011), esse tipo de formato oval em logos, tendem a projetar uma mensagem emocional positiva, e também pode remeter a estabilidade, resistência, além do fato de curvas serem vista como feminino na natureza. O formato do laço faz alusão ao clássico, tendo em vista trazer o sentimento de algo mensurável, de grande valor e de extremo requinte.

A cor verde escura empregada no formato oval transmite correspondência emocional com segurança, vitalidade, crescimento, saúde, tranquilidade, estimulando harmonia e equilíbrio entre o corpo e as emoções.

A cor creme é uma simplificação da cor dourada, e traz o sentimento de sabedoria interior, a qualidade e riqueza. Ela está associada com prestígio, luxo e riqueza material, o que sugere que um produto ou serviço é caro e exclusivo.

1.1.3 RAMO E NATUREZA DE OPERAÇÃO

A empresa Desejo&Sabor se encontra no ramo da indústria alimentícia, na produção de chocolates e doces adjacentes, atuando hoje nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Distrito Federal.

1.1.4 MISSÃO

A missão da Desejo&Sabor é trazer inovação e qualidade com o mais alto nível para a satisfação do cliente. Pensando nisso, a empresa oferece uma gama variada de doces finos e buffet para festas, de modo a garantir sempre que o cliente se sinta bem servido e satisfeito.

1.1.5 APRESENTAÇÃO ESTRUTURAL DO SERVIÇO

A Desejo&Sabor apresenta diversos tipos de serviços. Entre eles: encomenda de doces, bolos, tortas para festas, Espaço Gourmet Cafeteria, serviços específicos para festas e outros. Abaixo, especificado, cada um deles:

Doces e bombos - doces e bombos tradicionais regionais e nacionais.

Figura 2: Bombom Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Bem casados – bem casados com diversos recheios e embalagens, ideal para festas e comemorações.

Figura 3: Bem Casado Desejo&Sabor



Fonte:

www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Bolos – Bolos de diversos sabores e apresentações.

Figura 4: Bolos Desejo&Sabor



Fonte: www.desejosabor.com.br, 04/04/2018

Chocolates do mundo - Bélgica, Suíça, puro cacau e saboreados com formatos e apresentações variadas.

Figura 5: Chocolates do Mundo Desejo&Sabor



Fonte: www.desejosabor.com.br, 04/04/2018

Cupcakes – Cupcakes, diversos sabores e embalagens.

Figura 6: Cupcakes Desejo&Sabor



Fonte: www.desejosabor.com.br, 04/04/2018

Decoração Infantil – doces com decorações infantis de personagens infantis.

Figura 7: Doces infantis Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Decorações Especiais para festas - Doces decorados com temas específicos, ideais para casamentos, batizados e aniversários.

Figura 8: Doces especiais de festa Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Dia dos namorados - Sextas e caixas com doces e itens temáticos do dia dos namorados.

Figura 8: Cesta dia dos namorados Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Diversos - Outras delicias.

Figura 9: Doces diversos Desejo&Sabor



Fonte:

www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Gelatto italiano - Diversos sabores de sorvetes.

Figura 10: Gelato Italiano



Desejo&Sabor

Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Infantis – Doces com decorações infantis.

Figura 11: Doces Infantis Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Cremosos – Bombons e trufas cremosas.

Figura 12: Bombom trufado Desejo&Sabor



Fonte: www.desejosabor.com.br, 04/04/2018

Linha Gold - Trufas e bombons com temática dourada.

Figura 13: Bombom Gold Desejo&Sabor



Fonte: www.desejosabor.com.br, 04/04/2018

Linha Marfim – Chocolates com modulações diferentes e finas.

Figura 14: Bombons Marfins Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Linha *Valentines* - Linha para os apaixonados, "Feito com amor, para o seu amor. Surpreenda-se com a Desejo&Sabor".

Figura 15: Cesta Valentine Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Macarrons – Diversos sabores e cores do mais famoso doce francês.

Figura 16: *Macarrons* Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Natal – Linha diversa, com bombons, doces e panetones temáticos Natalinos.

Figura 17: Cesta Natal Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Páscoa – Linha diversa, com ovos, bombons com diversos sabores e modelos.

Figura 18: Cesta Páscoa Desejo&Sabor



Fonte: www.desejosabor.com.br, 04/04/2018

Presentes - Embalagens com diversos tipos de doces prontas ideais para presentear.

Figura 19: Cesta Presente Desejo&Sabor



Fonte: www.desejosabor.com.br, 04/04/2018

Serviços - *Tacho dos Desejos*:

Carrinho exclusivo e personalizado, equipado com dois tachos e várias opções em confeitos. Receitas exclusivas e acompanhamentos.

Figura 20: Tacho dos Desejos Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Cantinho do Bolo:

No cantinho do bolo seus convidados podem escolher e montar sua própria sobremesa. São diversas opções em massas, recheios, coberturas e decorações.

Figura 21: Cantinho do Bolo Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

- Bike Gelatto:

A Bike Gelatto traz 10 sabores diferentes de sorvetes, e opções em zero açúcar.

Figura 22: Bike Gellato Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

Linha Zero – Linha diversa de chocolates, sem adição de açúcar.

Figura 23: Bombons Zero Desejo&Sabor



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

1.1.6 SERVIÇO

Como objeto de estudo desta pesquisa a Agência Mosaico escolheu o serviço de Espaço e Cafeteria Gourmet do Franca Shopping que a empresa da Desejo&Sabor oferece, levando em consideração que diversos membros da agência utilizavam e apreciavam este serviço e também pela falta de comunicação específica da cafeteria por parte da Desejo&Sabor.

Figura 24: Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping



Fonte: www.desejoesabor.com.br, 04/04/2018

O serviço de Espaço Gourmet da Desejo&Sabor é um serviço de cafeteria se encontra nas três lojas físicas da empresa, uma localizada no centro da Cidade de Franca, na rua Voluntário José Ruffino, número 1351, outra no Franca Shopping, Avenida Rio Negro, número 1100, e a outra no Jardim América, Avenida Antônio Diederichsen, número 523, na cidade de Ribeirão Preto.

O serviço de cafeteria consiste em um cardápio composto por cafés tradicionais, cafés especiais, cappuccinos, chocolates quentes, *milk-shakes*, bolos variados, tortas, pães na chapa com ou sem recheio, pães de queijo, empadas, *brownies*, *petit gateaus* e sorvetes.

1.1.6.1 AMBIENTE DO OBJETO DE ESTUDO

A Cafeteria da Desejo&Sabor do Franca Shopping fica localizada na praça de alimentação, de esquina com a loja de roupas Renner. O Espaço é decorado utilizando elementos de madeira Ipê, e tem como foco a demonstração dos produtos servidos.

A espaço conta com quatro mesas de quatro cadeiras de madeira Ipê e de juntas entrelaçadas. Essa quantidade pode ser considerada pequena, visto que o fluxo de pessoas que frequentam é maior do que os espaços disponíveis, fazendo com que alguns clientes sentem no hall da praça de alimentação para degustar os produtos da cafeteria.

É necessário fazer o pedido no balcão, pois as garçonetes não anotam os pedidos e os produtos só são servidos mediante o pagamento.

Figura 25: Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping



Fonte: acervo próprio.



Figura 26: Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping

Fonte: acervo próprio.



Figura 27: Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping

Fonte: acervo próprio.

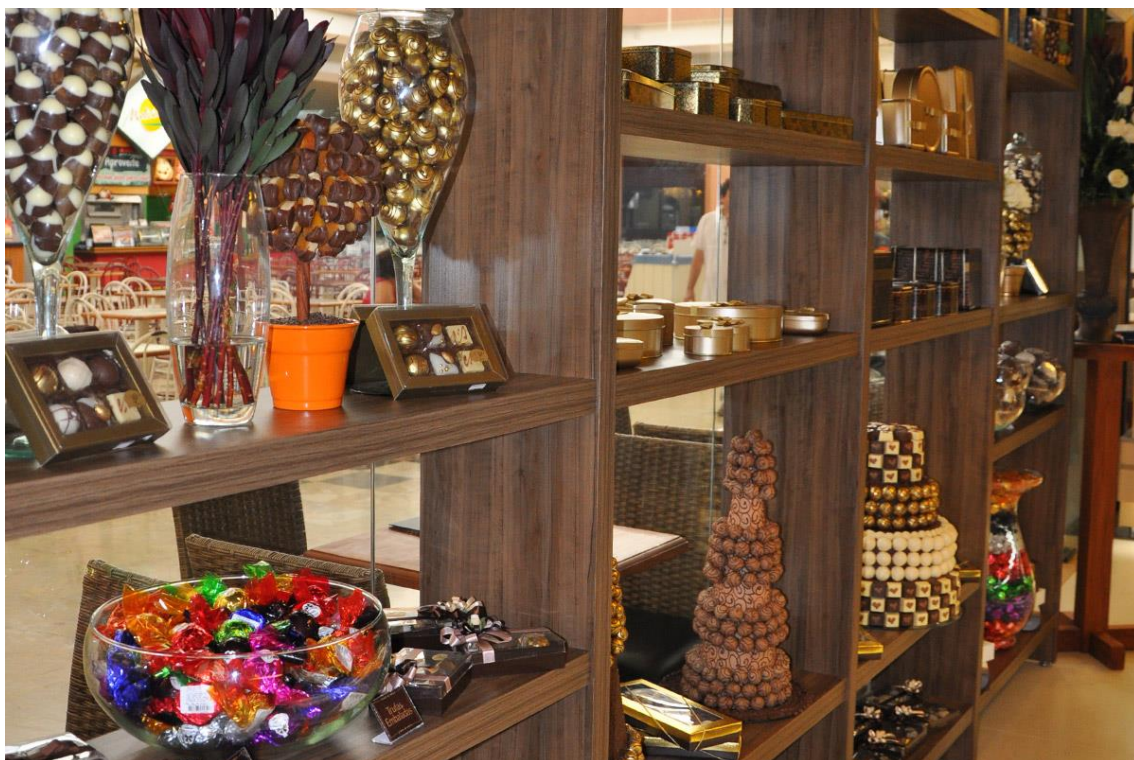


Figura 28: Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping

Fonte: acervo próprio.

Figura 29: Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping



Fonte: acervo próprio.



Figura 30: Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping

Fonte: acervo próprio.

Figura 31: Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping



Fonte: acervo próprio.



Figura 32: Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping

Fonte: acervo próprio.



Figura 33: Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping

Fonte: acervo próprio.

1.1.6.2 GAMA DE PRODUTOS OFERECIDOS DO OBJETO DE ESTUDO

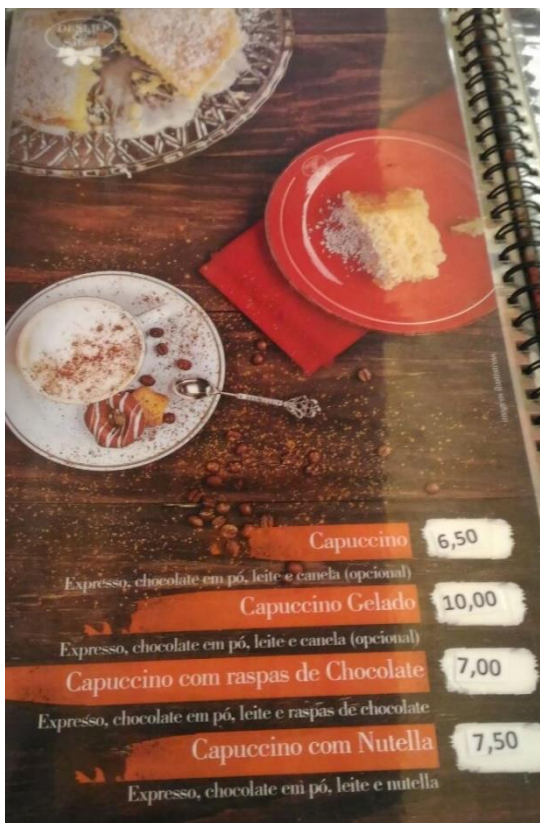
A cafeteria da Desejo&Sabor tem opções variadas de bebidas, bolos, mistos quentes, sorvetes e sobremesas em geral. Os preços são competitivos e a maioria dos seus produtos são de fabricação própria. Abaixo o cardápio atual da marca:



Figura 34 e 35: Cardápio Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping

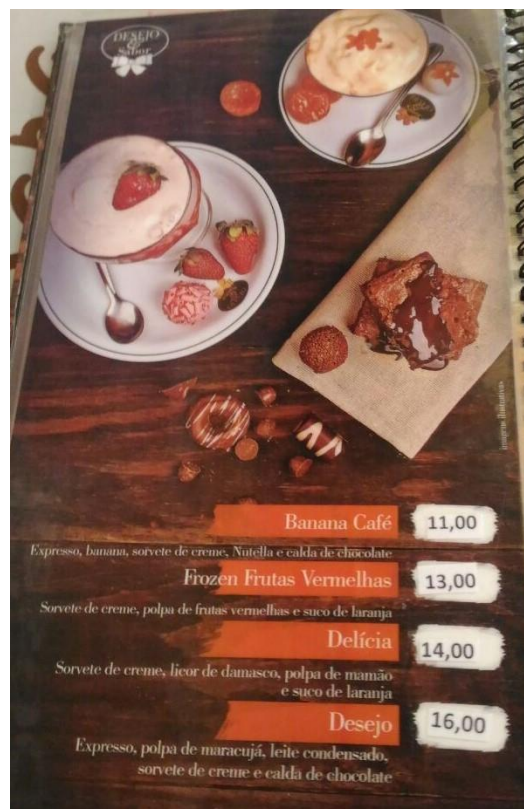
Fonte: acervo próprio.

Figura 36 e 37: Cardápio Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping



Fonte: acervo próprio.

Figura 38 e 39: Cardápio



Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping

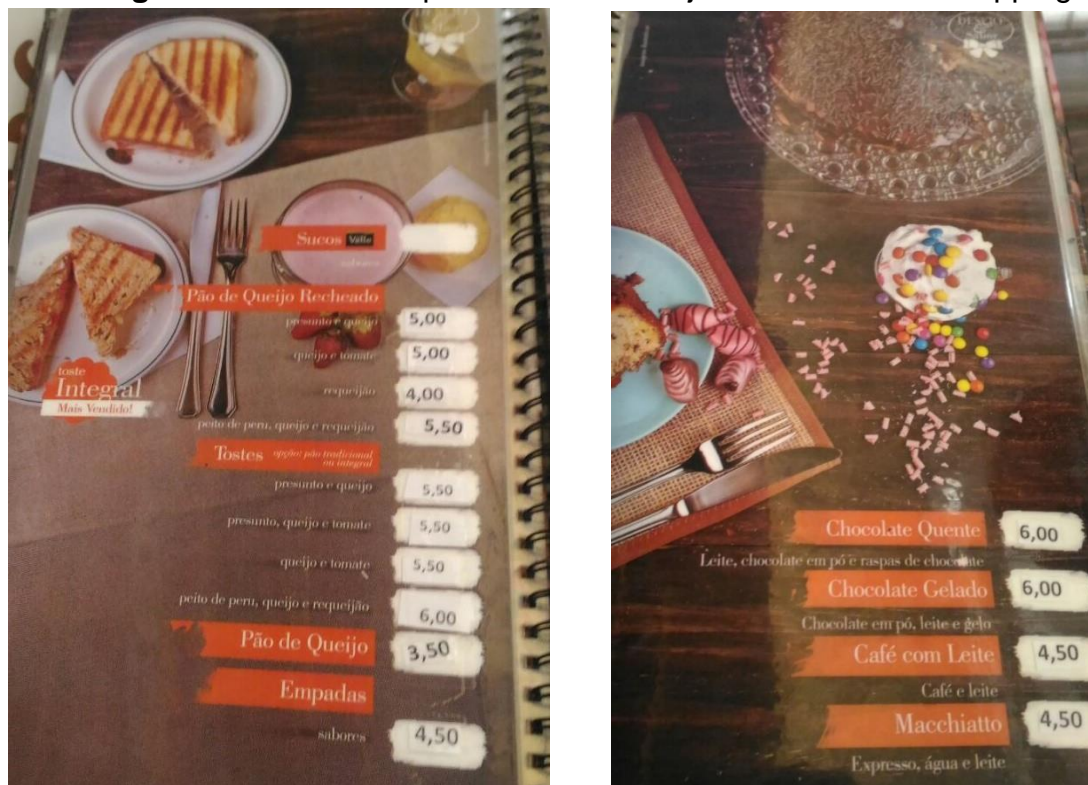
Fonte: acervo próprio.

Figura 40 e 41: Cardápio Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping



Fonte: acervo próprio.

Figura 42 e 43: Cardápio Cafeteria Desejo&Sabor Franca Shopping



Fonte: acervo próprio.

1.1.7 UNIDADES E LOJAS FRANQUEADAS

A Desejo&Sabor tem pontos de venda em dezenas de cidades em quatro estados brasileiros. As cidades são: Americana, Amparo, Araraquara, Araras, Atibaia, Bauru, Bragança Paulista, Campinas, Descalvado, Franca, Indaiatuba, Itatiba, Itu, Jaú, Jundiaí, Leme, Louveira, Matão, Mogi Guaçu, Moji Mirim, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Piracicaba, Pirassununga, Porto Ferreira, Ribeirão Preto, Rio Claro, Salto, Santa Cruz das Palmeiras, Santa Rita do Passa Quatro, Santos, São Carlos, São João da Boa Vista, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Paulo, Sorocaba, Taquaritinga, Valinhos e Vinhedo.

1.1.8 CONSUMIDORES

De acordo com Lupetti (2004), consumidor é o sujeito que consome, independentemente de ser ou não o maior alvo da empresa. Nem sempre, na maioria das vezes, quem consome o produto é quem efetua a compra.

Em visitas realizadas na cafeteria da Desejo&Sabor do Franca Shopping, a agência pode identificar os seguintes nichos mais comum de consumidores:

Figura 44: Consumidores da Cafeteria Desejo&Sabor



Fonte: Agência Mosaico, 04/04/2018

1.1.8.1 PÚBLICO - ALVO DEFINIDO

Segundo Kotler (2012), o público-alvo são as pessoas ou segmento de interesse sobre qual o profissional de comunicação vai atuar para resolver ou prevenir um problema. Na visão de marketing, esse público pode constituir-se de consumidores atuais, de consumidores potenciais, daquelas pessoas que decidem a compra, ou ainda, das que a influenciam. Pode ser composto de indivíduos, grupos, públicos particulares, ou do público em geral.

Como público-alvo da comunicação, a agência Mosaico optou por selecionar o último nicho de consumidores que são: jovens de 17 a 25 anos, classe B e C.

Durante visitas aos concorrentes e a demais cafeterias, a Agência Mosaico constatou que este perfil de consumidores frequenta com muita periodicidade cafeterias e derivados, em busca de ambientes confortáveis e atrativos. Além de apreciarem a gama de produtos, muitos desses jovens gostam do ambiente da cafeteria para uma descontração com amigos e para tirar fotos e postar em redes sociais.

O objetivo em adotar esse público alvo, buscando atrair e fidelizá-los à marca, visto que existe um grande consumo de produtos de cafeteria por esse público.

Observando esse público-alvo, a agência optou por usar o conceito de persona. Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Utilizando deste conceito a agência criou as seguintes personas:

Figura 45: Personas da Cafeteria Desejo&Sabor



Fonte: Agência Mosaico, 04/04/2018

1.1.9 ABRANGÊNCIA

A Mosaico Agência de Ideias optou por selecionar seu público-alvo na unidade do Franca-Shopping, na cidade de Franca/SP, pois é onde se encontra o maior fluxo do Espaço Gourmet da empresa Desejo&Sabor.

1.1.10 PROMOÇÕES E COMUNICAÇÕES REALIZADAS

A agência de publicidade responsável pela comunicação da Desejo&Sabor é a Lab One Design. A empresa possui 6 anos de mercado, sendo criada no ano de 2011 na cidade de Franca-SP e é atuante na área de publicidade, design e internet.

A agência fornece a seus clientes os seguintes serviços: Identidade Corporativa (*namings*, logo design, folders, papelaria), Design Gráfico (anúncios, design de embalagens, catálogos, PDV), Internet (sites corporativos, banners, email marketing, social media), Vídeo e Animação (animação 2D, vídeos corporativos, *motion design*, promocionais).

A agência se denomina “um laboratório de ideias”, “aqui tudo surge da folha em branco, da ideia, da vontade de mudar, crescer e inovar, onde tudo está em constante movimento e evolução”.

1.1.10.1 COMUNICAÇÃO 2017

A Desejo&Sabor no ano de 2017 manteve um planejamento de comunicação frequente, principalmente nas redes sociais, com pequenos respiros durante o ano.

JANEIRO – CAMPANHA: CIAO AMICO! QUE TAL UM ITALIANINHO AGORA?

A campanha “Ciao amico! Que tal um italianinho agora?” foi uma campanha de ativação do novo produto da Desejo&Sabor, o Gelato Italiano, veiculada na cidade de Franca-SP e região. Com esta campanha, esperava-se introduzir o novo produto “Gelato Italiano” e gerar preferência por parte do público-alvo.

Figura 46: Campanha Ciao amico!



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

A agência Lab One, responsável pela campanha, desenvolveu peças para mídias online e off-line, a embalagem do produto, um hot site apenas para o produto em específico e um catálogo para os diversos sabores do mesmo.

Figura 47: Outdoor Campanha Ciao Amigo!



Fonte: www.labone.com.br, 04/04/2018

Figura 48: novas embalagens Gelatto Italiano



Fonte: www.labone.com.br, 04/04/2018

Figura 49: novas embalagens Gelatto Italiano



Fonte: www.labone.com.br, 04/04/2018

Figura 50: novos cardápios Gelatto Italiano



Fonte: www.labone.com.br, 04/04/2018

Entre os produtos é possível observar que existe um padrão de cores e formatos. A embalagem traz como cor principal a cor predominante do sabor, o que facilita ao consumidor sua identificação. A utilização de uma mascote também permite gerar uma simpatia pelo produto e associa-lo mais facilmente a marca.

MARÇO – PÁSCOA ENCANTADA DESEJO E SABOR

Figura 51: Campanha Páscoa Encantada



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

A campanha “Páscoa Encantada” foi uma campanha sazonal de lançamento dos produtos de páscoa da Desejo&Sabor, veiculada na cidade de Franca-SP e região.

A agência Lab One, desenvolveu peças para mídias online e off-line, as novas embalagens dos ovos de páscoa, uma aba exclusiva no site para toda a

linha de páscoa e um novo catálogo com os novos sabores de ovos e derivados.

Figura 52: Campanha Páscoa Encantada



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Figura 53: Campanha Páscoa Encantada



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Figura 54: Campanha Páscoa Encantada



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Pode-se observar que as peças trazem alusões bem clássicas sobre a páscoa como o coelho. Porém, a mistura com os chamados “emojis” deixam as peças tradicionais, mas também modernas, e também se aproximam mais do público gerando uma interação mais afetiva.

ABRIL – DOCES E CHOCOLATES FINOS

Figura 55: Campanha Doces e chocolates finos



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

A campanha “Doces e chocolates finos” foi uma campanha de lembrança do serviço de doces para festas e eventos da Desejo&Sabor, veiculada na cidade de Franca-SP e região.

Figura 56: Campanha Doces e chocolates finos



Fonte: Facebook/desejosabor, 04/04/2018

A agência Lab One, desenvolveu peças para mídias online com o intuito de lembrar aos consumidores do principal serviço da Desejo&Sabor, além da introdução do novo slogan “Carinhosamente feito à mão”.

A campanha remete ao clássico e ao refinado, comunicando como os doces tradicionais da Desejo&Sabor podem ser requintados e agregar luxo as festas de casamentos e afins.

MAIO – MÃE, UM AMOR DOCINHO

Figura 57: Campanha Mãe um Amor Docinho



Fonte: Facebook/desejosabor, 04/04/2018

A campanha “Mãe, um amor docinho” foi uma campanha de data comemorativa de Dia das mães da Desejo&Sabor, veiculada na cidade de Franca-SP e região, que teve como objetivo alavancar as vendas de chocolates como oportunidade para a época de vendas de presentes para o Dia das Mães.

Figura 58: Campanha Mãe um Amor Docinho



Fonte: Facebook/desejosabor, 04/04/2018

A agência Lab One, desenvolveu peças para mídias online e off-line, as novas de presentes e as embalagens de kits exclusivos para o dia das mães.

A campanha buscou alavancar as vendas para o dia das mães, analisando ser uma data onde muitas pessoas presenteiam as mães com bombons e chocolates. A utilização do slogan “mãe, um amor docinho” faz alusão ao amor de mãe e também ao doce do chocolate, o que aproxima o consumidor da marca e gera uma comunicação convidativa.

Figura 59: Campanha Mãe um Amor Docinho



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

JUNHO – REDESIGN IDENTIDADE VISUAL, LEMBRANÇA SERVIÇO DE DOCES PARA FESTAS, FESTIVAL DE INVERNO E COMBOS CAFETERIA

No ano de 2017 a Desejo&Sabor passou a adotar uma identidade visual mais *clean*, e simplificado, a começar pelo logo que evoluiu para um símbolo mais minimalista, inclusive a sua a paleta de cores.

Figura 60: Redesign identidade Desejo&Sabor



Fonte: www.labone.com.br, 04/04/2018

Figura 61: Redesign identidade Desejo&Sabor



O *redesign* da marca permitiu dar mais modernidade ao logo e simplifica-lo de modo a gerar mais memorização do consumidor, mas sem perder sua identidade visual já a muito conhecida.

Também no mês de junho houve outra campanha de lembrança do serviço de Doces para festas e eventos da Desejo & Sabor, veiculada na cidade de Franca-SP e região.

A agência Lab One, desenvolveu peças para mídias online para relembrar aos consumidores do principal serviço da Desejo&Sabor.

Essa campanha vem para reforçar na mente dos consumidores o serviço mais popular da Desejo&Sabor, visando deixa-lo vivo na mente do público e também permitir sua memorização. As peças trazem todo o requinte dos doces e sua paleta de cores puxada para o marrom permite a alusão do chocolate estar sempre presente.

Figura 62: Sobremesas Artesanais



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Figura 63: Sobremesas Artesanais



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

No mês de Junho também aconteceu a campanha “Festival de Inverno”, uma campanha de oportunidade que frisava os produtos de *foundue* oferecidos pela cafeteria e também o serviço de torre de *foundue* para festas, para incentivar as pessoas a consumirem o chocolate derretido e quente na época de mais frio, no caso o inverno, veiculada na cidade de Franca-SP e região.

A agência Lab One, desenvolveu peças para mídias online enfatizar que a empresa também oferece esses serviços mais consumidos na época do frio.

Figura 64: Festival de Inverno



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Figura 65: Festival de Inverno



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

A agência Lab One, desenvolveu peças para mídias online com a intenção de enfatizar que a empresa também oferece esses serviços mais consumidos na época do frio.

Esta campanha procurou se aproveitar do consumo de *foundue* na época do inverno para mostrar aos consumidores que a cafeteria da Desejo&Sabor oferece esse serviço e também instigar a vontade de provar do produto. A paleta de cores com tons de roxo e marrom fazem alusões a cores clássicas do inverno e também trazem luxo e requinte ao produto.

Logo após ocorreu a campanha “Combos Cafeteria”, uma campanha de promoção de vendas que mostrava combos de produtos da cafeteria com a intenção de alavancar as vendas, veiculada na cidade de Franca-SP e região.

Figura 66: Combos Cafeteria



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Essa campanha permitiu um maior consumo nos produtos da cafeteria, buscando atrair novos públicos e fidelizá-los a marca, mostrando praticidade em seus produtos e facilidade em tomar seu café da manhã ou da tarde, gastando pouco.

Figura 67: Combos Cafeteria



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

AGOSTO – DEIXAMOS ATÉ O OLIMPO COM ÁGUA NA BOCA

Figura 68: Campanha Deixamos até o Olimpo com água na boca



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

A campanha “Deixamos até o Olimpo com água na Boca!” foi uma campanha de reativação do produto “morango dos deuses”, para relembrar o consumidor deste produto e gerar sua simpatia por ele.

A agência Lab One, desenvolveu peças para mídias off-line, para gerar simpatia e preferência do cliente pelo morango dos deuses.

Figura 69: Campanha Deixamos até o Olimpo com água na boca



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Esta campanha procurou reativar um produto já em esquecimento da Desejo&Sabor, o morango dos deuses. A alusão ao olimpo com o morango dá o entendimento de que este produto é tão delicioso a ponto de deixarem até mesmos deuses com água na boca, enfatizando o quão ele é saboroso e chique.

Dia dos Pais

Figura 70: Campanha Dia dos Pais



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

A campanha “Dia dos Pais” foi uma campanha de data comemorativa dos Dia dos Pais da Desejo&Sabor, veiculada na cidade de Franca-SP e

região, que teve como objetivo alavancar as vendas de chocolates como oportunidade para a época de vendas de presentes para o Dia das Pais.

A agência Lab One, desenvolveu peças para mídias online e off-line, as novas de presentes e as embalagens de kits exclusivos para o dia dos pais.

Figura 71: Campanha Dia dos Pais



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

A campanha buscou alavancar as vendas para o dia dos pais, analisando ser uma data onde muitas pessoas presenteiam os pais com bombons e chocolates. A utilização do bigode de chocolate e da coroa traz a seriedade que os pais normalmente transmitem com o doce do chocolate e gera uma comunicação convidativa.

OUTUBRO – DIA DAS CRIANÇAS

Figura 72: Campanha Dia das Crianças

Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

A campanha “Dia das Crianças” foi uma campanha data comemorativa de Dia das Crianças da Desejo&Sabor, veiculada na cidade de Franca-SP e região, que teve como objetivo alavancar as vendas de doces como oportunidade para a época de vendas de presentes para o Dia das Crianças.

A agência Lab One, desenvolveu peças para mídias online e off-line, as novas de presentes e as embalagens de kits exclusivos para o dia das crianças.

Analisando que muitas crianças apreciam doces, a utilização de cores bem chamativas e elementos visuais mais livres permite gerar nas crianças a vontade de provar dos doces.

Figura 73: Campanha Dia das Crianças**Fonte:**

Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Figura 74: Campanha Dia das Crianças**Fonte:** Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

NOVEMBRO – BLACK FRIDAY

Figura

75:



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Campanha Black Friday

A campanha “Black Friday” foi uma campanha de oportunidade que ocorreu na época da Black Friday, veiculada na cidade de Franca-SP e região, que teve como objetivo alavancar as vendas como oportunidade para a época de vendas da Black Friday.

A agência Lab One, desenvolveu peças para mídias online.

Figura 76: Campanha Black Friday



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Figura 77: Campanha Black Friday



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

A Black Friday gera uma ótima oportunidade para as empresas fazerem promoções de produtos, pois é uma época onde todos os consumidores procuram economizar e adquirir produtos mais baratos. A campanha da Desejo&Sabor traz essa promoção em formato de descontos e de “leve 3 e pague 2”, instigando ainda mais a venda desses produtos.

DEZEMBRO – NATAL

Figura 78: Campanha Doce Natal



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

A campanha “Doce Natal” foi uma campanha sazonal de Natal da Desejo&Sabor, veiculada na cidade de Franca-SP e região, que teve como objetivo alavancar as vendas de chocolates, chocottones e produtos com temáticas natalinas para a época de vendas de presentes e a compra de doces com essas temáticas para o Natal.

A agência Lab One, desenvolveu peças para mídias online e off-line, as novas de presentes e as embalagens de kits exclusivos para o natal.

Figura 79: Campanha Doce Natal



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Figura 80: Campanha Doce Natal



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

Figura 81: Campanha Doce Natal



Fonte: Facebook/desejoesabor, 04/04/2018

A campanha de Natal da Desejo&Sabor é tradicional e ocorre todos os anos com o intuito de vender os produtos tradicionais da época, como o panettone e o chocottone. O slogan “Doce Natal” faz clara referência ao sabor dos doces e ao intuito de deixar o natal do consumidor mais prazeroso.

1.1.11 CONCORRÊNCIA

As empresas devem analisar os concorrentes diante da competitividade do mercado. Uma empresa ganha vantagem competitiva ao oferecer algo inovador com um valor superior aos seus clientes, e para isso é necessário conhecer muito bem seus concorrentes. Para Kotler (2012, p. 239), a concorrência é dividida em:

Concorrência de Marcas: uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares, como exemplo, pode-se citar uma empresa que produz carros para a população em geral, mas esta empresa não pode concorrer com empresas de carros de luxo;

Concorrência setorial: uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produto como suas concorrentes, um exemplo é uma empresa de automóveis que não distingue o nível de qualificação dos produtos concorrentes;

Concorrência de forma: uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes, como exemplo, a empresa de automóveis passa a considerar concorrentes os fabricantes de motocicletas, bicicletas e caminhões;

Concorrência genérica: uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores, assim a empresa de automóveis enxerga a concorrência como empresas que possam vender viagens ao exterior e residências.

A Desejo&Sabor cafeteria tem como suas concorrentes empresas que visam marca, localização e qualidade. Kotler ainda afirma que:

Assim que a empresa identificar os principais concorrentes, ela deve descobrir suas estratégias, seus objetivos, suas forças e suas fraquezas. Estratégias: um conjunto de empresas que adotam a mesma estratégia em determinado mercado-alvo é chamado de grupo estratégico. Objetivos: Uma vez que empresa tenha identificado seus principais concorrentes, e estratégias ela deve se perguntar: “o que cada concorrente está buscando no mercado?”, “o que impulsiona o comportamento de cada concorrente?”. Muitos fatores moldam os objetivos dos concorrentes, incluindo porte, histórico, administração atual e situação financeira. Se o concorrente for uma divisão de uma grande empresa, é importante saber se a matriz o está dirigindo para o crescimento e para os lucros ou se está apenas o explorando. (2009, p.340).

Os concorrentes da cafeteria da Desejo&Sabor estão relacionados a empresas que fornecem produtos de cafeteria. Dentre estes temos os concorrentes diretos e indiretos.

1.1.11.1 CONCORRENTES DIRETOS

Para identificar os concorrentes diretos do Espaço Gourmet da Desejo&Sabor, foram utilizados os critérios de localização, comodidade e público alvo.

CONCORRENTES PELO CRITÉRIO DE LOCALIZAÇÃO E COMODIDADE

Partindo daí, pelo critério de localização e comodidade, foram identificadas três cafeterias: Kopenhagen, MousseCake e Senhor Café. Estes concorrentes estão situados no Franca Shopping, em Franca-SP, mesma localização do Espaço Gourmet Desejo&Sabor.

Em uma pesquisa de campo feita pela Agência Mosaico foi identificado que uma grande parcela dos clientes da Desejo&Sabor, param para fazer suas compras no seu Espaço Gourmet antes ou após compras no Franca Shopping, ou seja, o cliente utiliza o espaço por uma questão de comodidade. Pela próxima localização das outras cafeterias, que em sua maioria possui clientes também por comodidade, as mesmas foram consideradas concorrentes diretos.

KOPENHAGEM

A Kopenhagen é uma marca brasileira de chocolates finos, já há 89 anos atuando no mercado de chocolates e a mais de 20 anos trabalhando com franquias. A marca é pioneira do Grupo CRM, que atualmente conta com mais de 300 lojas presentes nos principais shoppings de compras.

HISTÓRIA

A história da Kopenhagen começou no ano de 1928, quando o casal de imigrantes Anna e David Kopenhagen tinha chegado ao Brasil, vindos da Letônia, e iniciaram na cozinha de sua casa a produção do *marzipan*, um doce europeu clássico, feito da mistura da amêndoa e do açúcar.

David Kopenhagen vendia os doces em sua maleta, com destino as ruas São Bento e rua Direito, no centro de São Paulo, onde estavam localizados os bancos europeus. No ano de 1929 foi aberta a primeira loja da Kopenhagen, na rua Miguel Couto, também no centro da cidade de São Paulo.

Em 1930 começou-se a produção de ovos de chocolates, para a Páscoa. 10 anos depois, diante do grande crescimento e volume de vendas, foi construída a primeira fábrica da Kopenhagen, na rua Joaquim Floriano, inicialmente com a ideia de fazer na frente, algumas lojas para obter uma futura renda e, no fundo, uma “fabriqueta”. A bala estava entre os produtos prediletos dos consumidores neste ano.

A Kopenhagen se transformou em uma referência industrial no Itaim e anos depois, inaugurou sua primeira loja fora de São Paulo, na até então capital do Brasil, no Rio de Janeiro, na rua do Ouvidor, no centro da cidade. Nessa época, além do marzipan, já havia produtos como o Língua de Gato, Chumbinho e Lajotinha.

No ano de 1950 a Kopenhagen passou a adotar o logo utilizado até hoje pela marca, que era a assinatura do fundador, David Kopenhagen. Nesse ano, nasceu o produto para o dia dos namorados da marca, o Cherry Brand e também o Nhá Benta.

Em 1975, a empresa lançou sua linha diet e a partir dos anos de 1980, a Kopenhagen começou a fabricar seus próprios cookies, utilizar caixas decoradas e muitas franquias foram abertas a partir do ano de 1985.

Em 1990 a família Moraes, hoje Grupo CRM, adquiriu a marca e no ano de 2010, uma nova fábrica foi construída, para suprir as necessidades de cada uma das empresas do Grupo.

Em 2011 foi lançada a linha Lajotinha e em 2012 a linha Língua de Gato. Em 2014 foi a vez do lançamento do panettone Língua de Gato, em 2014 os ovos de páscoa linha *dessert* e foi inaugurada a primeira loja com novo layout Kopenhagen, com um visual mais moderno e aderente ao conceito da marca.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

A Kopenhagen tem como missão:

“(...) fabricar produtos de altíssima qualidade, preservando seu sabor com sofisticação e originalidade. Preocupada em proporcionar felicidade através de seus chocolates, está sempre atenta às mudanças do mercado para inovar e ir ao encontro das preferências de seus consumidores, oferecendo as melhores lojas, o melhor atendimento e o melhor produto para consumir e presentear. Trabalhando com prazer e emoção, visamos atender com excelência o interesse do investidor, a motivação do colaborador e a satisfação do consumidor” KOPENHAGEN. Nossa missão. Disponível em: <<http://www.kopenhagen.com.br/missao-visao-e-valores/>>. Acesso em: 10 de abr. 2018.

A visão da empresa é “ser um grupo competitivo que atue de forma abrangente no segmento alimentício, através de um portfólio de produtos com qualidade, representado por marcas fortes, com características e propostas únicas”

A empresa tem como valores lideranças interativas, trabalho em equipe, pro atividade, qualidade, ética e respeito.

PESQUISA DE CAMPO

Em 4 visitas da agência à loja da Kopenhagen localizada no Franca Shopping, concorrente direta da Desejo&Sabor, foi identificado que o público alvo da loja são as classes A e B, seus clientes em sua maioria são casais, famílias e executivos.

A loja possui um espaço com mesas e cadeiras para 3 pessoas, em um ambiente separado e muito agradável. Os produtos mais vendidos da cafeteria são o cappuccino e o chococcino.

MOUSSECAKE

O MousseCake é uma marca forte de gastronomia e café gourmet, que se iniciou em 1990. A franquia conta com mais de 13 lojas espalhadas pelo interior de São Paulo e do Triângulo Mineiro.

HISTÓRIA

O empresário Osvaldo Amaral identificou um talento por parte de sua mãe na confecção de tortas e doces para amigos e familiares. O empreendedor então, inaugurou a primeira loja da rede, uma doceria criada para a produção de tortas e salgados, que nasceu durante um período no qual a economia brasileira estava frágil, em 1990.

Dez anos depois, a marca MousseCake tomou forma, um projeto que reunia a boa gastronomia, com ingredientes de excelência, combinados em um lugar acolhedor e diferenciado, receptivo e contemporâneo, algo completo que estivesse atento às tendências de mercado.

PESQUISA DE CAMPO

Em 2 visitas ao MousseCake, localizada no Franca Shopping, concorrente direto da Desejo&Sabor, foi identificado que o público alvo da loja são as classes A e B, seus clientes em sua maioria são casais, famílias e executivos e jovens.

O espaço possui um ótimo atendimento, um ambiente com arquitetura e decoração diferenciados e música ambiente.

SENHOR CAFÉ

O Senhor Café é uma rede de cafeterias forte na cidade de Franca-SP, de gastronomia e café gourmet, situada no Franca Shopping e também no centro de Franca.

HISTÓRIA

Foi fundada em 1985 a Cocapec, Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas e quatro anos mais tarde, em 1989, foi inaugurada a Torrefação da Cocapec. Foram criadas três marcas na época, o Senhor Café foi uma delas, com o objetivo de torrar os melhores lotes dos cooperados da

Cocapec e promover a região da Alta Mogiana como produtora de café industrializado de alta qualidade.

PESQUISA DE CAMPO

Em 2 visitas ao quiosque no Senhor Café, localizado no Franca Shopping, concorrente direto da Desejo&Sabor, foi identificado que o público alvo da loja são as classes C e D, seus clientes em sua maioria são pessoas sozinhas, aparentemente saindo do trabalho.

O quiosque não possui um ambiente próprio e o cliente come na própria praça de alimentação, além de vender também produtos de outras marcas além da sua, inclusive da própria Desejo&Sabor.

CONCORRENTES PELO CRITÉRIO DE PÚBLICO-ALVO

Pelo segundo critério de identificação de concorrência direta, foram descobertos outros dois concorrentes: Cup's N Mugs e Duckbill. As duas cafeterias também estão localizadas na cidade de Franca-SP, porém fora do Franca Shopping.

O público alvo das duas cafeterias são o mesmo que a Agência Mosaico pretende atingir com o planejamento de comunicação e de campanha, por isso as mesmas também foram consideradas concorrentes diretas.

CUPS N' MUGS

A Cups N' Mugs é uma cafeteria simples, localizada na Rua Floriano Peixoto, em Franca-SP. O ambiente faz referência às cafeterias norte-americanas, com um direcionamento ao Rock n' Roll.

PESQUISA DE CAMPO

Em 3 visitas ao Duckbill, localizado na rua Floriano Peixoto, número 1318, Centro, na cidade de Franca-SP, concorrente direto da Desejo&Sabor, foi identificado que o público alvo da loja são as classes B e C, seus clientes em sua maioria são jovens acompanhados de seus amigos ou namorado(a).

A cafeteria está localizada em um ponto estratégico, no centro, o que torna mais fácil a ida ao estabelecimento. O ambiente é jovem e despojado, com uma decoração temática que lembra ambientes norte-americanos.

O cardápio é diversificado e com preços acessíveis.

DUCKBILL

Em uma viagem a Nova Iorque, Rafael Naves conheceu alguns *players* que operavam com muito sucesso no segmento de cookies e cafés especiais e com uma visão empreendedora, fundou em Franca a Duckbill, uma cafeteria especializada em cookies, com um ambiente jovem e descontraído.

A franquia possui uma loja em funcionamento em Franca-SP e três lojas que com a inauguração marcada em Fortaleza-CE, Boa Vista-RR e Goiânia-GO.

Em abril de 2018, o Grupo10X adquiriu participação na marca e iniciou um arrojado plano de expansão, com a meta de atingir 500 unidades franqueadas em 5 anos, por todo Brasil e América Latina.

1.1.12 PESQUISA DE CAMPO

Em 3 visitas ao Duckbill, localizado na Av. Líbero Badaró no Centro da cidade de Franca-SP, concorrente direto da Desejo&Sabor, foi identificado que o público alvo da loja são as classes B e C, seus clientes em sua maioria são jovens acompanhados de seus amigos ou namorado(a).

A cafeteria está localizada em um ponto estratégico, perto de três escolas e de um centro universitário. O ambiente é bem jovem e descontraído, com uma decoração contemporânea, que atrai a atenção do jovem e o impulsiona a fazer fotografias no local para publicação em redes sociais como Facebook e Instagram.

O cardápio é bem diversificado e com preços acessíveis.

Figura 82: Tabela preços comparativos Cafeterias.

Fonte: Agência Mosaico, 04/04/2018

Tabela Comparativa entre Concorrentes de Cafeteria
Gourmet na cidade de Franca

	DESEJO&SABOR	DUCKBILL	KOPENHAGEN	MOUSSECAKE	SENHOR CAFÉ	CUP'S MUGS
LOCALIZAÇÃO	SHOPPING	CENTRO	SHOPPING	SHOPPING	SHOPPING	CENTRO
CLASSE SOCIAL	B - C	B - C	A - B	A - B	C - D	B - C
FAIXA ETÁRIA	18 - 40	15 - 25	25 - 50	18 - 40	20 - 40	18 - 30
AMBIENTE	CLÁSSICO E AREJADO	CONTEMPORÂNEO	ELEGANTE E AREJADO	CLÁSSICO	TRADICIONAL	REFERÊNCIA NORTE AMERICANA
CLIENTES	FAMÍLIAS, CASAIS E AMIGOS	AMIGOS E CASAIS	FAMÍLIAS, CASAIS E EXECUTIVOS	FAMÍLIAS, CASAIS, AMIGOS E EXECUTIVOS	PESSOAS SOZINHAS DE PASSAGEM	AMIGOS E CASAIS
PRODUTO MAIS VENDIDO	CAPPUCINO	FRAPPUCINO	CHOCOCINO	EXPRESSO	EXPRESSO	CAPPUCINO
TICKET MÉDIO	R\$ 35,00	R\$ 27,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 15,00	R\$ 19,00



Conclui-se que, analisando o público-alvo da Desejo&Sabor, as cafeterias quem competem mais diretamente com o consumidor que se deseja alcançar são a DuckBill e Cup'sMugs, levando em consideração que grande parte do seu público é composto pelas personas escolhidas como público-alvo da comunicação da cafeteria da Desejo&Sabor.

1.1.13. CONCORRÊNCIA INDIRETA

Foram identificados através de pesquisa como concorrentes indiretos da Desejo&Sabor, padarias e lojas de conveniência.

As padarias são lugares de fácil acesso para aqueles que buscam tomar um café da manhã e algumas proporcionam ambientes parecidos com as cafeterias, como a Padaria Estrela. Por estarem muitas vezes localizadas em lugares próximos as residências dos consumidores, muitos preferem frequentar as padarias, por questão de comodidade, praticidade ou preferência.

As lojas de conveniência têm como principal diferencial a rapidez em fornecer os produtos e serviços. Para aqueles que tem pressa ou resolveram de última hora tomar um café, dão preferências a essas conveniências, a grande maioria localizada em postos de abastecimentos, pela praticidade. A conveniência do posto Galo Branco é um desses estabelecimentos, que possui ambiente parecido com as cafeterias, e tem no seu cardápio várias opções de produtos de cafeteria.

1.1.14 O MERCADO

De acordo com Kotler (2012), o mercado é um conjunto de consumidores reais e consumidores potenciais de uma determinada oferta. O mercado também é o ambiente social ou virtual propício às condições para a troca de bens e serviços. Também se pode entender como sendo a instituição ou organização mediante a qual os ofertantes (vendedores) e os demandantes (compradores) estabelecem uma relação comercial com o fim de realizar transações, acordos ou trocas comerciais.

De acordo com o Sebrae, o consumo de café no Brasil e no mundo tem um percentual de crescimento do consumo de cafés gourmet 15% ao ano, contra 3% para cafés tradicionais ao ano, segundo matéria publicada no portal Uol em maio de 2016.

Em 2016, 64% da bebida foi consumida em cafeterias, e 50% em padarias. Foi observado então que alguns consumidores de café repetem mais de uma vez ao dia o consumo da bebida nos dois tipos de estabelecimentos.

Como já acontece fora do Brasil, as cafeterias brasileiras estão atraindo um público diferenciado. Diferentemente de uma padaria, a cafeteria tornou-se um espaço de convívio social, de lazer, ou até mesmo de negócios. Entre os frequentadores de cafeterias, a maioria pertence a um nível sociocultural e econômico médio e alto (classes A e B), tem entre 25 e 60 anos e costumam ir frequentemente a esses ambientes (Sebrae 2014).

De acordo com dados da Abic (2010), estima-se que existam no Brasil 3.500 cafeterias, responsáveis por 50% dos gastos com a categoria café fora do lar.

O panorama do mercado do consumo de cafés no Brasil evidenciou um crescente para o consumo do produto da categoria gourmet e para consumo em cafeterias especializadas. Aliando essas duas demandas, a cafeteria gourmet vem ganhando espaço no segmento e se mostrando como boa oportunidade de negócio. Gourmet é a denominação que se dá a cozinha que está associada a ideia de haute cuisine, ou alta cozinha, que revive o ideal das artes culinárias. Associado a uma cafeteria, esse conceito remete à alta qualidade e às experiências gastronômicas. Segundo a Abic, o importante para atrair consumidores para as cafeterias gourmet é o estímulo do consumo de café, difundindo suas qualidades e benefícios à saúde e bem-estar, por meio de campanhas de publicidade e marketing. Para aproveitar as oportunidades com o legado do Mundial e o aumento no turismo da região, as cafeterias podem atrair mais clientes em postos-chaves, como os centros turísticos e os hotéis da cidade, mediante parceria.

Quanto ao perfil dos consumidores de cafés gourmet no Brasil, assim como os conhecedores de vinhos e outros produtos de qualidade diferenciada, os apreciadores sempre querem novidades, novas misturas, lançamentos da indústria que prometem inovações ou até mesmo uma gastronomia nova baseada no produto café (Sebrae 2014). Quanto à oportunidade de negócio, em entrevista concedida ao portal UOL (2013), Nathan Herszkowicz, diretor executivo da Abic, comenta que os empreendedores estão apostando cada vez mais em cafés gourmet, pois esse segmento ganhou status no país. Seus

consumidores buscam conhecer mais sobre a origem do grão, as características da bebida, suas variações e isso está tornando o investimento nessa categoria de estabelecimento um sucesso no mercado. O aumento dessa procura começou no início dos anos 2000, com o aumento de viagens de brasileiros ao exterior e a oportunidade do contato com produtos de melhor qualidade.

1.1.15 PESQUISA DE MERCADO

Segundo Kotler e Keller (2006), a pesquisa de mercado é a etapa que analisa a elaboração, coleta e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas significantes sobre uma situação determinada de marketing enfrentada pela empresa.

A agência Mosaico optou por realizar uma pesquisa quantitativa *online*, pela ferramenta Formulários Google, que de acordo com o site Administradores (2012), tem como objetivo de visualizar e identificar comportamentos e preferências, e medir a frequência e intensidade dos mesmos, além de identificar atitudes e motivações de diferentes públicos-alvo.

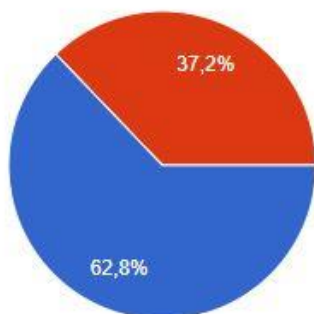
O formulário da pesquisa foi enviado via *inbox* para diferentes tipos de pessoas, em especial as que mais se encaixavam no público-alvo selecionado.

Tivemos como objetivo principal nesta pesquisa, identificar preferências e atitudes que o consumidor adota ao frequentar cafeterias, além de observar em que ponto de preferência se encontrava a cafeteria Desejo&Sabor.

A pesquisa teve duração de 7 dias (09 a 16 de abril de 2018) e contou com 78 participantes do público feminino e masculino.

Sexo

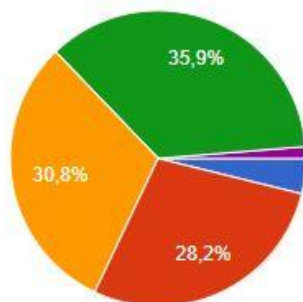
78 respostas



- Feminino
- Masculino

Renda Familiar

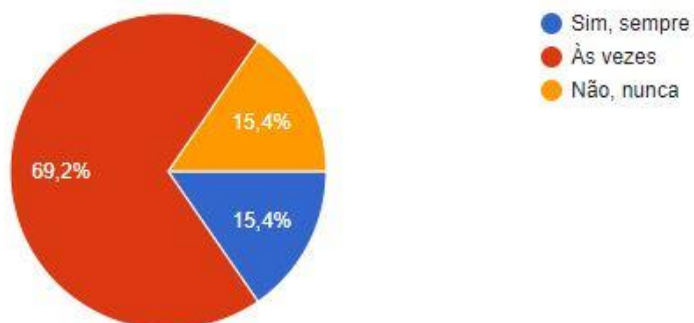
78 respostas



- Classe A - Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$13.200)
- Classe B - De 5 a 15 salários mínimos (entre R\$4.440 e R\$13.200)
- Classe C - De 3 a 5 salários mínimos (entre R\$2.640 e R\$4.440)
- Classe D - De 1 a 3 salários mínimos (entre R\$880,00 a R\$2.640)
- Classe E - Menos de um salário mínimo (R\$880)

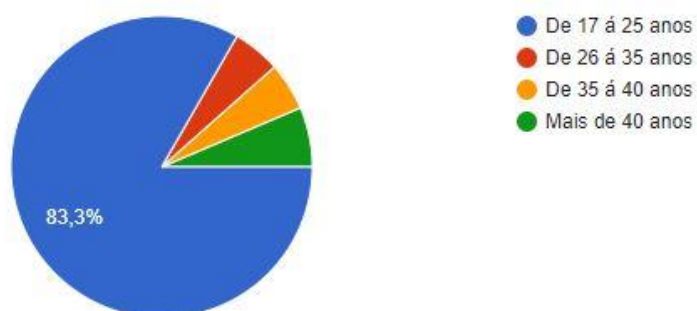
Você costuma frequentar cafeterias?

78 respostas



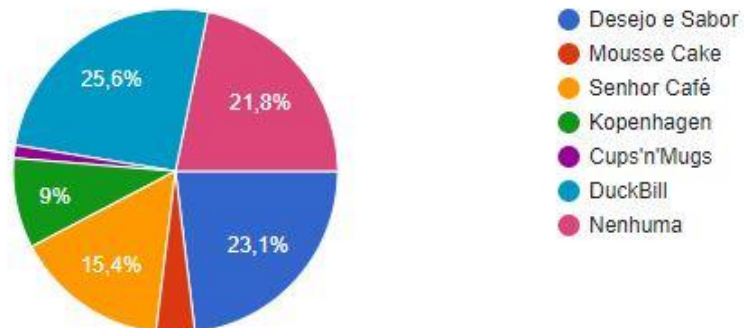
Faixa Etária

78 respostas



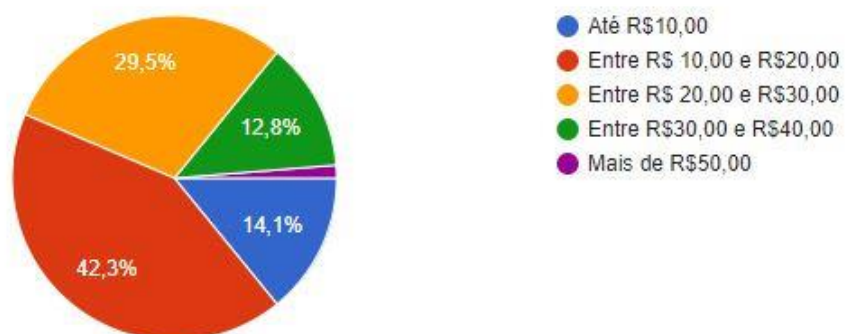
Qual cafeteria você mais frequenta?

78 respostas



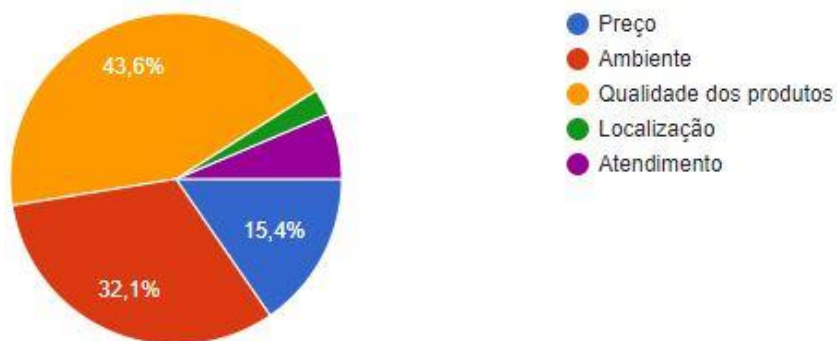
Qual o valor médio que você costuma gastar em cafeterias?

78 respostas



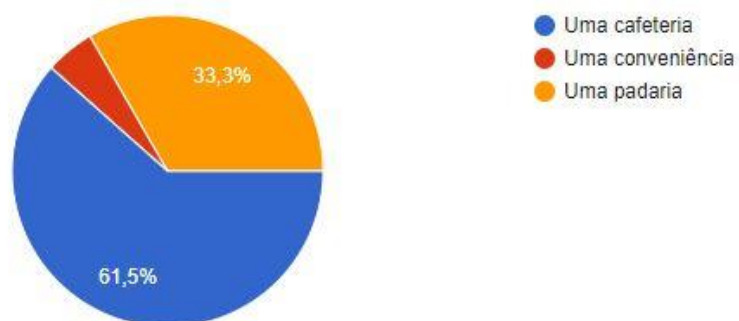
Para você, qual é o fator mais decisivo na hora de frequentar uma cafeteria?

78 respostas



Você preferiria tomar café em:

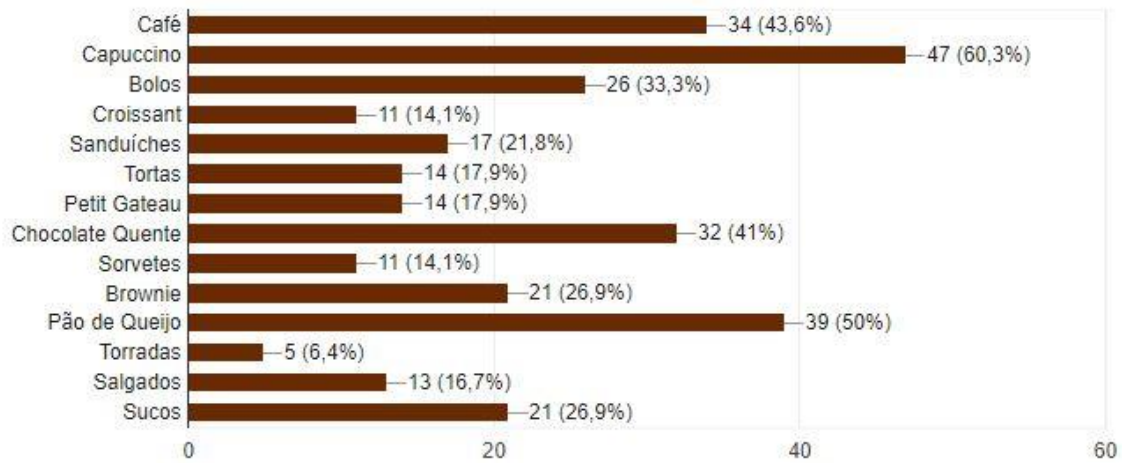
78 respostas



O que você procura quando vai a uma cafeteria?

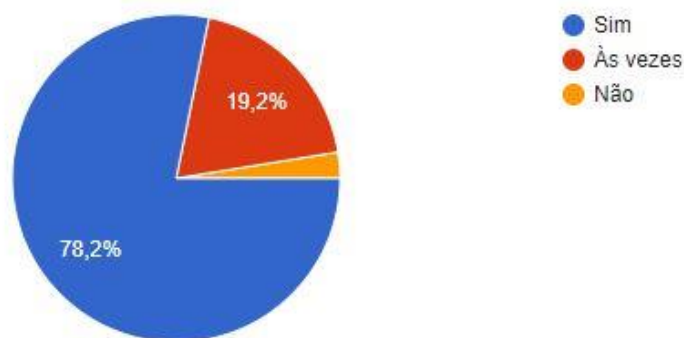


78 respostas



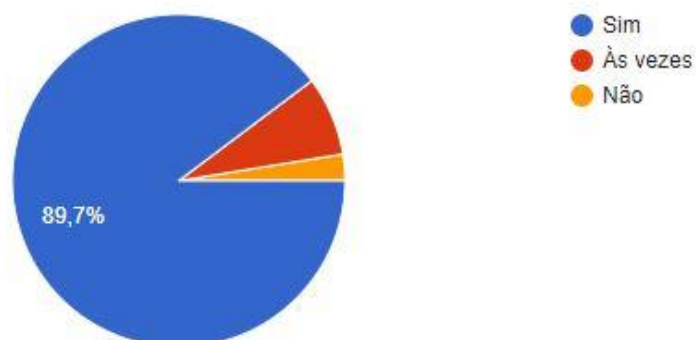
Você decidiria ir em alguma cafeteria caso visse nas redes sociais propagandas que considera atrativas e interessantes?

78 respostas



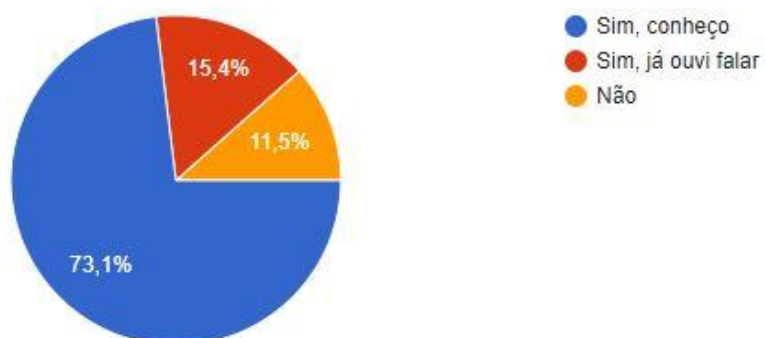
Você decidiria ir em alguma cafeteria caso visse nas redes sociais que o ambiente remete a algo que você goste?

78 respostas



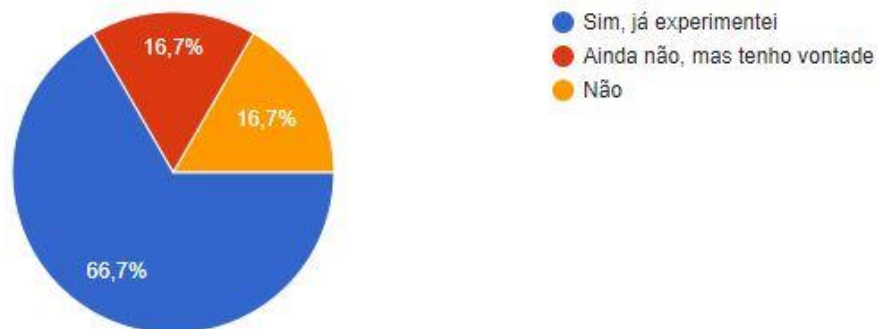
Você conhece a cafeteria Desejo e Sabor?

78 respostas



Você já experimentou algum produto da cafeteria Desejo e Sabor?

78 respostas



Você considera a Cafeteria Desejo e Sabor:

78 respostas



Com a apuração da pesquisa de campo foi observado que dentro destas amostras, as classes B, C e D são a maioria no mercado ativo brasileiro. Cerca de 28,2% pertencem à classe B, 30,8% pertencem a classe C e 35,9%

pertencem a classe D. Porém a classe A também aparece com um percentual sugestivo, o que sugere que esses também podem ser possíveis consumidores e formadores de opinião sobre a cafeterias.

Analisando o contexto geral da pesquisa, dentro desta amostragem identificamos que 83,3% dos entrevistados eram jovens com idade entre 17 e 25 anos, ou seja, o público-alvo da comunicação.

Dentro desse percentual do público –alvo, 69,2% dos entrevistados frequentam cafeterias apenas em casos ocasionais, 15,4% sempre frequentam e 15,4% disseram nunca frequentar a cafeterias. Podemos sugerir então que 84,6% dos entrevistados frequentam cafeterias, independente da periodicidade. Os que afirmaram não frequentar a cafeterias, podemos supor que tem correlação com o fato de não gostarem dos produtos ou ambientes oferecidos por este serviço.

Dentro da segmentação do público alvo, ou seja, jovens de idade entre 17 a 25 anos, houve uma grande divergência sobre as cafeterias frequentadas, o que mostra uma grande disputa entre a preferência pelos concorrentes. A cafeteria da Desejo e Sabor ficou em segundo lugar entre a preferência dos entrevistados, com 23,1%, atrás da cafeteria Duckbill com 25,6%, que podemos supor ser o maior concorrente para este público alvo jovem. Esta parte da pesquisa mostrou uma disputa muito acirrada de mercado, o que pode sugerir a necessidade de trazer ao público fatores que garantam a preferência pela marca.

O valor médio gasto pelos entrevistados dentro do público-alvo em questão foi de R\$10,00 a R\$20,00, não sendo o valor ideal do ticket médio da Desejo e Sabor, o que pode sugerir a deficiência de produtos com preços mais acessíveis.

Para os entrevistados, os fatores mais cruciais para a frequência de uma cafeteria são a qualidade dos produtos (43,6%) e o ambiente (32,1%). Esta pode ser entendida como uma fraqueza da empresa, pois o ambiente pode ser considerado pequeno, visto que há apenas 3 mesas com 4 cadeiras na cafeteria.

Dentro da segmentação do público-alvo, a grande maioria dos entrevistados diz preferir tomar cafés em cafeterias (61,5%).

Verificou-se que nem sempre os entrevistados do público-alvo olham as redes sociais antes de frequentar alguma cafeteria. 38,5% disseram que nunca olham nenhuma rede social antes de escolher aonde ir, o que pode sugerir que a grande maioria aproveita a oportunidade ao passar perto do estabelecimento. Entretanto, 61,6% afirmaram olhar sim, independente da periodicidade, o que leva a ser de grande relevância a boa manutenção das páginas da empresa.

Analisou-se ainda que 78,2% das pessoas do público-alvo disseram que frequentariam ambientes de cafeteria caso visse algo atrativo nas redes sociais.

Como ponto forte identificado, 73,1% dos entrevistados do público-alvo afirma já conhecer a marca e 66,7% já provou algum dos produtos oferecidos pela cafeteria da Desejo e Sabor, o que pode sugerir que o público-alvo já está dentro do estado de prontidão conhecimento.

A grande maioria dos entrevistados do público-alvo considera a cafeteria da Desejo e Sabor de boa a excelente (67,9%).

Analisando então os dados, podemos sugerir que é necessário incentivar os consumidores a ter preferência pela empresa, uma vez que o mercado é acirrado e as cafeterias competem entre si pela preferência do consumidor, e também gerar conteúdo que interaja com o consumidor nas redes sociais e evidenciar possíveis fatores que possam interagir com o público-alvo de modo que ele se identifique com a empresa e passe a frequentá-la com mais assiduidade.

1.2 MACROAMBIENTE

De acordo com Kotler (2012) macroambiente é definido pelo conjunto de forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – entre elas, forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. Todos os atores, incluindo a própria empresa, operam em um macroambiente maior de forças, que oferecem oportunidades e ameaças.

Ainda de acordo com Kotler (2012), as empresas que tem mais sucesso são as que tomam medidas para ter lucros, a partir do reconhecimento das necessidades e tendências que não atendem ao consumidor. Com base nisso, percebe-se que é necessário analisar o macroambiente para que se possa planejar uma campanha, conforme o que foi apreendido sobre cada segmento.

Sendo assim, as empresas e as organizações devem estar atentas às seis principais forças macro ambientais, sendo elas: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político legal.

1.2.1 FORÇAS ECONÔMICAS

A Desejo & Sabor se encontra em diversas cidades, sendo Franca a principal, fazendo com que o espectro demográfico se estenda por grande parte do interior do estado de São Paulo e de outros três estados. De acordo com Kotler e Keller (2008), ambiente demográfico é o estudo estatístico das populações humanas (tamanho, densidade, idade, sexo, raça, ocupação, localização).

Por estar em constante desenvolvimento, a cidade de Franca oferece novas oportunidades em diversos intervalos de tempo, o que faz com que a marca atraia para si novos consumidores todos os dias, especialmente de classes mais altas. Mesmo que novos consumidores de faixas etárias menores se tornem fiéis, a grande maioria de seus clientes está concentrada numa faixa etária média, sendo possível assim considerar que são chefes de família, com empregos estáveis e em fase de expansão familiar.

1.2.2 FORÇAS NATURAIS

As matérias primas usadas na maioria dos produtos vendidos pela Desejo & Sabor são o cacau e o café. O Brasil caracteriza-se como um produtor líquido de ambas as commodities, onde a demanda interna é maior que as safras.

A produção de cacau acontece em seis estados brasileiros, sendo Bahia e Pará os dois que mais produzem.

Segundo Eduardo Bastos, diretor executivo da Associação Nacional das Indústrias Processadoras de Cacau (AIPC), A produção de cacau pelo Brasil deve ser "melhor" em 2018, superando as de 2016 e 2017, mas um regime

regular de chuvas até dezembro é necessário para que essa perspectiva se concretize. Ainda segundo a AIPC, o Brasil conta com importação controlada de Gana para suprir a demanda.

Atualmente, toda a produção da matéria-prima do cacau, (as amêndoas secas), é consumida internamente no Brasil. O processo produtivo inclui basicamente quatro agentes: a primeira representa a propriedade rural ou unidades de produção de cacau. A segunda etapa são os agentes intermediários, definidos como pequenos, médios e grandes compradores. A terceira é formada pelas indústrias de processamento de amêndoas secas para produção de pasta, licor, manteiga de cacau, torta e pó, e a quarta e última etapa refere-se à indústria chocolateira do país e às vendas dos subprodutos no mercado externo.

Já no que se diz respeito ao café, o Brasil possui diversas fontes produtoras ao redor de seu território e conta também com tipos variados do mesmo produto. Possibilitando assim, atender as demandas mundiais.

Sendo o maior produtor e exportador de café e segundo maior consumidor do produto no mundo, o produto, figura entre os dez principais setores exportadores, estando na 5ª posição. Segundo o Balanço Comercial do Agronegócio, em dezembro de 2016, o produto representou 9,8% das exportações brasileiras, movimentando o montante de US\$ 600,74milhões.

É importante dizer que a cafeicultura brasileira destaca-se por ser uma das mais exigentes do mundo no que se diz respeito a posições ambientais e sociais. Toda atividade cafeeira é desenvolvida com base firme nas leis trabalhistas propostas pelo governo do país. Leis que respeitam biodiversidade, são contra o trabalho escravo e infantil e buscam a todo custo respeitar a ordem ambiental.

Segundo a página de agricultura do Governo Federal, o parque cafeeiro está estimado em 2,22 milhões de hectares. São cerca de 287 mil produtores, predominando mini e pequenos, em aproximadamente 1.900 municípios, que, fazendo parte de associações e cooperativas, distribuem-se em 15 Estados: Acre, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rondônia e São Paulo. Com dimensões continentais, o país possui uma

variedade de climas, relevos, altitudes e latitudes que permitem a produção de uma ampla gama de tipos e qualidades de cafés

1.2.3 FORÇAS CULTURAIS

A cidade de Franca reúne mais de 340 mil habitantes de diversas faixas etárias, culturas e costumes diferenciados. Neste caso, a análise do ambiente cultural tem como foco a classe B, tendo em vista que em termos de senso comum, esta é a classe com um poder aquisitivo um pouco maior que as classes C e D e onde se encontram pessoas de idade pertinente ao mercado consumidor do produto.

A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem quase que inconscientemente a visão do mundo que define seu relacionamento, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, natureza e com o universo. À medida que as pessoas perdem sua orientação religiosa, passam a procurar autossatisfação e a gratificação imediata. Ao mesmo tempo, cada tendência parece dar origem a uma contra tendência, como mostra o crescimento mundial do fundamentalismo religioso. Outras características interessantes para o profissional de marketing são: persistência dos valores culturais centrais, a existência de subculturas e mudanças dos valores ao longo do tempo. (KOTLER, 2000, p.174).

Embora a nova classe média esteja em crescimento e tem cada dia mais aumentado seu poder de compra, está sendo analisada a fidelidade do cliente adjunta a história da marca, ou seja, clientes que passam por volta de meia hora no recinto. Segundo Meirelles (2013), a nova classe média não deseja o estilo de vida das elites. Ao contrário do que se imagina ela julga desnecessário os gastos cometidos pelas classes mais altas e adotam uma nova posição aspirando por exemplos mais próximos de sua realidade, como algum membro da mesma classe que antes não era privilegiado financeiramente e hoje conquistou sua liberdade financeira com seus próprios esforços

Por ser tão tradicional e estar na história da cidade de Franca há um tempo, os clientes têm afeto não só pelo que a marca representa, mas também com a história enraizada nas terras francanas. Isto pode sugerir uma oportunidade de crescimento de cafeterias.

2. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

As estratégias dos planejamentos são elaboradas de acordo com as análises mercadológicas. Para isso, será necessário compreender a atual situação que a empresa se encontra no mercado e as tendências do mesmo. Todas as estratégias são elaboradas, a partir das análises mercadológicas, iniciando pelo ciclo de vida do produto, matriz BCG, forças de Porter e por último, análise swot.

2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

De acordo com Reis (2014), o conceito de ciclo de vida do produto, ou CVP, surge da exigência de estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas, que sejam elaboradas de acordo com as constantes mudanças de mercado. Compreender estas transformações, que atingem também consumidores e concorrentes, garante seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida.

No caso da Desejo & Sabor, pode ser considerado que o serviço de cafeteria se encontra em fase de maturidade. Nesse período usa-se fazer investimento para manter o produto no mercado, como troca de embalagem e modificação da composição química ou protética, ainda fazer busca de outros mercados consumidores para gerar mais lucros (GOBE, 2004).

Ao estabelecer as estratégias para o lançamento de um produto utilizando inovações tecnológicas, são realizados primeiramente alguns estudos científicos. Para tanto, técnicos e estudiosos são os responsáveis por promover inovações que futuramente pode ser uma boa ideia que irá para o mercado. Daí, compreende “novas ideias para produtos vêm geralmente de duas fontes: do mercado (ou seja, das necessidades do consumidor) e da tecnologia existente e seus desenvolvimentos” (MORREIRA, 1993, p.229)

Figura 83: Ciclo de vida do produto



Fonte: Agência Mosaico, 04/04/2018

É importante ressaltar que nesse estágio grande parte do público já experimentou o produto. Sendo assim, o próximo estágio deve ser analisar a demanda dos novos consumidores e a demanda de mercado para definir quais produtos podem vir para servirem de substituição ou criação nova de novos produtos. Além disto também pode-se sugerir uma reinvenção da marca para manter ela novamente em estado de crescimento.

2.2 MATRIZ BCG

A Matriz BCG é uma ferramenta desenvolvida pelo Boston Consulting Group para analisar o posicionamento e as possibilidades de cada unidade de negócios de uma empresa. Segundo Ambrósio e Ambrósio (2012) a matriz BCG é um modelo de carteira de produtos utilizada para criação de políticas de investimentos e de administração de caixa em empresas que comercializam diversos produtos.

A matriz tem quatro quadrantes; cada um representa uma quantidade de fluxo de caixa; a partir dessas características são definidas as oportunidades

de investimento. Os elementos mais significativos da matriz BCG são os quadrantes (AMBRÓSIO; AMBRÓSIO, 2012, pg.94-95).

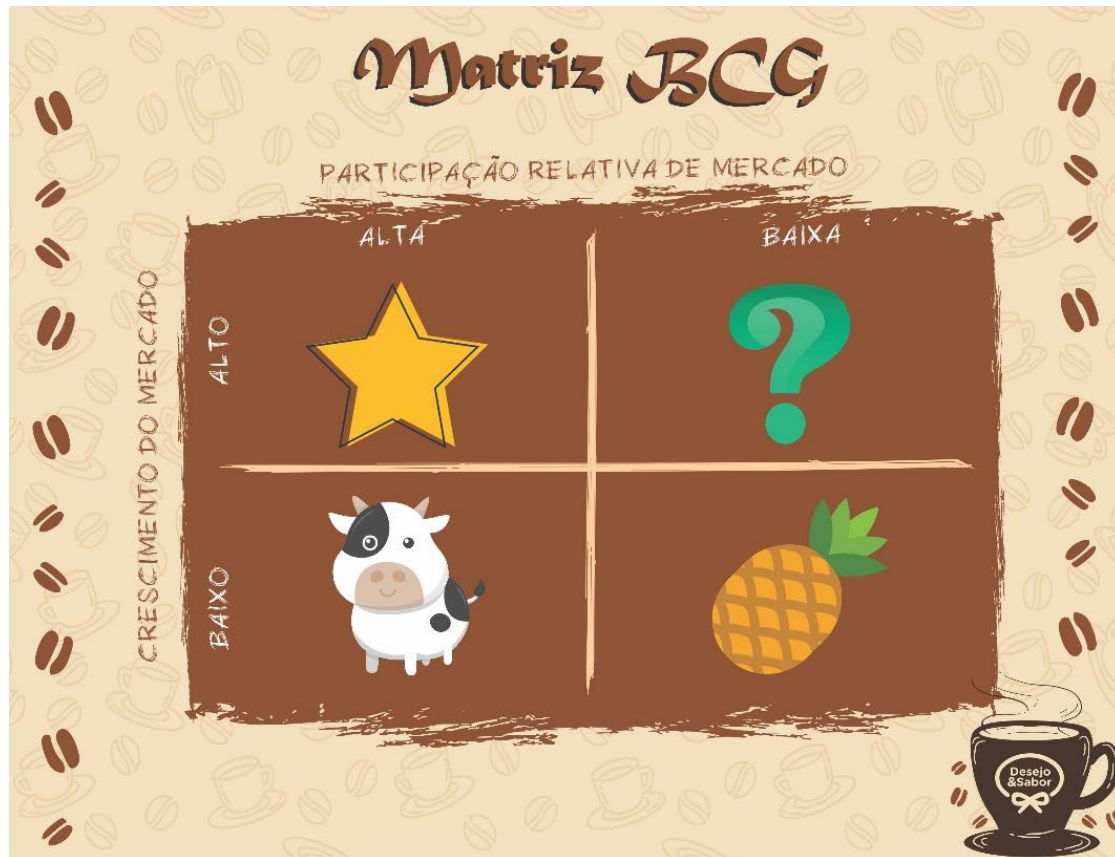


Figura 84: Matriz BCG

Fonte: acervo próprio, 04/04/2018

- Estrela – neste quadrante ficam os produtos com alta participação relativa no mercado e crescimento de vendas alta.
- Vaca leiteira – o produto classificado neste quadrante tem alta participação no mercado e um crescimento lento de vendas.
- Abacaxi – neste quadrante o produto tem baixa participação relativa no mercado e baixa taxa de crescimento nas vendas.
- Ponto de interrogação – são os produtos com elevada taxa de crescimento de vendas e participação relativa no mercado baixa.

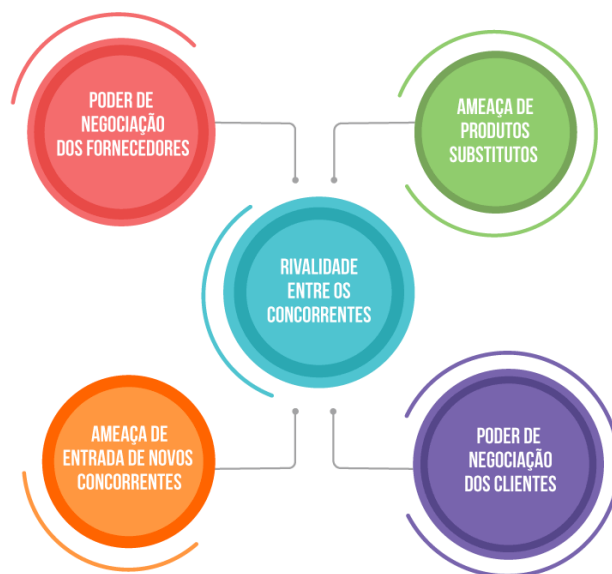
O segmento de cafeterias gourmet encontra-se no quadrante “Estrela”, por se tratar de um mercado com um crescimento elevado, e alta participação de concorrentes estabilizados. A empresa deve ter como objetivo conquistar clientes dos principais concorrentes e fidelizá-los a marca Desejo&Sabor. Além disso, precisa de mais investimentos futuros, pois o mercado está em constante crescimento.

2.3 FORÇAS DE PORTER

O modelo criado por Michael Porter, em 1970, chama-se “Cincos Forças de Porter” e tem como objetivo analisar a competição entre empresas. Porter considera cinco fatores, como sendo “forças competitivas”, que devem ser estudadas para que as empresas venham desenvolver estratégias empresarial eficiente. Essas forças são entendidas como microambientais, porém estando em contraste como o termo mais geral macroambiente.

85: Forças

Figura
de Porter



Fonte: acervo próprio, 04/04/2018

2.3.1 AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

Segundo Porter (2009) novas empresas que entram para uma indústria trazem nova capacidade, o desejo de ganhar uma parcela de mercado e frequentemente recursos substanciais.

Mesmo que a cafeteria da Desejo&Sabor já tenha um número de concorrentes elevados, a ameaça de novos entrantes é alta pelo fato de que o consumidor não tem uma preferência exata por uma cafeteria, podendo gostar de várias e a diferenciação de produtos servidos pelo serviço é pequena, em relação às outras marcas. Seus concorrentes (Duckbill, MousseCake, Copenhagen, Senhor Café, entre outras) possuem produtos no catálogo do cardápio parecidos e média de preços aplicados próximos. Ocorrendo esse fato, o entrante não precisa ter investimentos significativos em pesquisas e desenvolvimento para induzir os possíveis clientes a optarem pelo seu produto.

2.3.2 PODER DE BARGANHA DOS COMPRADORES

De acordo com Porter (2009) quanto maior o potencial de crescimento de um comprador, maior a probabilidade de sua demanda em relação ao produto da empresa crescer ao longo do tempo. Segundo Corrêa (2013), o poder de barganha dos compradores é a capacidade de barganha dos clientes para com as empresas do setor. Esse fator de força competitiva tem co-relação com o poder de decisão dos compradores sobre as especificações dos produtos, no que diz respeito a qualidade e preço.

Como o mercado de cafeterias na cidade de Franca tem alto grau de competitividade e há pouca diferenciação entre os produtos do catálogo dos cardápios, os compradores têm o poder de forçar menores preços por poderem substituir a marca facilmente, sem perder qualidade ou sentir grandes diferenças e prejuízos que possam vir a se tornar significativos.

2.3.3 PODER DE BARGANHA DOS CONSUMIDORES

De acordo com Tuleski (2009), fornecedores estão aptos a exercer seu poder de barganha sobre seus clientes do mercado vigente, caso ameacem aumentas os preços ou diminuir a qualidade dos seus produtos ou serviços.

Existem diversos fornecedores de matérias primas para os principais produtos da cafeteria da Desejo&Sabor, o que acarreta no poder de escolha da empresa de trocar de fornecedor, caso sinta prejuízos por aumento de valores.

Conclui-se então, que o poder de barganha dos fornecedores é baixo, nessa situação.

2.3.4 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

Segundo Tuleski (2009), a rivalidade entre competidores de um mesmo mercado se encontra na disputa por fatores como: propaganda, preço, aumento de serviços ao consumidor, introdução de novos produtos e melhora na distribuição, visando aumentar o *market share* da sua empresa.

As cafeterias Duckbill e MousseCake competem diretamente com a cafeteria da Desejo&Sabor porque investem na qualidade de seus produtos e também investem em um alto número de campanhas publicitárias, gerando nos consumidores a consciência em relação aos seus produtos e diferenciais.

Um fator que também influencia negativamente o mercado de cafeterias na cidade de Franca é o preço. Como a maioria dos produtos tem preços e qualidades similares a cafeteria da Desejo&Sabor, o mercado se tornar menos atrativo e causa uma dúvida recorrente na decisão de compra do cliente, que tem a sua disposição, diversas opções com preços similares.

2.3.5 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

A identificação de produtos substitutos é conquistada através de pesquisas na busca de outros produtos que possam desempenhar a mesma função (PORTER 1986). A entrada de novos produtos é facilitada pela característica do mercado estar sempre em constante crescimento. Assim, empresas e novos produtos fazem com que empresas do segmento analisado, se adequem ao mercado e ofereçam produtos, de acordo com a exigência dos consumidores.

Existe uma grande ameaça de substituição da cafeteria da Desejo&Sabor pelo fato de que o consumidor pode trocar facilmente por outra empresa do mesmo segmento sem sentir grandes prejuízos ao cliente. Isso dificulta a fidelização e preferência do cliente.

2.4 ANÁLISE SWOT

Segundo Kotler e Keller (2008) a análise SWOT trata-se da avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (dos termos em inglês *strenghts, weaknesses, opportunities, threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno.



Figura 86: Análise SWOT

Fonte: Agência Mosaico, 04/04/2018

2.4.1 PONTOS FORTES

Foi detectado que as maiores forças da cafeteria da Desejo&Sabor são seus produtos com qualidade e o nome da empresa já gerar uma certa

credibilidade para o consumidor. A localização da sua cafeteria, situada no Franca-Shopping também possibilita ao cliente uma certa comodidade e tranquilidade sobre o ambiente. Os produtos têm um preço acessível e equivalente no mercado.

Além dos demais produtos do catálogo da cafeteria, a empresa também fornece o Sorvete Gelatto Italiano, que atrai o público-alvo.

2.4.2 PONTOS FRACOS

De acordo com pesquisas realizadas pela agência Mosaico, constatamos que o ponto fraco mais apontado pelos consumidores é a falta de preferência pela marca em sua decisão de compra. Como o mercado competitivo é muito acirrado, os produtos têm preços e qualidades equivalentes, o consumidor pode escolher entre os demais concorrentes, o que podemos sugerir que afeta fidelização de possíveis clientes.

Outro fator analisado que é prejudicial é a falta de comunicação específica para a cafeteria. Apesar de a empresa possuir uma verba para investimentos em publicidade, a marca divulga mais ou outros produtos da empresa, como a venda de doces e bolos para festas e deixa de divulgar com intensidade a cafeteria e seus produtos. Analisando essa informação, podemos sugerir que isso também afeta a preferência e fidelização do consumidor.

A ambientação do espaço da cafeteria também é pequena, pois conta com somente 3 mesas com 4 cadeiras, o que acarreta na decisão do consumidor ir embora e procurar um concorrente pelo local estar lotado e não haver mais mesas disponíveis. Também a falta de decoração atrativa, uma vez que as mesas se localizam do lado de fora do estabelecimento, também é um fator negativo.

2.4.3 OPORTUNIDADES

As oportunidades estabelecidas foram o crescimento no setor, o que possibilita uma nova gama de clientes potenciais, a possibilidade de expansão do espaço da cafeteria, uma vez que o estabelecimento ao lado da cafeteria Desejo&Sabor se encontra vago, o que possibilita o aluguel desse espaço para a colocação de novas mesas e também expansão da loja. O investimento em

decoreção específica e embalagens atrativas, também seria um diferencial para o público-alvo que procura cada vez mais esse tipo de ambiente.

O investimento em campanhas de comunicação específicas para a cafeteria também é uma oportunidade para atrair novos clientes e também para fidelizar os que já conhecem a marca.

Também como oportunidades pode-se sugerir o lançamento de cafés e cappuccino em pó e em cápsulas para máquinas próprias de café e derivados.

2.4.4 AMEAÇAS

Como principal ameaça, temos a força dos concorrentes e o alto mercado competitivo. Eles possuem produtos de qualidade e preços semelhantes aos da Desejo&Sabor, o que também acaba por afetar a decisão de compra dos consumidores. Além destes fatos, os concorrentes também investem em comunicações específicas para suas cafeterias, o que acaba por fidelizar os possíveis consumidores da cafeteria da Desejo&Sabor.

Também como ameaça pode-se sugerir o aumento do aluguel do espaço no shopping e a entrada de novos locais de cafeterias gourmet pela cidade.

3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação é um documento que estabelece em níveis operacionais, os objetivos, metas, estratégias e táticas para alcançar o público-alvo utilizando os canais de comunicação. Segundo Corrêa (2013), consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas, visando atender um propósito mercadológico.

3.1 PÚBLICO ALVO

Lupetti (2013), o público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado, aquele que foi detectado em uma pesquisa.

Segundo a pesquisa realizada, foi detectado que o público-alvo potencial da cafeteria gourmet da Desejo&Sabor é formado por jovens, homens e mulheres com idade de 17 a 25 anos, com grau de escolaridade de ensino médio completo e nível superior completo e cursando, pertencentes às classes sociais A, B e C.

3.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação definido pela agência Mosaico tem como foco atrair o público-alvo definido através das campanhas a serem desenvolvidas ao longo do ano, divulgando a nova ambientação da Desejo&Sabor, alcançando os estados de prontidão: consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

3.3 METAS DE COMUNICAÇÃO

A meta será atingir, no prazo de um ano, um número de consumidores que se tornem convictos na escolha de frequência da cafeteria Desejo&Sabor, e espera-se que estes consumidores sejam fidelizados à marca.

Em Franca, de acordo com pesquisas realizadas pelo IBGE, o número estimado da população em 2018 é de 346.237 pessoas. Já em pesquisa realizada pela agência Mosaico através do site do IBGE e do site da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE), durante busca de dados sobre o público-alvo, constatamos que existem cerca de 55.911 habitantes entre 17 e 25 anos em Franca, sem distinção de classe social, pois esta pesquisa não disponibiliza filtro.

Após análises, pode-se concluir que o nosso público-alvo é em média 16,15% da população total de Franca.

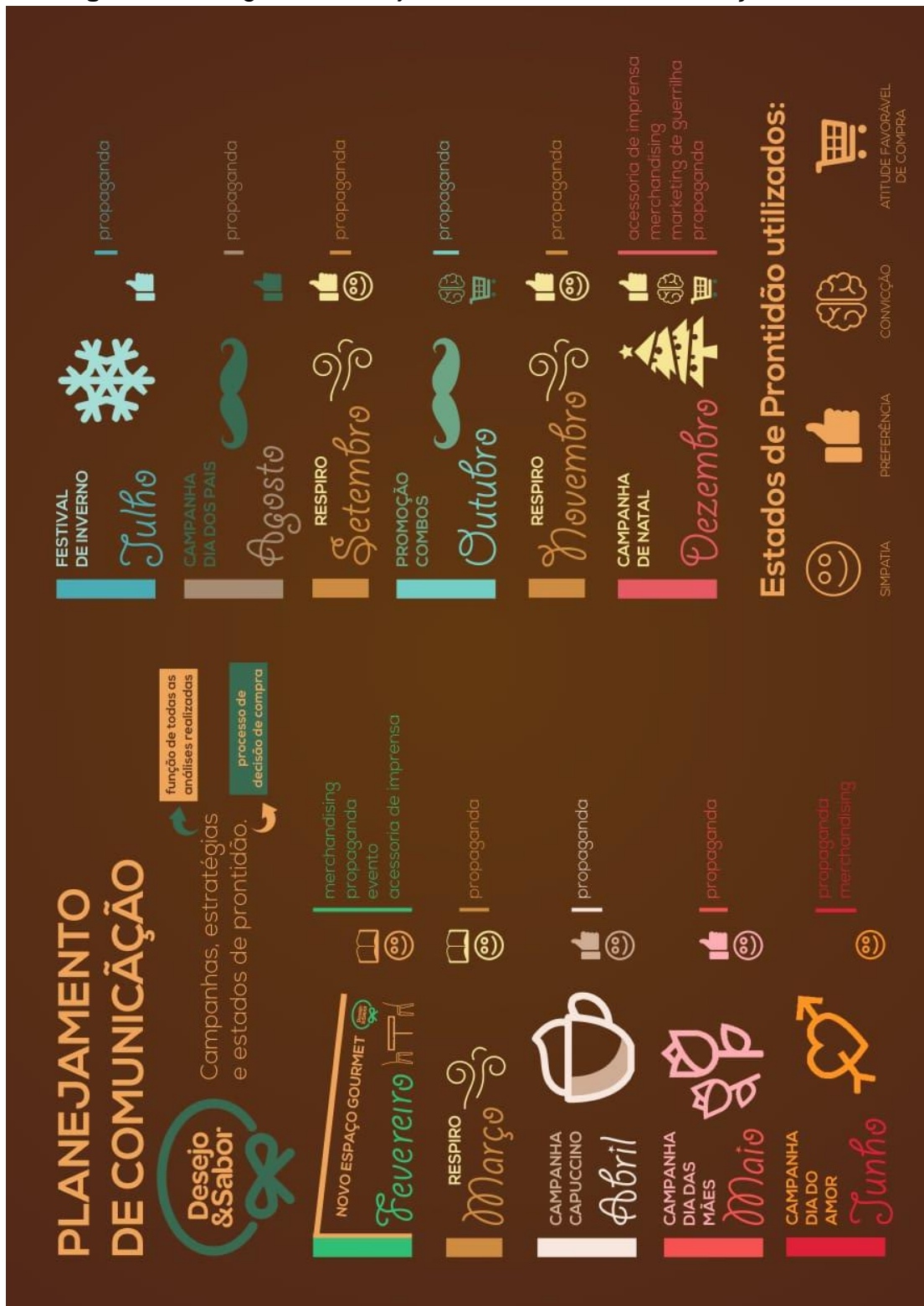
Em pesquisa realizada na cafeteria da Desejo&Sabor do Shopping em Franca/SP, buscando chegar a um ticket médio e a quantidade de pessoas que frequentam o local, chegamos ao índice que, em média, 45 pessoas frequentam a cafeteria por dia. Logo, por mês temos uma rotatividade de 1350 pessoas, o que equivale a 2,41% do target estabelecido.

3.4 INFOGRÁFICO – PLANEJAMENTO ANUAL

O termo infográfico deriva-se do inglês *informational graphics*. Essa expressão passou a ser usada recentemente para designar as representações gráficas e visuais que demonstra algum evento ou processo. De acordo com Cairo (2008, p.21), o termo começou a se popularizar nos meios jornalísticos no ano de 1980 e começo dos anos 1990. O infográfico:

É uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser, sobretudo, atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço. Normalmente utilizado em cadernos de Saúde ou Ciência e Tecnologia, em que dados técnicos estão mais presentes, o infográfico vem atender a uma nova geração de leitores, que é predominantemente visual e quer entender tudo de forma prática e rápida. Segundo pesquisas, a primeira coisa que se lê num jornal são os títulos, seguidos pelos infográficos que, muitas vezes, são a única coisa consultada na matéria (CAIXETA, 2005, p. 1)

Figura 87: Infográfico Planejamento Anual de Comunicação.



Estratégia é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa (LUPETTI, 2013, P/107)

No marketing há várias ferramentas estratégicas que podem ser utilizadas para alcançar um determinado objetivo. Cada uma delas possui uma forma e situações adequadas para sua utilização.

Segundo Kotler (2012), propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado. Sendo considerada por muitos mercadólogos como uma das principais ferramentas do mundo moderno para apresentação de produtos e serviços ao mercado, ao contrário do que a maioria das pessoas pensam, a propaganda tem sua origem em tempos muito mais antigos.

O merchandising, outra estratégia do marketing, como Kotler afirma, é o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de vendas, visando colocar produtos certos e com as qualidades certas, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição certa.

A promoção de vendas são todas as ações que promovem o produto ou serviço em curto prazo e impulsionam um maior faturamento de vendas. Descontos, sorteios de prêmios, amostra grátis, concursos, degustações e demonstrações, entre outras. Segundo Kotler (2012), promoção de vendas em “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

Em linhas gerais, a principal função da assessoria de imprensa é servir como ponte entre o cliente atendido e os veículos de comunicação. Com isso, o assessorado (que pode ser uma pessoa física, empresa, ou instituição pública) conquista uma visibilidade positiva e de confiança junto à sociedade. Ou, nas palavras de um profissional da comunicação: conquista um fortalecimento da sua imagem.

Marketing de Guerrilha é um termo que surgiu na década de 70, criado pelo norte-americano Jay Conrad Levinson, considerado o “pai do marketing de guerrilha”. Quando criado, o marketing de guerrilha foi pensado para empresas menores, com o objetivo de combater as grandes ou simplesmente se manter no mercado. Como Levinson menciona em um artigo da Harvard Business Review, que pequenos negócios não são versões menores de um negócio grande. Por causa da falta de recursos dos pequenos negócios, estes precisam

utilizar diferentes tipos de estratégias de marketing e táticas. Porém, com o passar do tempo, o marketing de guerrilha começou a ser utilizado pelas grandes marcas, como intuito de atingir seu público-alvo com ideias cada vez mais inovadoras. Levinson descreve que o marketing de guerrilha é uma estratégia capaz de “atingir as metas convencionais, tais como lucros e alegria, com métodos não convencionais, como investir energia em vez de dinheiro” Assim, podemos entender que o marketing de guerrilha é uma ótima alternativa para as pequenas empresas, pois dispõe de uma maneira criativa de se pensar outras táticas para certos atingir o público desejado, sem os altos investimentos que as mídias convencionais demandam. E para as grandes empresas ele funciona como uma estratégia adicional em suas campanhas.

Para o planejamento anual de comunicação da cafeteria da Desejo&Sabor, aplicamos cada uma dessas ferramentas onde a agência Mosaico, através de estudos, acredita trazer um resultado eficaz.

3.5.1 Propaganda, Merchandising e Assessoria de Imprensa – Lançamento Novo Espaço Cafeteria Desejo&Sabor.

Durante o mês de fevereiro e março será executada a Campanha de Lançamento do Novo Espaço da cafeteria gourmet da Desejo&Sabor. Busca-se atingir novos públicos, conquistar clientes das principais marcas concorrentes e os fidelizar a marca da Desejo&Sabor. Visando esse objetivo, o novo espaço foi remodelado para caber mais mesas e cadeiras e se tornar mais atrativo e aconchegante, agregando requinte e sofisticação a cafeteria da Desejo&Sabor, e também melhorando a imagem que o consumidor tem sobre o local. O momento de aprendizado pretendido é o conhecimento e simpatia.

3.5.2 Propaganda – Campanha Cappuccino.

Em abril, o foco é divulgar o carro-chefe da cafeteria da Desejo&Sabor que é o cappuccino, enaltecendo suas qualidades, mostrando curiosidades e alterando as embalagens para embalagens promocionais, visando instigar o consumidor a consumi-lo. Os estados de prontidão a serem alcançados são o conhecimento, a simpatia e a convicção.

3.5.3 Propaganda - Dia das mães

No mês de maio, o foco das propagandas será valorizar o tempo que os filhos passam com as mães. Propondo um ambiente mais quieto e aconchegante, de forma que o cliente se sinta em casa. O objetivo dessa campanha é atingir o estágio de prontidão de simpatia e preferência.

3.5.4 Propaganda e merchandising - Dia do Amor

Em junho, efetuaremos uma campanha especialmente para a época, tal qual um evento no dia em que é celebrado, divulgando que não apenas o amor entre casais é celebrado neste dia, mas também o amor entre amigos, familiares. As peças serão tematizadas e o ambiente contará com cenários novos para que os clientes possam tirar fotos e usar uma hashtag criada em parceria com a empresa. Algumas fotos selecionadas serão posteriormente postadas nas redes sociais da empresa. O Objetivo desta ação é gerar simpatia do cliente pela marca.

3.5.5 Propaganda festival de inverno – junho/julho

No mês de junho e Julho teremos a campanha de produtos de inverno para aproveitar a época do ano e investir em produtos que chamem a atenção das pessoas, já que os produtos da cafeteria combinam especialmente com o inverno. Três produtos serão apresentados como destaque na campanha, convidando o cliente a experimentá-los. Serão utilizadas mídias online para se manter em contato direto como cliente, reforçando sempre o porquê de a empresa combinar com a época do ano. A campanha se estenderá até o fim de julho, período de férias do público alvo e busca atingir o estado de prontidão da preferência.

3.5.6 Propaganda - Mês dos Pais

Em agosto, mês em que é celebrado o Dia dos Pais, a agencia optou para criar um ambiente familiar e próximo dos consumidores para com o nosso serviço, frisando a qualidade dos nossos produtos e a importância em oferecer e presentear os pais do nosso público com o que se tem de melhor no mercado de cafeterias. O estado de prontidão a ser atingido é a preferência.

3.5.7 Propaganda – Respiro de Setembro

No momento em questão as mídias *online* serão usadas para criar maior memorização da empresa para com o público-alvo, que foram atingidos diretamente ou indiretamente pelas campanhas coagidas pela empresa. As publicações nas redes oficiais continuarão com frequência, publicações estas que poderão fazer menção a questões do cotidiano do público, acontecimentos futuros que sejam alvo de repercussão na internet (memes). Nesse mês a agência procurara atingir os estados de prontidão, simpatia e preferência.

3.5.8 Propaganda e promoção de vendas – Combos cafeteria

Em outubro a empresa recomendará promoções de venda que sejam atrativas ao público, “na compra de um produto leve o outro”, “compre determinado produto e concorra e determinado prêmio”, ou “compre e ganhe”. A venda de combos também será incluída no mesmo mês, um mix de produtos estratégicos para a maior e melhor saída de produtos.

Todas essas promoções serão realizadas com a finalidade de estimular e incentivar o consumidor a atitude favorável de compra, conseqüentemente causando a expansão da marca e o retorno do público. Os estados de prontidão atingidos nesse mês é a convicção e a atitude favorável de compra.

3.5.9 Propaganda – Respiro de Novembro

Para novembro, com o intuito de manter a marca viva na cabeça dos consumidores, a agência optou por investir em propagandas que relembrem sobre a cafeteria, sem ambiente e seus produtos. O momento de aprendizagem que se espera atingir é o simpatia e preferência.

3.5.10 Propaganda, Assessoria de Imprensa, Merchandising e Marketing de Guerrilha – Campanha Natal.

No mês de dezembro, para aproveitar o aumento de vendas ocasionado pelo natal, haverá a campanha de natal da cafeteria Desejo&Sabor, que terá ambientação temática, embalagens personalizadas e uma “minicidade de chocolate” que poderá ser utilizado para atividades fotográficas dos clientes. Os estágios de prontidão a serem atingidos nessa etapa são a simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

4. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.

O planejamento de campanha é uma ferramenta auxiliar que irá garantir a eficiência da execução de todas as ações posteriores. Ele é de extrema importância para todo o processo de criação de uma campanha publicitária, pois

(...) ela precisa de planejamento para que todos os elementos da publicidade gerem um resultado. Somente através do planejamento é possível detectar o problema ou necessidade, definir qual será seu público-alvo, qual mensagem será emitida, por quais meios de comunicação essa mensagem será enviada e como será possível aferir resultados sobre a comunicação (CONCEITO IDEAL, 2011)

A campanha escolhida para reposicionamento e reafirmação da marca foi a de Lançamento do Novo espaço Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor.

4.1 PÚBLICO – ALVO

O público-alvo potencial da cafeteria gourmet da Desejo&Sabor é formado por jovens, homens e mulheres com idade de 17 a 25 anos, com grau de escolaridade de ensino médio completo e nível superior completo e cursando, pertencentes às classes sociais A, B e C.

Em Franca, de acordo com pesquisas realizadas pela fundação SEADE e pelo IBGE, o número estimado da população em 2017 é de 346.237 habitantes. Destes, 55.911 possuem idade entre 17 a 25 anos, o equivalente a 16,15% da população.

4.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo é criar um novo conceito da cafeteria da Desejo&Sabor, como forma de atingir novos públicos e também atrair clientes dos principais concorrentes, a fim de fideliza-los à marca. Serão os mesmos produtos da atual cafeteria, porém com uma estética diferenciada, caracterizada pelo novo ambiente mais espaçoso e nova decoração, o que irá gerar uma nova estética visual de comunicação. Todas essas novas alterações foram pensadas para transformar a percepção que os consumidores têm hoje sobre a marca.

A partir da melhoria destes fatores, a marca será mais bem posicionada no mercado com a imagem de uma cafeteria moderna e requintada, que serve produtos de qualidade, sem perder a comodidade.

Espera-se que os consumidores cheguem aos estados de prontidão: conhecimento, simpatia e preferência.

4.3 METAS DA CAMPANHA

A meta da campanha, será, no prazo de dois meses de sua duração, atingir uma quantidade de consumidores que fazem parte do universo do nosso público-alvo. A intenção é leva-los a conhecer e se identificarem com o novo espaço da cafeteria da Desejo&Sabor. O momento de aprendizado pretendido é o de conhecimento, consciência e simpatia.

Com base nos resultados das pesquisas realizadas que revelaram nosso público, e aplicando o índice de dificuldade de 16,15% - calculado anteriormente em análise – espera-se que, dentro do prazo estimado, aproximadamente 9.029 pessoas sejam atingidas pela campanha, conheçam a marca e se interessem pela cafeteria da Desejo&Sabor.

4.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.

A Campanha de Lançamento do Novo Espaço da Cafeteria Desejo&Sabor vai alavancar e gerar preferência dos consumidores da Desejo&Sabor.

O tema escolhido (Lançamento Novo Espaço) é referenciado em todas as partes gráficas da campanha, influenciando a maneira com o consumidor percebe a cafeteria da Desejo&Sabor. A estratégia principal da campanha incitará o desejo de frequentar o novo espaço da cafeteria oferecido pela Desejo&Sabor, aumento a taxa de adesão e a fidelização de futuros clientes.

A campanha será iniciada em fevereiro, com um amplo formato de comunicação, que envolverá diversas mídias. No primeiro momento, o objetivo é gerar curiosidade para conhecer o novo espaço e o que ele irá proporcionar. Espera-se que os consumidores fiquem curiosos para saberem como o lugar irá ser. No segundo momento, no mês de março, será inaugurado o novo espaço da cafeteria da Desejo&Sabor.

4.5 LANÇAMENTO DA CAMPANHA

Objetivo: transformar a percepção dos consumidores sobre a cafeteria da Desejo&Sabor, e fazer com que esses deem preferência a marca e se tornem fidelizados a ela. Alcançar os estados de prontidão: conhecimento, simpatia e preferência.

Meta: buscar novos consumidores, atraindo os de seus concorrentes.

Estratégia: As peças serão divulgadas através das redes sociais, mídias externas e mídias impressas com o intuito de que o público-alvo absorva a mensagem transmitida e crie simpatia e preferência pela marca.

Tática: Para atingir o público-alvo será necessária uma divulgação ampla e objetiva. As peças serão publicadas em várias mídias, utilizando um título que irá despertar a curiosidade nos consumidores para que estes compareçam na cafeteria no dia da inauguração do novo espaço e após, A agência será responsável por realizar a tática com sucesso, criando abertura nas redes sociais para opiniões positivas e negativas, sugestões e avaliações da nova embalagem.

A mensuração do resultado do novo espaço será feita através de pesquisas realizadas no pré-teste de campanha.

5. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O termo mídia é sempre empregado [...] para designar a função, o profissional, a área, o trabalho de mídia ou o ato de planejar, desenvolver, pensar e praticar mídia (VERONEZZI, 2009, pag 21).

O planejamento de mídia, de acordo com Barban (2011), é o processo que demonstra como o tempo e o espaço dos profissionais de publicidade são usados para atingir os objetivos de marketing e comunicação de campanhas.

5.1 OBJETIVO DE MÍDIA

A campanha possui como objetivo de mídia comunicar ao público-alvo no período de dois meses o lançamento do novo espaço e comunicação visual do Espaço Gourmet Desejo & Sabor. A intenção da campanha é posicionar a marca perante o público enriquecendo a percepção sobre a qualidade e eficiência dos produtos e atendimento, atraindo novos consumidores e fidelizando-os.

5.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

A divulgação da campanha iniciará 1 de fevereiro e continuará até dia 29 de março.

No primeiro mês da campanha as mídias utilizadas serão o *outdoor*, mídias sociais e flyers, divulgando o novo espaço da Desejo & Sabor, despertando no público alvo curiosidade para conhecer o mesmo.

No segundo mês, a divulgação continua com o *busdoor*, uma intensificação nas redes sociais e serão realizados um conjunto de ações com o *YouTuber* francano Leonardo Piacezzi, que possui mais de 340 mil inscritos em seu canal, sua maior audiência sendo de Fraca.

De acordo com Tamanaha (2011) o *outdoor* é um meio de comunicação de massa que envolve uma grande visibilidade e transmite a mensagem pretendida pelo anunciante com eficácia para o público favorável. O *outdoor* possui um bom custo-benefício e longa duração.

O *busdoor* assim como o *outdoor* é um veículo de comunicação em massa que atinge um grande número de pessoas devido a sua grande mobilidade. A mídia tem a veiculação de longa duração e por esse motivo é vista mais de uma vez pela mesma pessoa, aumentando a percepção e memorização da peça. Por conta disso, essa mídia tem o custo relativamente baixo.

A comunicação em mídias sociais possui um baixo custo e grande alcance, por isso a possibilidade de se fazer diversas inserções é maior, aumentando a memorização da marca.

O flyer pode ser usado na apresentação do serviço de forma rápida e concisa. É uma mídia importante e rápida penetração.

O YouTube possibilita a criação de vídeo marketing e compartilhar com a audiência, sendo assim, criar uma identidade visual com filmes possui uma série de vantagens como atrair clientes, chamar o mesmo para a ação etc.

No geral, a campanha possui como resultado esperado atingir 13.977 pessoas que fazem parte do universo do público alvo, apresentando o novo Espaço Gourmet Desejo & Sabor.

5.3 TÁTICAS DE MÍDIA

Mídia tática pode ser definida como a apropriação dos meios de comunicação a fim de se opor ou criticar um alvo que frequentemente ocupa determinada posição de poder. O propósito da mídia tática jaz no tipo de informação que ela distribui e nos alertas que pode às vezes produzir. Ao gerar essa informação e criar essa reação, a mídia tática tenta reverter o fluxo de mão-única da comunicação e poder, e retornar algum grau de controle ao público.

5.3.1 OUTDOOR

A concepção de outdoor para a divulgação da campanha de lançamento do novo Espaço Gourmet Desejo & Sabor, conta com uma mensagem direta voltando a atenção do público-alvo para que a informação chegue de modo eficaz.

Serão aplicados um total de 10 outdoors pela cidade, de modo bissemanal.

Serão utilizadas oito placas simples e duas placas iluminadas. Nas primeiras duas semanas do mês de janeiro, 5 placas serão aplicadas (quatro simples e uma iluminadas), o mesmo se repete nas duas semanas seguintes.

Os pontos escolhidos para a divulgação da campanha através do outdoor foram selecionados pela agência através da referência dos proprietários da empresa Painew e também analisando pontos com o maior fluxo do público-alvo e melhor visualização na cidade. As localizações dos pontos escolhidos são: placa 580 B, na alça de acesso à UNIFRAN – pontilhão de franca – SP, placa 585 A na avenida 7 de setembro sentido FACEF, em frente a rodovia, placa 503 na avenida Hélio Palermo, na rotatória próxima ao posto Ártemis, sentido Shopping Calçado, placa 533, na avenida Adhemar de Barros, sentido Hospital Coração de Franca e placa 536 na Avenida Hélio Palermo, sentido Janjão.

5.3.2 FLYER

Segundo o site Conceito Ideal, um Flyer é um material impresso para “voar”. Ele tem dimensões reduzidas (A5 ou menor), pode ter apenas um lado impresso, ou ser frente e verso (4x4). É um material para alta distribuição, com baixo custo de produção.

Utilizaremos 8 mil flyers, que serão distribuídos nas duas primeiras semanas de fevereiro. O material será distribuído nas portas principais do Franca Shopping e totalizará um investimento de aproximadamente R\$ 168,99.

5.3.3 YOUTUBE

Será realizada também uma parceria com o digital *influencer* e *youtuber* francano Leonardo Piacezzi, que possui o canal (argumentos do sujeito) com a margem de mais de 300 mil inscritos e o *Instagram* com mais de 22 mil seguidores, até o fechamento da proposta do contrato.

Em pesquisa no suporte de propagandas do Youtube a agencia Mosaico pode observar uma série de outros canais de influenciadores francanos com atributos potenciais para o fechamento do contrato na divulgação online da campanha do novo espaço gourmet, porem o *influencer* Leonardo se destacou pela comunicação e interesses simultâneos com o público alvo da campanha.

O roteiro do projeto de divulgação da divulgação ocorrera da seguinte forma, dois vídeos desvendando curiosidades do café e mostrando os produtos do cardápio da cafeteria Desejo&Sabor e um vídeo em forma de *vlog* apresentando o novo espaço gourmet da Desejo&Sabor, situado no Franca Shopping, também quatro posts no Instagram as peças promovendo os produtos da linha gourmet da Desejo&Sabor.

Um dos vídeos será feita uma visita na cafeteria Desejo&Sabor onde o *influencer* ira apresentar os produtos do cardápio mostrara as novas embalagens a nova forma de atendimento, ira montar um café diferente, personalizado, todo entretenimento será canalizado para o desejo do publico de interagir igualmente com a cafeteria Desejo&Sabor.

E pra finalizar será gravado um vídeo/vlog mostrando como é cultivado o café que é utilizado na cafeteria Desejo&Sabor, serão abordados desde a seleção e o crescimento das mudas, até o momento de se colher o café, escolher os grãos, enfim, todo o processo de preparação e processamento do café, até que ele seja ensacado e enviado até a cafeteria Desejo&Sabor, a gravação será realizada na COOCAPEC, que produz grãos para o Senhor Café, marca essa que é utilizada pela cafeteria Desejo&Sabor.

O orçamento para os trabalhos do *influencer* Leonardo Piacezzi, será fechado nos seguintes valores, para o vlog e mais dois videos no canal do

Youtube a verba será de R\$ 4.000,00 e nos posts do Instagram R\$ 250,00 por post, totalizando R\$ 5.000,00 em investimentos de promoção e *publi-post* online por *influencer* da campanha do espaço gourmet da Desejo&Sabor.

5.3.5 MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com Tamaha:

A internet destina-se a um público mais exigente, crítico, formador de opinião, e receptivo as novidades. É a maior difusora de conhecimento, porque permite o acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento (TAMAHA, Paulo, 2011).

As mídias sociais que serão utilizadas na campanha serão Facebook, Instagram e YouTube.

Dentro da fanpage da Desejo & Sabor no Facebook, serão executadas postagens semanais, para criar uma proximidade com o cliente, visando um alto engajamento. As postagens iniciarão no dia 1 de fevereiro e finalizarão no dia 26 de março.

Toda a comunicação da página será alterada para a identidade visual da campanha (foto de perfil e foto de capa) e o conteúdo das postagens será mostrando pessoas que o público alvo irá se identificar, fazendo uso dos produtos da Desejo & Sabor, conversando e se divertindo, no Novo Espaço Gourmet do mesmo, para que dessa maneira o target da campanha se sinta instigado a conhecer o local.

O mesmo conteúdo postado no Facebook da Desejo & Sabor será utilizado no Instagram da marca. Além destas postagens, serão feitos dois *publi-posts* no Instagram do Youtuber francano Leonardo Piacezzi.

No YouTube será feita duas ação com o youtuber citado acima, a ação será diretamente ligada aos *publi-posts* feitos. O youtuber, que possui aproximadamente 400 mil seguidores, francanos em sua maioria, fará uma visita ao Novo Espaço Gourmet Desejo & Sabor, esta visita será gravada para que ele poste em seu cana, juntamente com o vlog institucional do café.

5.3.6 BUSDOOR

O busdoor foi escolhido para ser utilizado na campanha por ser uma mídia de alto alcance e mobilidade, além de estar onde o target está, porque o mesmo faz um grande uso do meio de transporte público.

No mês de janeiro, duas linhas serão utilizadas para a campanha do Novo Espaço Desejo & Sabor, a Linha Circular 1 e Linha Circular 2, pois estas abrangem boa parte da cidade de Franca.

Figura 88: Infográfico Plano de Custos

Plano de custos

VEÍCULO	PEÇA	VALOR	QUANT. DE INSERÇÕES	TOTAL
OUTDOOR	3 x 9 m	R\$ 720,00	10	R\$ 7.200,00
BUSDOOR	1,30 x 0,74 m	R\$ 2.110,00	2	R\$ 4.200,00
FLYER	21 cm x 29,7 cm	R\$,021	8.000	R\$ 168,99
MÍDIAS SOCIAIS	Post patrocinado	R\$ 100,00	16	R\$ 1.600,00
YOUTUBE	Vlog na cafeteria	R\$ 3.000,00	2	R\$ 6.000,00

TOTAL: R\$ 19.168,99 15% AGÊNCIA: R\$ 22.044,33



Com base no analisado anteriormente, e estudando as vertentes criativas e suas especificidades, averigua-se que os Anos 50 tenham elementos e características que se encaixam no proposto para a cafeteria da Desejo&Sabor.

7.1 ESTUDO DE CONCEITO CRIATIVO

Os Anos de 1950 ficaram conhecidos como os “Anos Dourados”. É uma década de revoluções tecnológicas com evidentes implicações sociais, especialmente quando consideramos o ponto de vista comunicacional, pois é nesse período que as propagandas invadem a rádio e a recém-chegada televisão.

Os Estados Unidos tornam-se um modelo de prosperidade e confiança, uma vez que desenvolve níveis de bem-estar social muito elevados graças às melhores qualidades de habitação e de telecomunicações.

Os norte-americanos produzem bens pouco duráveis para consumo. Na Europa, o estilo modernista da Bauhaus apresenta um design voltado à funcionalidade da vida moderna e tem como objetivo a fabricação de bens duráveis.

7.1.1 CULTURA E SOCIEDADE NOS ANOS 50

No que se diz a respeito de padrão de beleza, a década de 50 é marcada pelos corpos esqueléticos, diferentemente daquele corpo da década anterior - marcado pelas curvas de Marilyn Monroe.

Agora, o padrão de beleza a ser alcançado é o de Brigitte Bardot, até 1957. A mulher está cada vez mais independente, mas além de bela e bem cuidada, ela ainda acumula a função de dona-de-casa, esposa e mãe.

Não obstante, com o fim da escassez do pós-guerra, a beleza pode ser considerada um tema importante pela indústria. Assim, era tempo de cuidar da aparência de modo sofisticado. Sem espanto, será durante os anos 50, a alta-costura e a indústria de cosmética irão se desenvolver sem precedentes. Daí, surge a moda colegial, inspirada no visual sportswear.

Contudo, o ponto alto dessa década é a popularização da televisão. No Brasil, em setembro de 1950 é inaugurada a TV Tupi, o primeiro canal de televisão da América Latina. Já o cinema, seguindo o modelo norte americano,

difunde a moda do garoto rebelde, representada por James Dean; os filmes mais populares são Cinderela (1950) e Peter Pan (1953).

Todos os temas da época decorrem da ficção científica e as viagens espaciais. Até mesmo os carros americanos serão inspirados na tecnologia espacial (grandes, baixos e compridos, luxuosos e confortáveis), inclusive os diversos aparelhos eletrodomésticos criados, como a máquina de lavar roupas e o aspirador de pó.

No esporte, o Uruguai é campeão Mundial de futebol pela segunda vez no Brasil, em 1950. Em 1954, a Alemanha Ocidental ganha o Troféu Mundial pela 1.^a vez e, em 1958, é a vez da seleção brasileira conquistar o título, na Suécia.

Quanto aos avanços científicos, podemos destacar o primeiro transplante de órgão, em 1954; o desenvolvimento da primeira vacina de poliomielite, em 1955.

Em 1957 acontece o lançamento da nave Sputnik I, bem como o primeiro ser vivo em órbita da Terra (a cadela Laika) a bordo da Sputnik II.

Finalmente, é nessa década que surge o rock'n'roll nos Estados Unidos. A repercussão mundial esteve nas vozes de cantores como Elvis Presley, que começa a fazer sucesso em 1956 e outros, como Chuck Berry, Chubby Checker e Bill Haley.

No Brasil, além da introdução do movimento Rock, surge um estilo de música único: a Bossa Nova, cantada nas vozes de Tom Jobim, Vinícius de Moraes e João Gilberto.

Esta geração pertence àqueles que nasceram entre meados dos anos 40 à 60, foi marcada pelas Guerras Mundiais em especial a 2^a, o Design como característica industrial e comercial (apesar de que ainda em meados do século 19, diversos Designers lutavam contra o estilo quadrado e empolado dos projetos de sua época) estava em fase de consolidação, mas, de grande destaque pela qualidade apresentada, em especial por todas as referências e bagagem cultural das escolas de Design como Bauhaus que foi fechada em 1933 na Alemanha e ULM (Escola Superior da Forma) que funcionou entre 1947 e 1968 influenciando diretamente o ensino do Design em especial na comunicação visual, nesta época também, o termo Design Industrial foi usado pela primeira vez por Mart Stam em 1948.

Neste período foi lançado na Inglaterra o “Journal of Design” publicado entre 1948 e 1952, a época marcada ainda pelo cinema e uma forte influência do modernismo e pós-modernismo cultural, artístico e literário. O final desta geração contando a partir dos anos 50 também começou a receber uma influência tecnológica. Esta fase foi a base do Design que conhecemos hoje, aperfeiçoado com as gerações seguintes.

7.1.2 CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS E ELEMENTOS VISUAIS DA DÉCADA DE 50 APLICADOS NA ATUALIDADE.

Dentre as características mais marcantes dos anos 50, encontra-se o surgimento das Pin Ups. Pin-up é uma modelo voluptuosa, cujas imagens sensuais produzidas em grande escala exercem um forte atrativo na cultura pop. Também se designa Pin-up o material gráfico sensual, destinado à exibição informal, que se constituem num tipo leve de erotismo, geralmente era uma ilustração da aquarela baseada em uma fotografia. As mulheres consideradas pin-ups são geralmente modelos e atrizes, mas também se pode encontrar outros tipos de Pin Up's que não se utilizam tanto da sexualidade, porém utilizam um pouco do erotismo.

Pin-up também pode se referir a desenhos, pinturas e outras ilustrações feitas por imitação a estas fotos. O termo foi documentado pela primeira vez em inglês em 1941. Contudo, seu uso pode ser rastreado pelo menos até a década de 1890. As imagens “pin-up” podiam ser recortadas de revistas, jornais, cartões postais, cromo-litografias e assim por diante. Tais fotos apareciam frequentemente em calendários, os quais eram produzidos para serem pendurados (em inglês, pin-up) de alguma forma. Posteriormente, pôsteres de “pin-up girls” começaram a ser produzidos em massa.

Muitas pin-ups eram fotografias de celebridades consideradas sex symbols. Betty Grable foi uma das mais populares dentre as primeiras “pin-ups”. Um de seus pôsteres tornou-se onipresente nos armários dos soldados norte-americanos durante a Segunda Guerra Mundial. Outras pin-ups eram trabalhos artísticos, frequentemente representando versões idealizadas do que alguns imaginavam ser a representação de uma mulher particularmente atraente. Um exemplo antigo do último tipo foi a Gibson girl (garota de Gibson), desenhada por Charles Dana Gibson. O gênero também deu origem a vários

artistas especializados, tais como Gil Elvgren, Alberto Vargas, George Petty e Art Frahm. Assim como, mulheres que fazem parte deste segmento também merecem reconhecimento por suas obras como: Olivia de Berardinis, Luma Rouge, Fiona Stephenson, Zoe Mozert, Joyce Ballantyne Brand, Pearl Frush, Jennifer Janesko, Ruth Deckard e Bunny Yager.

A expressão “cheesecake” é sinônimo de “foto pin-up”. O mais antigo uso documentado neste sentido é de 1934, antecipando-se a “pin-up”, embora documentos afirmem que a expressão estava em uso na gíria pelo menos 20 anos antes, originalmente na frase (dita sobre uma bela mulher) better than cheesecake (algo como um verdadeiro pitêu).

Hoje em dia, homens também podem ser considerados “pin-ups” e existem equivalentes masculinos de modelos e atores atraentes como Brad Pitt. O termo equivalente, nesta acepção, é beefcake (algo como bofe, em gíria brasileira).

Em anos recentes, ilustradores (a saber, Rion Vernon), têm explorado pin-ups de modo mais radical. Vernon, criador do termo “pinup toons”, fundiu a clássica garota pin-up com os elementos da HQ e cartoon.

Figura 91: Pin Up Coca-Cola



Fonte: Acervo próprio

Figura 92: Pin Up vestido de bolinhas



Fonte: Acervo próprio

7.1.2.1 POP ART

Após a Segunda Guerra Mundial, o expressionismo e toda sua subjetividade dominava o mundo artístico, havendo claramente, naquela época, uma divisão entre a “arte elevada” e a “arte vulgar”. O pop art surgiu como resultado da insatisfação de certos artistas com essa situação de separação entre a arte e as massas.

De fato, a pop art surgiu em meados dos anos 50 na Inglaterra, onde um grupo de artistas, intitulado Independent Group, começou a dar os primeiros passos e a apresentar as bases da nova forma de expressão artística. No entanto, foi na Nova York dos anos 60 que o movimento artístico demonstrou todo seu potencial, chamando a atenção do mundo inteiro.

Como uma crítica ao consumismo e à sociedade do consumo, os artistas da pop art passaram a usar signos estéticos massificados da publicidade e do consumo como forma de arte. Para isso, utilizavam as principais satisfações visuais das pessoas, como comerciais de TV, campanhas publicitárias, histórias em quadrinhos, etc., para aproximar justamente a arte e a vida comum. Entre os materiais artísticos usados, podemos citar a tinta acrílica, o poliéster, o látex, etc.

Os principais artistas da pop art foram Robert Rauschenberg (1925), famoso pelas pinturas com garrafas de Coca-Cola, embalagens de produtos industrializados e pássaros empalhados; Roy Lichtenstein (1923-1997), com suas obras baseadas nas histórias em quadrinhos e anúncios publicitários; e Andy Warhol (1927-1987), com suas séries de retratos de ídolos da música popular e do cinema, como Elvis Presley e Marilyn Monroe.



Figura 93: Marilyn Monroe por Andy Warhol, 1962

Fonte: <https://www.catawiki.pt/stories/3059-toda-a-verdade-por-tras-de-andy-warhol-marilyn-monroe-e-o-movimento-pop-art>, acesso em 04/06/2018.

Figura 94: Artes com estilo Pop Art.



Fonte: acervo próprio.

7.1.2.2 VINTAGE

O termo vintage é geralmente relacionado a objetos com mais de 20 anos, porém que preservam requisitos qualitativos, funcionais ou estéticos. Esses, por sua vez, devem ser capazes de representar o esplendor de uma época, por meio da moda, costumes e design envolventes, com capacidade para influenciar estilos atuais.

Em design gráfico, é fortemente inspirado em tendências das décadas de 1950 a 1980, no que diz respeito ao uso de cores e/ou elementos gráficos. Utiliza abordagem emocional, pois retrata momentos históricos, evocando a nostalgia e melancolia.

Alguns elementos visuais estão correlacionados ao estilo vintage, tais como o uso de rádios antigos, carros, aparelhos de TV. Assim como no estilo grunge, o vintage também explora diversos objetos, símbolos de uma época passada. Posters de propagandas, tais como cafés, produtos alimentícios, bens de consumo e cartazes de filmes clássicos, além de embalagens de produtos que encheram nossas mesas há cinquenta anos compõem o visual de um impresso ao estilo vintage.

Quanto a tipografia, a maior parte de um projeto vintage está relacionado ao uso de fontes caligráficas, que dão uma impressão mais realista e informal ao “estilo antigo”.

As cores do estilo vintage tendem a recordar as tonalidades de papel e papelão, como o bege, marrom e o creme, também com texturas e padrões. Cores como o vermelho, o verde escuro e o azul também são muito usados. Para uma composição mais clássica, o preto e o branco, com toques de cinza também são utilizados.

Ao contrário do estilo retrô, que é famoso pelo pop-art e cores brilhantes, neste estilo a característica é o uso de cores opacas, mantendo o brilho em alguns pormenores, a fim de atrair a atenção para uma mensagem específica.

7.2 CONCEITO CRIATIVO DA CAMPANHA NOVO ESPAÇO CAFETERIA DESEJO&SABOR.

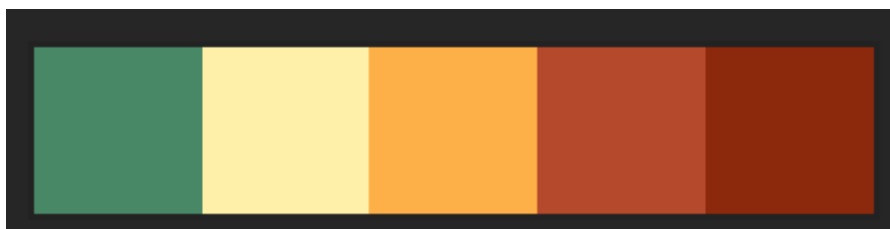
A campanha de Lançamento do Novo Espaço da Cafeteria Desejo&Sabor irá atender a demanda analisada nas pesquisas de campo e de percepção do consumidor, pois foi constatado que a marca necessita se reposicionar no mercado em relação a sua ambientação e espaço, para atrair o público mais jovem que deixa de frequentar a cafeteria pela falta de espaço e pela ambientação pouco atraente. Dessa maneira, a Agência Mosaico irá se utilizar dos elementos visuais estudados que remetem a década de 50, porém os inserindo no contexto atual, trazendo elementos modernos que tragam a sensação do vintage e do retrô.

7.2.1. PALETA DE CORES

Analisando o contexto da década de 50 e dos elementos gráficos dos anos 50, a Agência Mosaico optou pela seguinte paleta de cores:

Figura X: Paleta primária:

Figura 95: Paleta de cores primária



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018.

Verde menta - O verde simboliza a natureza e a juventude. É cor da natureza viva. Está associada ao crescimento, à renovação e à plenitude. Ela acalma e traz equilíbrio ao corpo e ao espírito. Dessa maneira, ela pode ser

associada pelas pessoas como algo reconfortante e calmo. O uso do tom mais pastel foi usado porque ele faz alusão a paz e tranquilidade e também porque ele faz associação com a ideia do estilo retrô.

Creme – Os tons que se encaixam na paleta bege transmitem calma e passividade. Está associada à melancolia e ao clássico. Também é uma cor que desperta e aquece. Seu uso também foi pensado para fazer ligação com o clássico e com o estilo vintage.

Amarelo Gema - A cor amarela traz a sensação de luz, calor, descontração, otimismo e alegria. Ela simboliza o sol, o verão, a prosperidade e a felicidade. É uma cor inspiradora e que desperta a criatividade. Pensando nisso, seu uso ficará para destaques, contrastando com as demais cores da paleta.

Caramelo – A cor caramelo está na paleta dos marrons, portanto representa a cor da terra e da madeira e por isso está também associada à natureza. Ela transmite uma sensação de calma, conforto físico e qualidade. Seu uso também ficará para destaques e trará essas sensações para o público-alvo.

Marrom escuro - Marrom emana a impressão de algo maciço, denso, compacto. Sugere segurança e solidez. É a cor do outono, do recolhimento, e, portanto, as pessoas estão acostumadas a associá-lo ao conforto que buscamos ao frio. Os produtos de cafeteria costumam ser mais consumidos quando a temperatura está baixa, portanto o uso de cores que irão remeter a essa sensação faz alusão ao que está sendo proposto.

Figura 96: Paleta de cores secundária



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018.

Verde menta claro – Seu uso e seu significado são os mesmos do verde da paleta primária, porém aqui apresentamos uma segunda opção de cores para a composição das peças.

Rosê gold – O rosa está associado ao romantismo, ternura, beleza e amor. Já o dourado remete ao ouro, riqueza, prosperidade, vibração e luz. Dessa maneira essa cor trará valor e luxo para a campanha.

Salmão – É uma combinação entre o amarelo, o vermelho e o laranja, o que promove um equilíbrio único entre os elementos terra e fogo, tornando essa cor muito harmoniosa. O salmão pode ser usado para destacar o “coração” de um espaço ou peça, além de criar um senso de abundância e incentivar a conversa.

Rosa queimado – O rosa queimado é uma derivação da paleta dos rosas com um pouco mais de marrom. O rosa é a cor das emoções, dos afetos, da compreensão, do companheirismo e do romance. Representa os sentimentos ligados ao coração, como o amor verdadeiro. Como é uma cor forte, que se destaca entre as outras, irá ser usada para criar contraste nas peças.

7.2.2. USO DA IMAGEM HUMANA NO CONTEXTO CRIATIVO.

Utilizando o conceito da Pin-Up, a Agência Mosaico utilizou modelos femininas com elementos visuais que fazem alusão a esse estilo dos anos 50.

O ensaio fotográfico foi feito pelo aluno do sexto semestre de Publicidade e Propaganda da faculdade Uni-FACEF, do ano de 2018, Lucas Xavier, no laboratório da Unidade II da Instituição.

Figura 97: Modelo Maria Laura Alves, para ensaio fotográfico da Campanha de Lançamento Nova Cafeteria Desejo&Sabor.



Fonte: Foto por Lucas Xavier, 04/06/2018.

Figura 98: Modelo Mariana Fernandes, para ensaio fotográfico da Campanha de Lançamento Nova Cafeteria Desejo&Sabor.



Fonte: Foto por Lucas Xavier, 04/06/2018.

7.2.3. CRIAÇÃO DE EMBALAGEM DESCARTÁVEL PARA A CAFETERIA DA DESEJO&SABOR.

Foi notado na pesquisa de campo que algumas concorrentes usam embalagens descartáveis para os clientes que desejam levar o café ou cappuccino para viagem. Dessa maneira, observando essa falha na gama de opções da Cafeteria da Desejo&Sabor, a Agência Mosaico criou uma embalagem descartável para as bebidas da marca.

Figura 99: Embalagem Portátil Cafeteria Desejo&Sabor



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018.

O uso das bolinhas na cor caramelo remete ao estilo do Pop Art, porém não deixa de ser vintage e clássico. O verde musgo é a cor principal da Desejo&Sabor, por isso foi mantido com o logo em branco, para dar identidade a embalagem.

7.2.4. ELEMENTOS VISUAIS PARA O REFORÇO DE IDENTIDADE DO CAFÉ.

A Desejo&Sabor é uma marca muito consolidada em Franca pela gama de seus produtos para festas, como doces finos e tortas. Dessa maneira, a Agência Mosaico viu como um desafio a diferenciação dessa categoria de produtos para a cafeteria da empresa. Portanto, foi-se escolhido os elementos do grão do café e da folha do pé de café, para que ficasse claro ao público-alvo que esta campanha seria para a cafeteria, e não para os produtos que a empresa oferece.

Figura 100: Grão de café e folha do Pé de Café



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018.

7.2.5. ESCOPO DE NOVA CAFETERIA

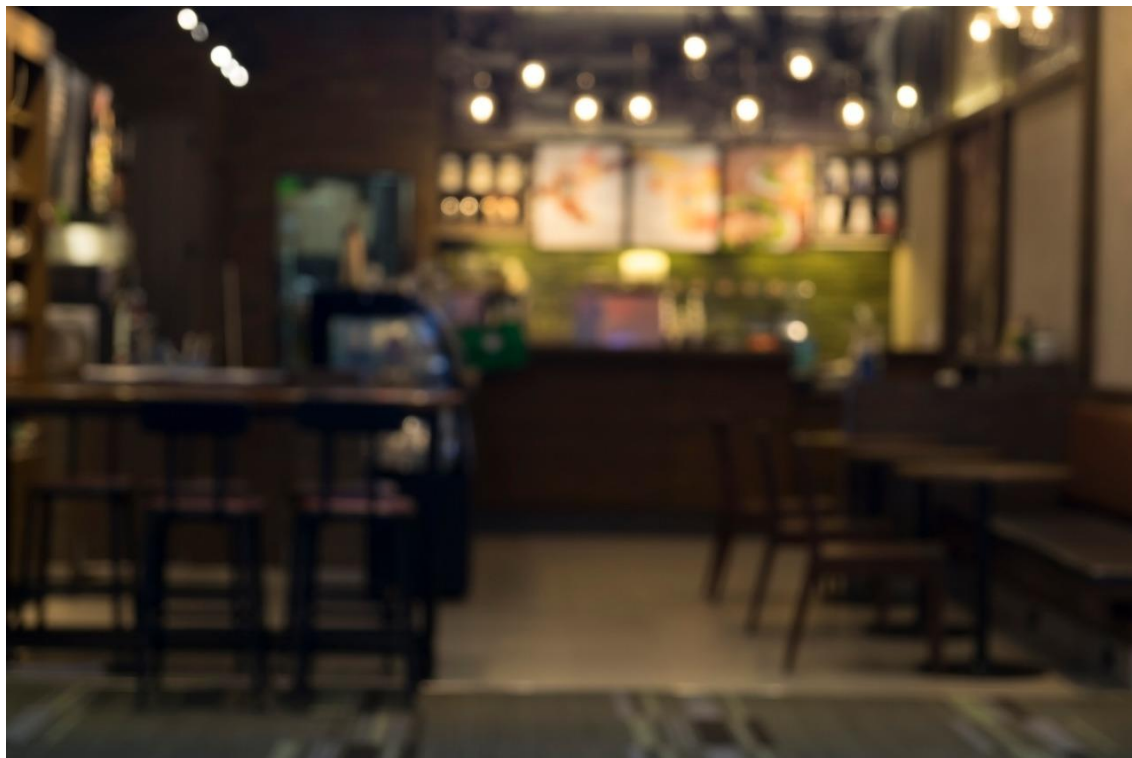
Como base de elementos visuais, foi-se escolhido algumas imagens que representariam a nova cafeteria para serem usadas nas peças. São elas:



Figura 101: Modelo de Cafeteria

Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018.

Figura 102: Modelo de Cafeteria



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018.



Figura 103: Modelo de Cafeteria

Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018.

7.3. CAMPANHA NOVO ESPAÇO CAFETERIA DESEJO&SABOR

O conceito para as peças da campanha foi pensado tendo como base os detalhes já apresentados que permearam no processo de identidade criativa. A campanha deve conversar com a ideia do vintage e do retrô, despertando a curiosidade para conhecer a nova ambientação da Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor.

O *background* utilizado é de cor sólida, e varia de acordo com as cores das paletas da campanha. Sobre esse *background*, foram posicionados vários grãos de café e folhas do pé de café, para simbolizar o uso das bolinhas presentes no estilo do POP ART, e para representar a identidade da cafeteria.

Os títulos das campanhas foram pensados como uma continuidade, de maneira que complementassem uns aos outros. São eles: “Prepare-se para uma nova experiência”, “Apaixone-se por um novo sabor” e “A qualidade que você já conhece, com o conforto e espaço que você precisava”. Esses títulos remetem a uma nova experiência, ou seja, a nova sensação que os consumidores irão ter ao frequentar a nova cafeteria. O uso do verbo “apaixonar” também faz alusão a uma possível sensação que o novo espaço irá trazer para os clientes.

O slogan principal da peça será o “Saboreie uma nova experiência”, que ficará presente em todos os *headers* das peças de mídias sociais. O verbo no imperativo também funciona como *call to action*, pois chama o consumidor para a ação, que é experimentar a nova experiência da Cafeteria Desejo&Sabor.

As fontes utilizadas nas peças variam em duas. A primeira é a American Typewriter, uma fonte serifada, que remete a tipografia das máquinas de escrever, trazendo essa sensação do retrô. Essa fonte é a principal, utilizadas nos títulos das peças, trazendo um contraste com os demais elementos visuais. A segunda é a Trebuchet, uma fonte sem serifa, utilizada para textos secundários. Como é uma fonte sem serifa, ela ajuda na leitura de informações sem dar destaque principal, como a localização da cafeteria.

8. PEÇAS

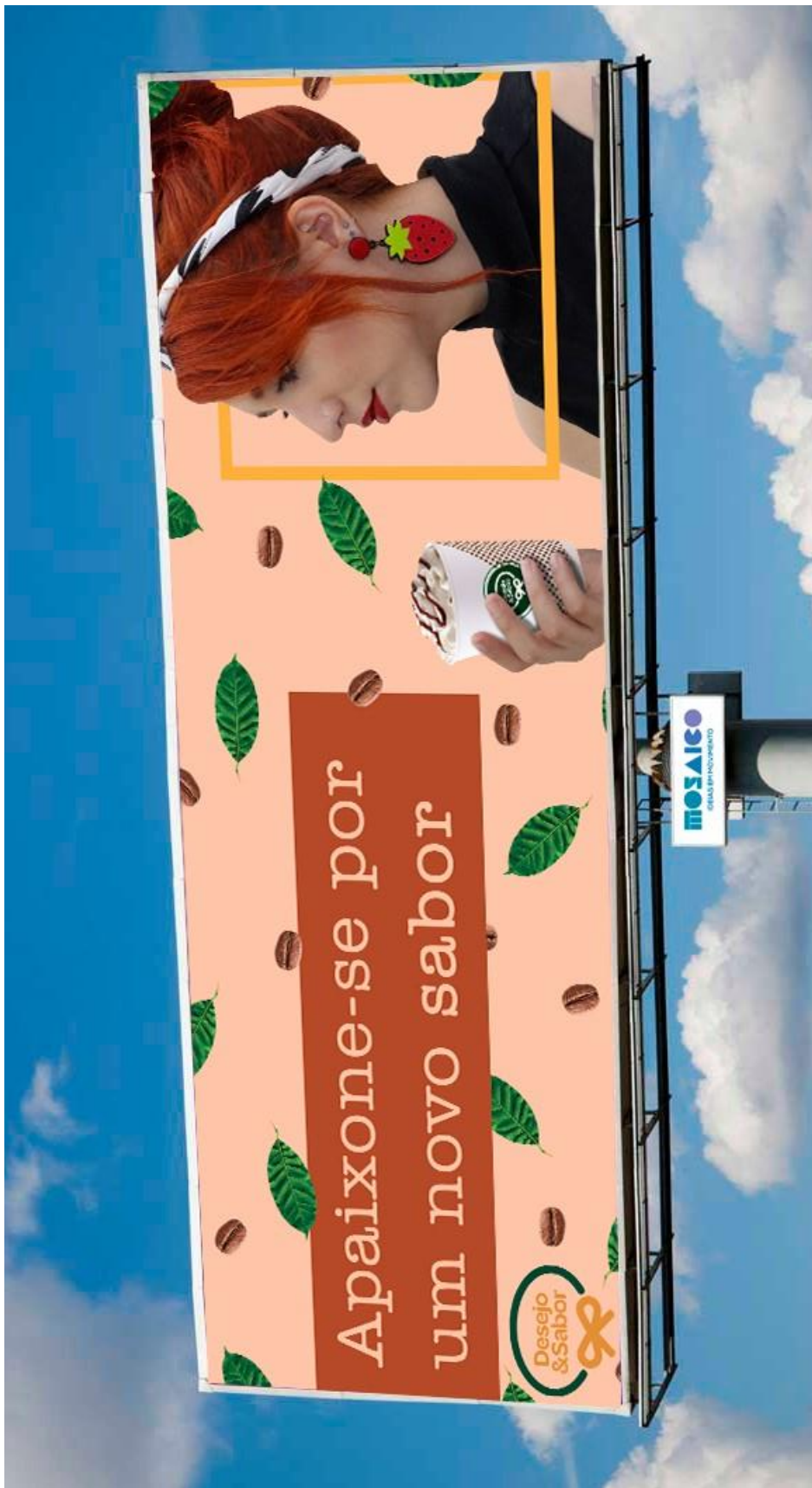
Segue abaixo as peças produzidas de acordo com o planejamento de mídia e utilizando os elementos apresentados no conceito criativo.

8.1 OUTDOOR

Figura 104: Outdoor modelo 1

Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018.

Figura 105: Outdoor modelo 2



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018.

Figura 106: Outdoor modelo 3

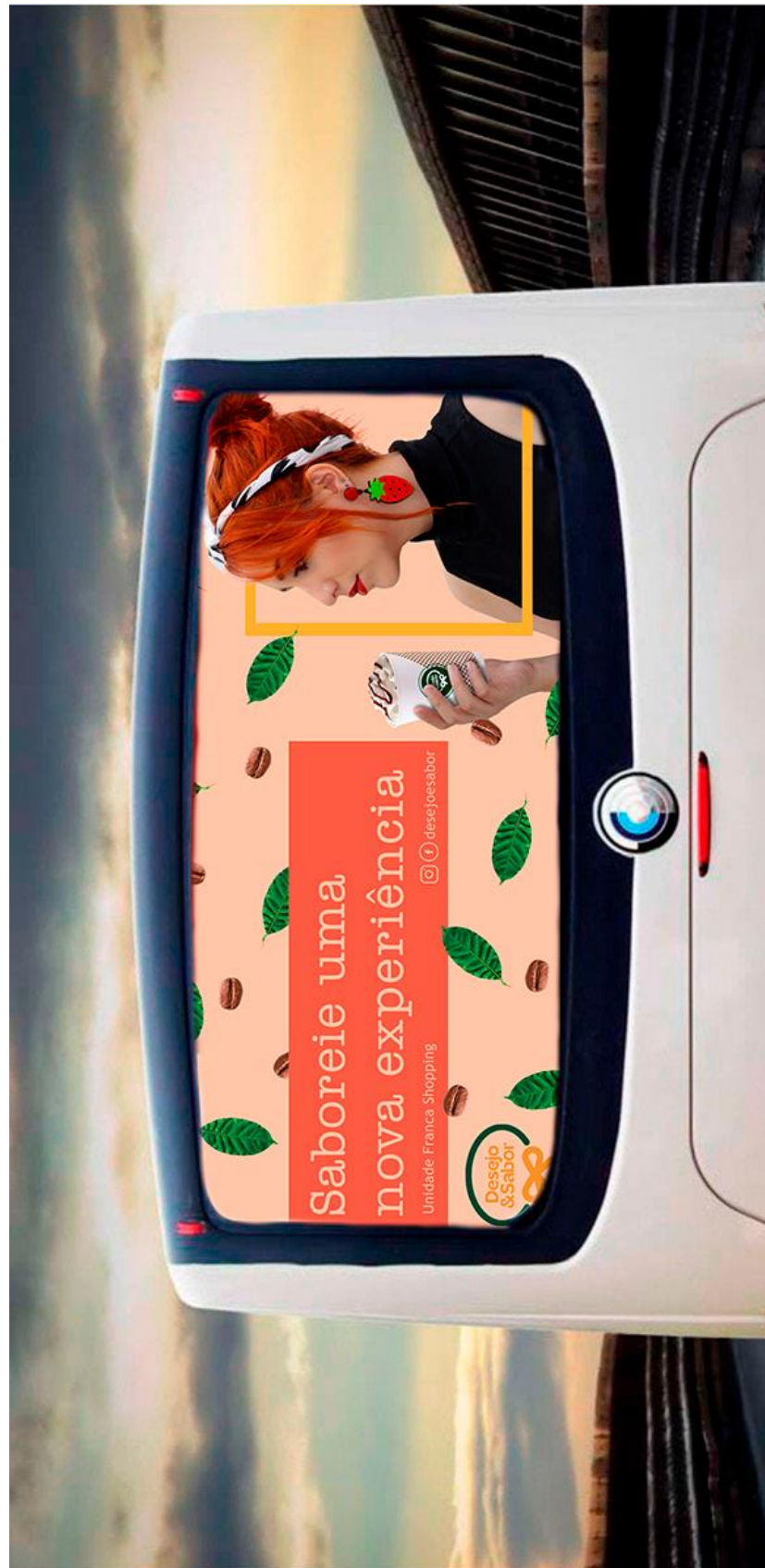


Figura 107: Busdoor modelo 1



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 108: Busdoor modelo 2



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

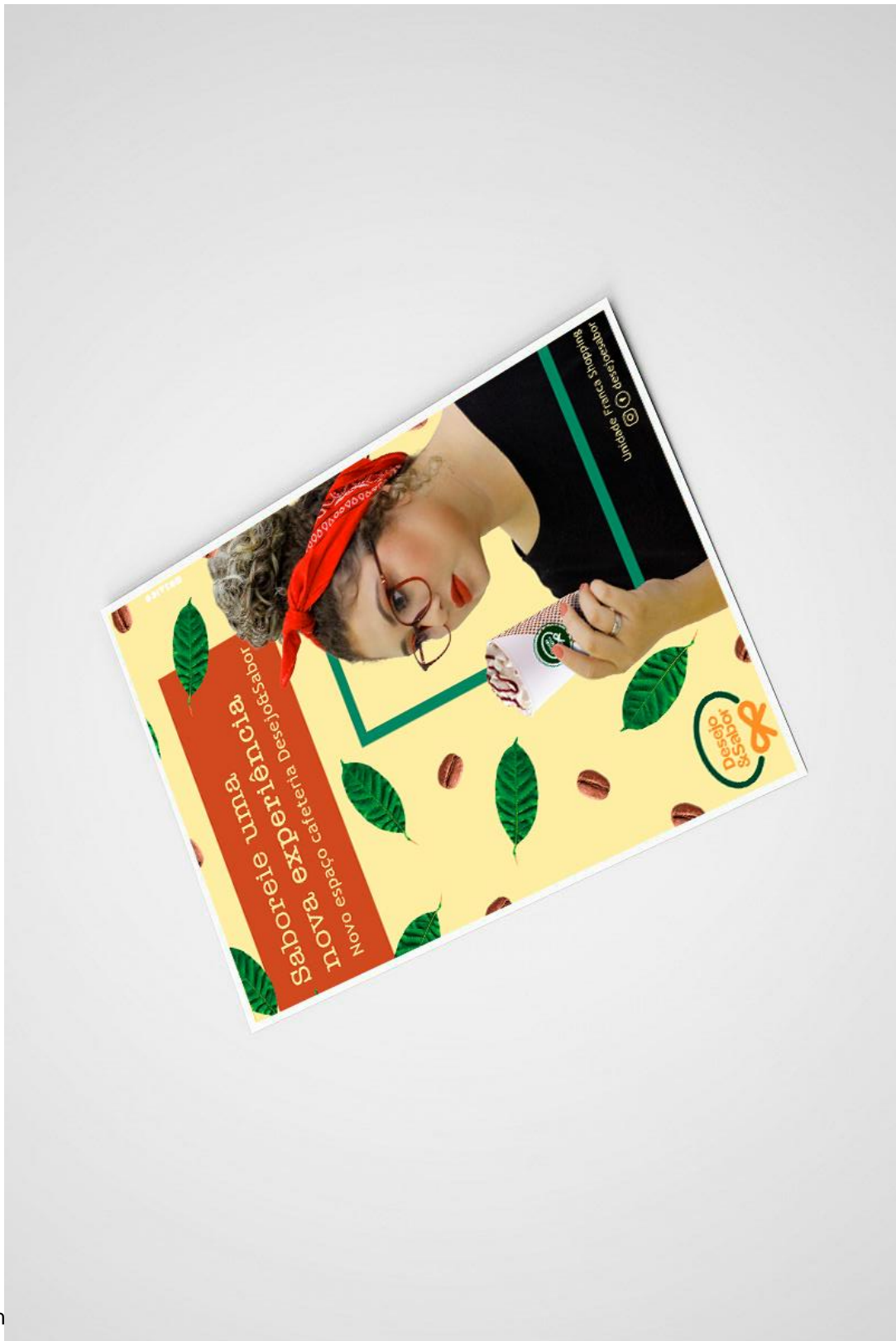
Figura 109: Busdoor modelo 2



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

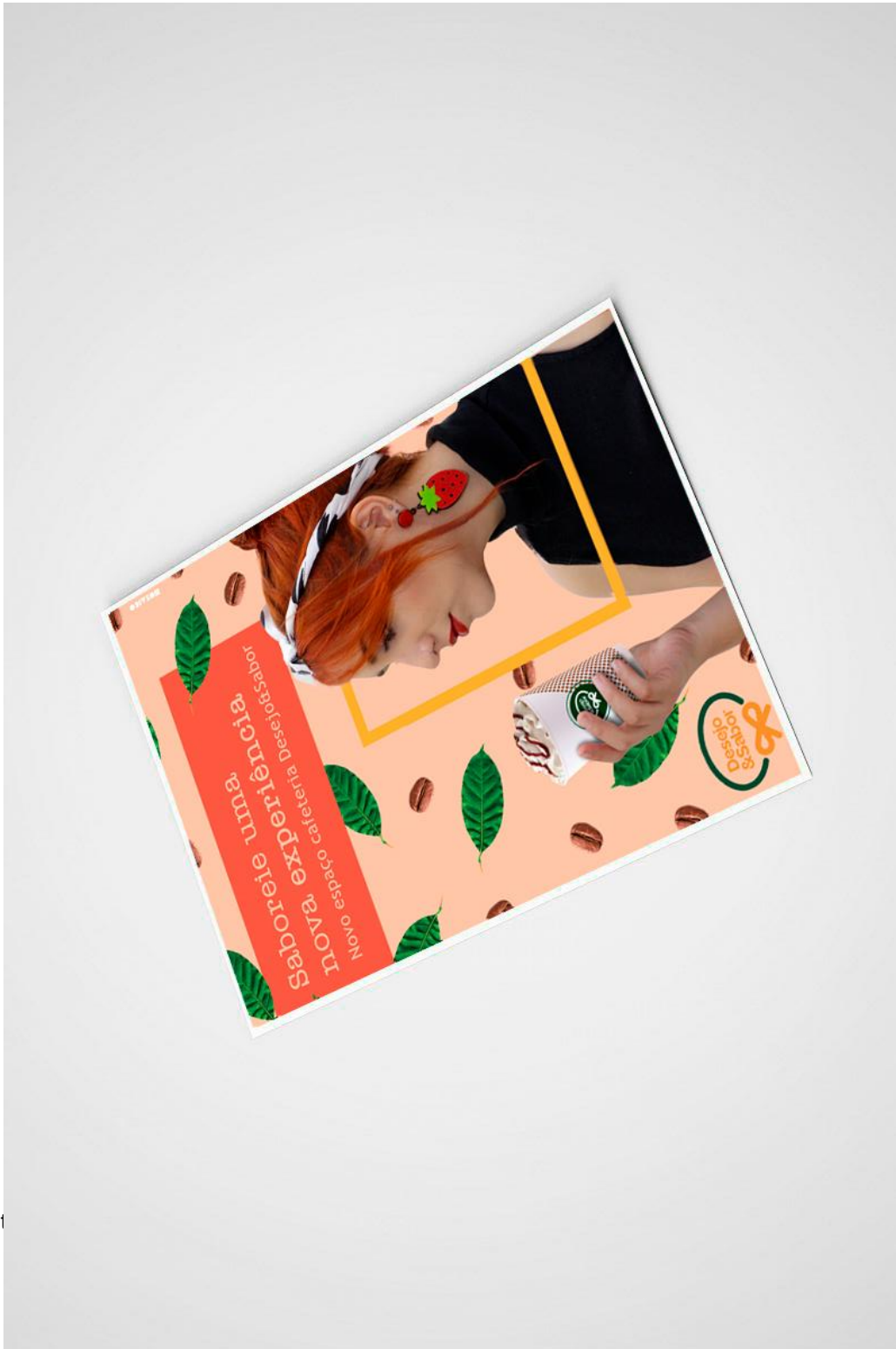
8.4 FLYER

Figura 113: Flyer modelo 1



Fon

Figura 114: Flyer modelo 2



Fon

Figura 115: Flyer modelo 3



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

8.5. REDES SOCIAIS

Figura 116: Redes sociais modelo 1

The image shows a Facebook page for 'Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.' The page header includes the Facebook logo, the page name, a search bar, and navigation options like 'Página inicial', 'Criar', and 'Fale conosco'. The main content area features a post from 'Desejo & Sabor' dated October 11, 2019, at 12:00. The post text reads: 'Save the date! Dia 01/02/2019 você terá um novo espaço de cafeteria pensado especialmente para você. Aguarde!' Below the text is a large graphic with a red and yellow background, coffee beans, and green leaves. The graphic contains the text 'Prepare-se para uma nova experiência.' and the 'Desejo & Sabor' logo. The post has 12 likes and 4 shares. To the right of the post are sections for 'Páginas relacionadas' (João Brigadeiro, Franca Shopping, Gen Net) and 'Páginas curtidas por esta Página' (Português (Brasil), Português (Portugal), English (US), Español, Français (France)). The bottom navigation bar includes 'Publicações', 'Avaliações', 'Vídeos', 'Fotos', 'Sobre', '@desejoesabor', 'Canal D&S', 'Siga-nos! (=)', 'Promoções', and 'Comunidade'.

Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 117: Redes sociais modelo 2

The image shows a Facebook page for 'Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.' The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, search, and navigation icons. The main content area features a post from 'Desejo & Sabor' dated October 11, 12:00. The post contains a promotional image for a cafe with the text: 'Saboreie uma nova experiência.' and 'Saboreie uma nova experiência.' The image shows a woman with a red headband and glasses holding a coffee cup. Below the post are interaction buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. The right sidebar contains 'Páginas relacionadas' (João Brigadeiro, Franca Shopping, Gcn Net) and 'Páginas curtidas por esta Página' (Português (Brasil), Português (Portugal), English (US), Español, Français (France)). The bottom navigation bar includes the page name, logo, and a list of page sections: 'Página inicial', 'Publicações', 'Avaliações', 'Vídeos', 'Fotos', 'Sobre', '@desejoesabor', 'Canal D&S', 'Siga-nos! (=)', and 'Promoções'.

Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 118: Redes sociais modelo 3

The image shows a Facebook page for 'Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.' The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, search, and navigation icons. The main content area features a post from 'Desejo & Sabor' dated October 11, 12:00. The post text reads: 'Você ficou sabendo da novidade? A Cafeteria Gourmet da Desejo & Sabor do Franca Shopping agora tem um novo espaço feito especialmente para você! Venha nos visitar! Saboreie uma nova experiência.' The post includes a large image of a woman with red hair holding a coffee cup, with the text 'Apaixone-se por um novo sabor' overlaid. Below the post are interaction buttons for 'Curtir' (12), 'Comentar', and 'Compartilhar' (4). The right sidebar shows 'Páginas relacionadas' including 'João Brigadeiro', 'Franca Shopping', and 'Gcn Net'. The bottom navigation bar lists page categories like 'Publicações', 'Avaliações', 'Vídeos', 'Fotos', 'Sobre', '@desejoesabor', 'Canal D&S', 'Siga-nos! (=)', and 'Promoções'.

Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.
11 de outubro às 12:00

Você ficou sabendo da novidade? A Cafeteria Gourmet da Desejo & Sabor do Franca Shopping agora tem um novo espaço feito especialmente para você! Venha nos visitar!
Saboreie uma nova experiência.

Apaixone-se por um novo sabor

12 Curtir 4 compartilhamentos Comentar Compartilhar

Páginas relacionadas

- João Brigadeiro Loja de doces Curtir
- Franca Shopping Shopping center Curtir
- Gcn Net Empresa de mídia/notícias Ver mais Curtir

Páginas curtidas por esta Página

Português (Brasil) · Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France) · Privacidade · Termos · Anúncios · Opções de anúncio · Cookies · Mais · Facebook © 2018

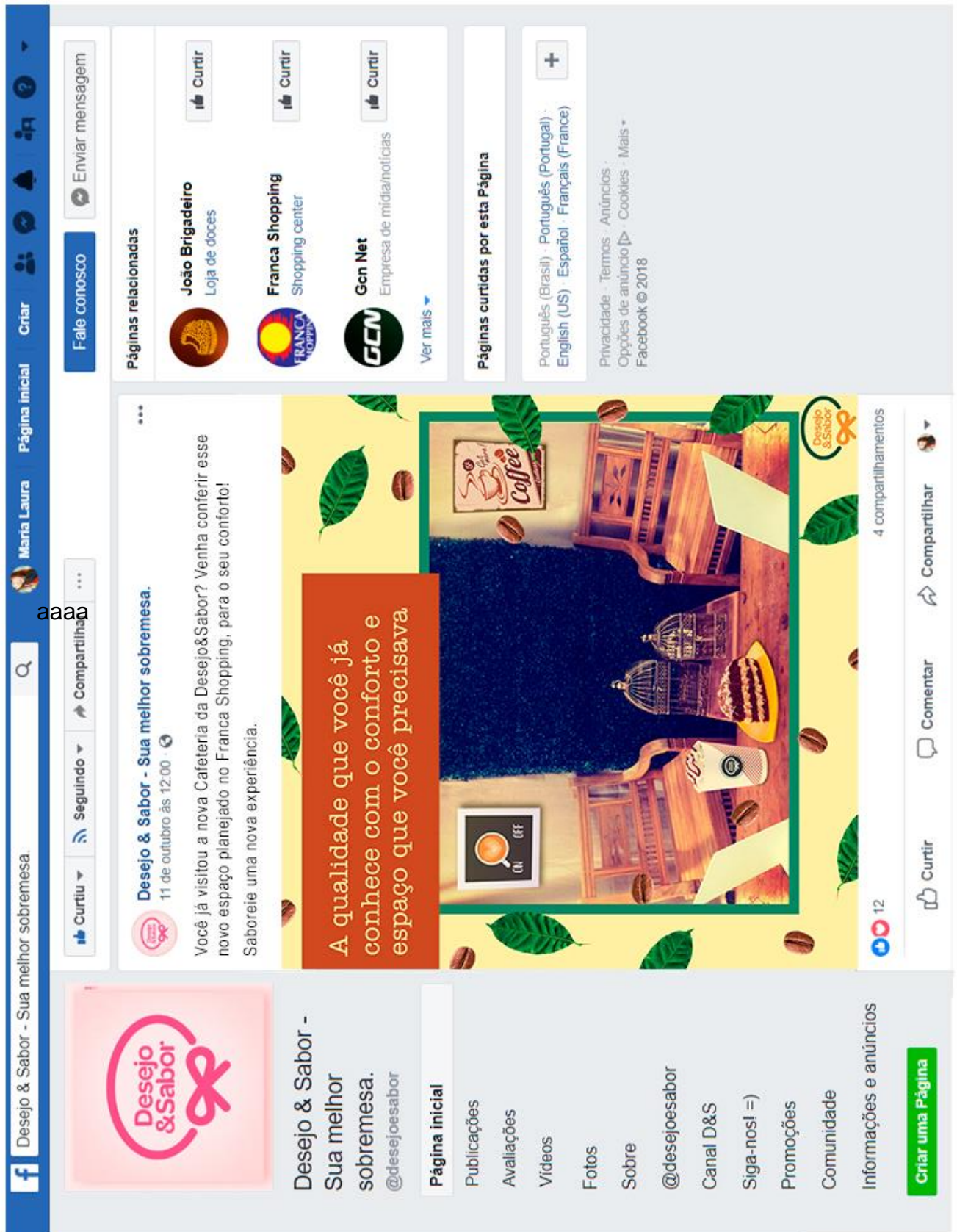
Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.
@desejoesabor

Página inicial

- Publicações
- Avaliações
- Vídeos
- Fotos
- Sobre
- @desejoesabor
- Canal D&S
- Siga-nos! (=)
- Promoções

Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 119: Redes sociais modelo 4



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 120: Redes sociais modelo 5

Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.
11 de outubro às 12:00 · 🌐

Convidamos o youtuber francano Leonardo Oliveira para conhecer o novo espaço da Cafeteria Gourmet da Desejo&Sabor e ele contou pra vocês com detalhes tudinho no canal dele! Confere lá e participe da #novacafeteriagourmetdesejosabor
<https://www.youtube.com/user/ArgumentosDoSujeito>

Argumentos do Sujeito
344.937 seguidores

CONHECI A NOVA CAFETERIA DA DESEJO & SABOR!!!

4 compartilhamentos

12

Desejo & Sabor
Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.
@desejoesabor

Página inicial
Publicações
Avaliações
Vídeos
Fotos
Sobre
@desejoesabor
Canal D&S
Siga-nos! =)
Promoções
Comunidade
Informações e anúncios
[Criar uma Página](#)

Páginas relacionadas
João Brigadeiro
Loja de doces
Franca Shopping
Shopping center
Gcn Net
Empresa de mídia/noticias
Ver mais

Páginas curtidas por esta Página
Português (Brasil) · Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France)
Privacidade · Termos · Anúncios · Opções de anúncio · Cookies · Mais · Facebook © 2018

Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 121: Redes sociais modelo 6

The image shows a Facebook interface for the page 'Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa'. The top navigation bar includes the Facebook logo, the page name, a search bar, and navigation options like 'Página Inicial', 'Criar', and 'Enviar mensagem'. The main content area displays a post from 'Desejo & Sabor' dated '11 de outubro às 12:00'. The post text reads: 'Agora você pode pedir seu café ou cappuccino para viagem! A Cafeteria da Desejo&Sabor agora conta com uma embalagem portátil para você levar para onde quiser! Saboreie uma nova experiência.' Below the text is a large image of a coffee cup with the 'Desejo & Sabor' logo, set against a green background with coffee beans and leaves. The cup has a yellow banner that says 'Seu novo sabor favorito está aqui'. To the right of the image, it says '4 compartilhamentos'. Below the post are interaction buttons for 'Curtir' (12 likes), 'Comentar', and 'Compartilhar'. The right sidebar shows 'Páginas relacionadas' with 'João Brigadeiro', 'Franca Shopping', and 'Gon Net'. At the bottom, there is a navigation menu with options like 'Página inicial', 'Publicações', 'Avaliações', 'Vídeos', 'Fotos', 'Sobre', '@desejoesabor', 'Canal D&S', 'Siga-nos!', 'Promoções', 'Comunidade', and 'Informações e anúncios', along with a 'Criar uma Página' button.

Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.
11 de outubro às 12:00

Agora você pode pedir seu café ou cappuccino para viagem! A Cafeteria da Desejo&Sabor agora conta com uma embalagem portátil para você levar para onde quiser!
Saboreie uma nova experiência.

Seu novo sabor favorito está aqui

4 compartilhamentos

Páginas relacionadas

- João Brigadeiro - Loja de doces
- Franca Shopping - Shopping center
- Gon Net - Empresa de mídia/notícias

Páginas curtidas por esta Página

Português (Brasil) · Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France)

Privacidade · Termos · Anúncios · Opções de anúncio · Cookies · Mais · Facebook © 2018

Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.
@desejoesabor

Página inicial

- Publicações
- Avaliações
- Vídeos
- Fotos
- Sobre
- @desejoesabor
- Canal D&S
- Siga-nos! (=)
- Promoções
- Comunidade
- Informações e anúncios
- Criar uma Página**

Figura 122: Redes sociais modelo 7

The image shows a Facebook page for 'Desejo & Sabor'. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, the page name 'Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.', a search bar, and icons for home, notifications, and messages. Below this, the page header includes the profile picture, name 'Desejo & Sabor', and a 'Criar' button. The main content area features a post from 'Desejo & Sabor' dated October 11, 2018, at 12:00. The post text reads: 'Você já visitou a nova Cafeteria da Desejo&Sabor? Venha conferir esse novo espaço planejado no Franca Shopping, para o seu conforto! Saboreie uma nova experiência.' The post includes a large image with the text 'SACIE O SEU DESEJO POR SABOR E experiência' and a logo for 'Desejo & Sabor'. Below the post, there are buttons for 'Curtir' (12 likes), 'Comentar', and 'Compartilhar' (4 shares). To the right of the post, there are sections for 'Páginas relacionadas' (João Brigadeiro, Franca Shopping, Gcn Net) and 'Páginas curtidas por esta Página' (Português (Brasil), Português (Portugal), English (US), Español, Français (France)). At the bottom, there is a navigation menu with options: 'Página inicial', 'Publicações', 'Avaliações', 'Vídeos', 'Fotos', 'Sobre', '@desejoesabor', 'Canal D&S', 'Siga-nos! (=)', 'Promoções', 'Comunidade', 'Informações e anúncios', and a green 'Criar uma Página' button.

Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.
11 de outubro às 12:00 · 🌐

Você já visitou a nova Cafeteria da Desejo&Sabor? Venha conferir esse novo espaço planejado no Franca Shopping, para o seu conforto! Saboreie uma nova experiência.

SACIE O SEU DESEJO POR SABOR E experiência

CONHEÇA O NOVO ESPAÇO GOURMET DESEJO & SABOR UNIDADE FRANCA SHOPPING

Desejo & Sabor

Desejo & Sabor - Sua melhor sobremesa.
@desejoesabor

Página inicial

- Publicações
- Avaliações
- Vídeos
- Fotos
- Sobre
- @desejoesabor
- Canal D&S
- Siga-nos! (=)
- Promoções
- Comunidade
- Informações e anúncios

Criar uma Página

Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018


8.6. AÇÃO COM YOUTUBER LEONARDO OLIVEIRA

Figura 123: Vídeo Patrocinado

The image is a screenshot of a YouTube video player interface. At the top left, the YouTube logo is visible. The search bar contains the text "argumentos do sujeito". The video player shows a video titled "CONHECI A NOVA CAFETERIA GOURMET DA DESEJO&SABOR!!!" with 2,614 views and 368 likes. The video content shows a gourmet cafe interior with a counter displaying various pastries and coffee-making equipment. Below the video player, the channel name "Argumentos do Sujeito" is displayed, along with the publication date "Publicado em 6 de set de 2018" and a link to the channel: "Canal do FH2: <http://fh2.com.br/>". A red "INSCREVER-SE 348 MIL" button is located to the right of the video player. Below the video player, there are several recommended videos with their respective thumbnails and titles: "TENETE NAO RIR (NIVEL IMPOSSIVEL)", "Tokio Hotel - Monsoon", "WEBBULLYING: PUBLICO - E20", "Minha Mãe é Uma Peça - Melhores Momentos", "10 PIORES MUDANÇAS EM HARRY POTTER (LIVRO X...)", and "will.i.am - Scream & Shout ft. Britney Spears".

Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 124: Post Patrocinado



leonardohso • Seguir
Franca, Brazil

leonardohso gente, fui convidado pela Desejo&Sabor pra conhecer o novo espaço da cafeteria deles do Franca Shopping e lo chocado até agora! O espaço tá muito bonito, com um estilo retrô maravilhoso pra gente postar aquela foto do nosso cafézinho da tarde! Vocês não podem perder, tem vídeo no canal mostrando tudinho! Passem lá, tirem uma foto e postem com a #novacafeteriagourmetdesejosabor que eu vou curtir todas!

Carregar mais comentários

mariaclaudiafotografia socorro, eu vou agora msm, eu não gostava muito de lá porque era muito pequeno e muito sem graça o espaço, mas agora parece maravilhoso, aaaa muito obg pela dica, te amooo!!!

mrjohnhunter só se for agora!

tukomir adorei o vídeo, ta mto legal o espaço.

oi.ingrid eu já passei lá e tomei o cappuccino, mt bom

purplezinho mds, eu ame!!!!

olapupilos nossa, vou lá tirar uma foto com a hashtag!

leonardohso @olapupilos, tira que eu vou curtir todas!! Não esquece de me marcar tbm.

2.826 curtidas
HÁ 6 DIAS

Adicione um comentário...

Figura 125: Post Patrocinado 2

The image shows a YouTube video player interface. At the top, the search bar contains the text "argumentos do sujeito". The video player itself shows a white coffee cup on a saucer with the "Desjejó & Sabor" logo. The video title is "FIZ UMA RECEITA DE CAFÉ ESPECIAL PRA DESEJO&SABOR!!!". Below the video, the channel name "Argumentos do Sujeito" is visible, along with the publication date "6 de set. de 2018" and a link to the channel. The video has 2,614 views and 368 likes. A red button says "INSCREVER-SE 348 MIL".

Below the video player, there is a "Próximo" section with several video recommendations:

- Tente Não Rir (Nível Impossível) - Argumentos do Sujeito - 28 mil visualizações
- Tôkio Hotel - Monsoon - Tôkio Hotel - 4.312 visualizações
- Webbulyng: Público - E20 - Programa Público - 3.243 visualizações
- Minha Mãe é Uma Peça - Melhores Momentos - Priscila Pereira - 17.119 visualizações
- 10 Piores Mudanças em Harry Potter (Livro x Filme) - Cássio Furado - 16.279 visualizações
- will.i.am - Scream & Shout ft. Britney Spears - will.i.am - 4.572 visualizações
- Games of Thrones - House Stark Theme - arauvoavídeos

9. PRÉ-TESTE DE CAMPANHA.

No dia 02 de Outubro de 2018, os alunos do sexto semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda realizaram o sétimo Pré-Teste de Campanha, na Unidade II do Uni-FACEF-Centro Universitário de Franca.

Este evento teve como objetivo reunir todas as cinco agências do sexto semestre, para que estas pudessem avaliar, através de uma pesquisa quantitativa, se os seus conceitos, planejamentos e estratégias estavam corretos, para ter a possibilidade de corrigir os erros e melhorar o projeto, para que fosse apresentado de forma adequada.

Uma semana antes do dia do Pré-teste, a agência Mosaico espalhou pela Unidade II do Uni-FACEF cartões dourados que poderiam ser convertidos em um brownie no dia do evento. Também foi colocado cartazes explicando essa ação, instigando os alunos a procurarem pelos cartões e a comparecerem no dia do evento.

O *stand* da Agência Mosaico foi construído e decorado com elementos que remetiam ao vintage e ao retrô, trazendo sofisticação e aconchego. Buscou-se usar objetos que remetesse a uma cafeteria aconchegante e que trouxesse ao visitante a sensação de conforto e aconchego. A ambientação com luz amarelada e os móveis de madeira traziam consigo robustez e leveza, ao mesmo tempo, além de dar um equilíbrio visual quando contrastados diretamente com os tecidos creme, marrom escuro e verde escuro, cores da própria Desejo&Sabor.

Os visitantes passavam por uma pesquisa para medir sua percepção sobre cafeterias no geral, antes de entrarem no *stand*, depois passavam por uma atividade sensorial que trazia os faziam adquirir um conhecimento sobre o café, de maneira com que eles associassem isso a seus antigos costumes e sentissem um sentimento de nostalgia. Depois, ganhavam uma degustação de café com especiarias da cafeteria. Após isso, respondiam a um pequeno questionário que mediria sua nova percepção sobre o espaço apresentado. A todo momento o visitante era exposto as peças da campanha, que faziam parte da composição da ambientação.

Contamos com a ajuda e participação dos alunos do segundo semestre e do terceiro semestre de Comunicação Social – estagiários e sensorial, respectivamente – que nos ajudaram tanto antes, quanto durante o Pré-Teste, desde a decoração do stand, com a montagem do vídeo do sensorial e também com a aplicação dos questionários no dia do evento.

Segue abaixo algumas fotos do stand e das peças utilizadas no Pré-teste.

Figura 125: Cartaz “Achou? Ganhou!”



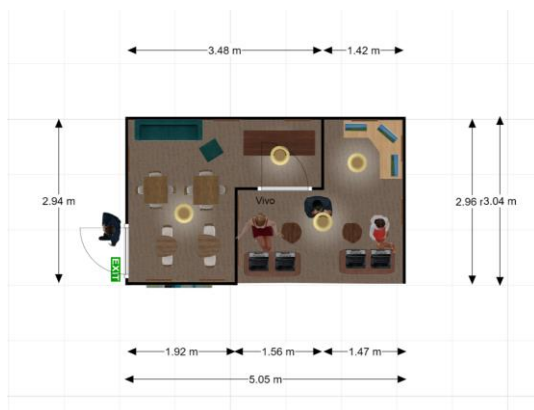
Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 126: Cartaz dourado “Achou? Ganhou!”



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 127: Planta Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 128: Cartão Etapas Stand Desejo&Sabor.



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 129: Cardápio Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor.



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 130: Placa giratória Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor.



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 131: Totem Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 132: Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor.



Fonte: Agência Mosaico, 03/10/2018

Figura 133: Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor.



Fonte: Agência Mosaico, 03/10/2018

Figura 134: Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor.



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 135: Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor.



Fonte: Agência Mosaico, 03/10/2018

Figura 136: Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor.



Fonte: Agência Mosaico, 03/10/2018

Figura 137: Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor.



Fonte: Agência Mosaico, 03/10/2018

Figura 138: Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor



Fonte: Agência Mosaico, 03/10/2018

Figura 139: Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor



Fonte: Agência Mosaico, 04/06/2018

Figura 140: Integrantes Agência Mosaico



Fonte: Agência Mosaico, 03/10/2018

Figura 141: Integrantes Stand Cafeteria Gourmet Desejo&Sabor



Fonte: Agência Mosaico, 03/10/2018

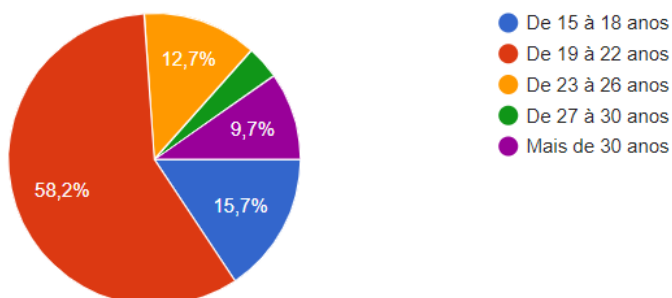
11. PESQUISA QUANTITATIVA.

Através da pesquisa realizada no evento pode-se verificar a eficiência da campanha de comunicação criada e o seu impacto no público-alvo.

Dentre um total de 134 participantes que responderam à pesquisa, 69,4% eram do sexo feminino, 30,6% eram do sexo masculino, e a maioria (86,6%), possuía idade entre 15 e 26 anos.

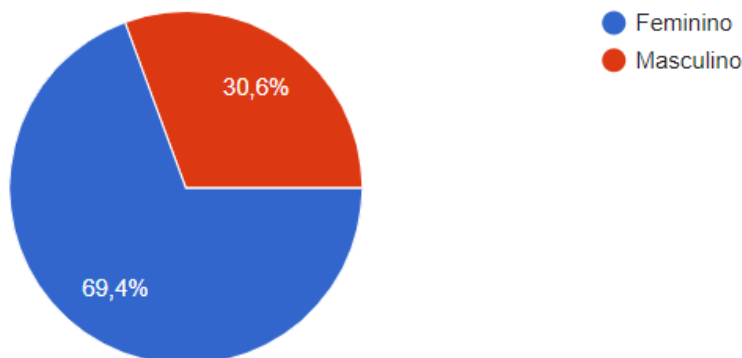
Qual a sua idade?

134 respostas



Qual o seu sexo?

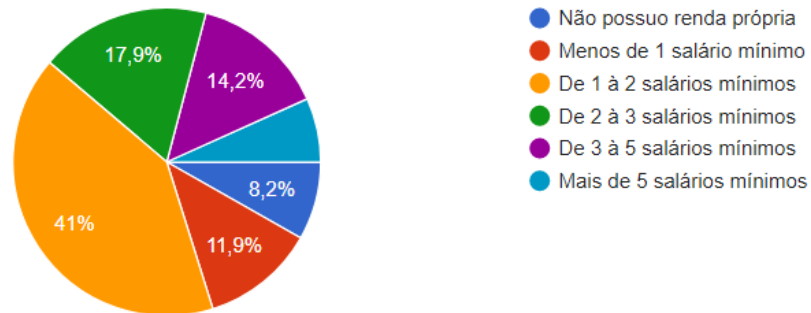
134 respostas



Para saber a classe social a que pertenciam os entrevistados e, assim, identificar se eles faziam parte do grupo correspondente ao público-alvo, perguntou-se qual era a média salarial de cada entrevistado. Cerca de 73,1% responderam que possuem renda de 1 a 5 salários mínimos, que é equivalente à classe C, outros 6,7% disseram possuir mais de 5 salários mínimos, e 8,2% não possuem renda própria. Sendo assim, ficou constado que um total de 73,1% do total de participantes integra o público-alvo da campanha.

Qual sua média salarial?

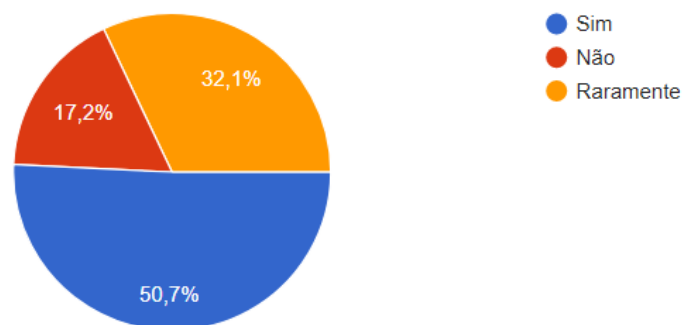
134 respostas



Através da pergunta “Você frequenta cafeterias francanas?” pode-se medir se os entrevistados frequentavam os ambientes de cafeterias e se eles teriam interesse pelo serviço. 82,8% disse frequentar com alguma periodicidade, o que mostra que o público-alvo tem interesse pelo serviço.

Você frequenta cafeterias francanas? Exemplo: Duckbill, MousseCake, Cups'n'Mugs, Desejo&Sabor e Kopenhagen

134 respostas

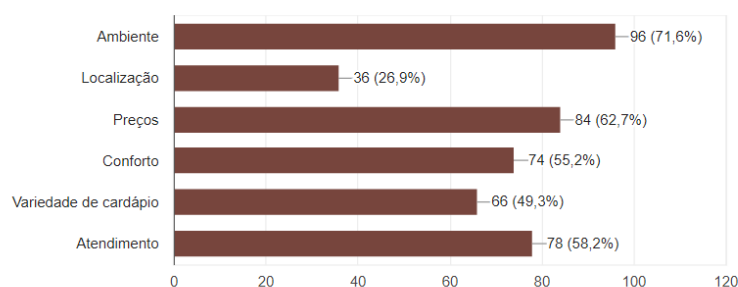


A Agência queria medir quais atributos as pessoas levam em consideração na hora de escolher uma cafeteria. Por isso elaborou uma pergunta com vários tópicos onde o entrevistado selecionava o que mais lhe agradava no estabelecimento. 71,6% disse que o ambiente é um fator

importante, 26,9% respondeu a localização, 62,7% respondeu preços, 62,7% disse ser os preços dos produtos, 55,2% preza pelo conforto do ambiente, 49,3% disse que a variedade de cardápio é importante e 58,2% respondeu que o atendimento é primordial. Dessa maneira, podemos concluir que é importante para um estabelecimento prezar pelo seu ambiente e conforto, porque muitas pessoas consideram esses fatores como importantes para a sua frequência no local.

O que você considera importante em uma cafeteria? (Caso necessário, selecione mais de uma opção)

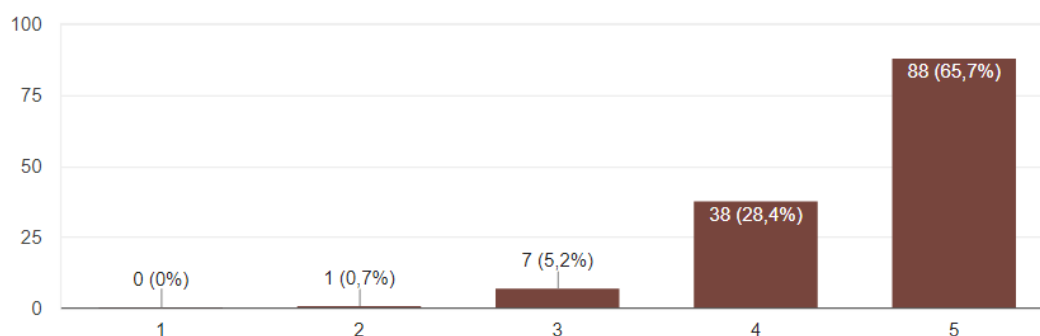
134 respostas



Para medir qual o nível de importância uma ambientação diferenciada tem para os consumidores, foi-se elaborada a seguinte pergunta:

Em uma escala de 1 a 5, qual a importância tem para você um ambiente ser diferenciado e atraente?

134 respostas



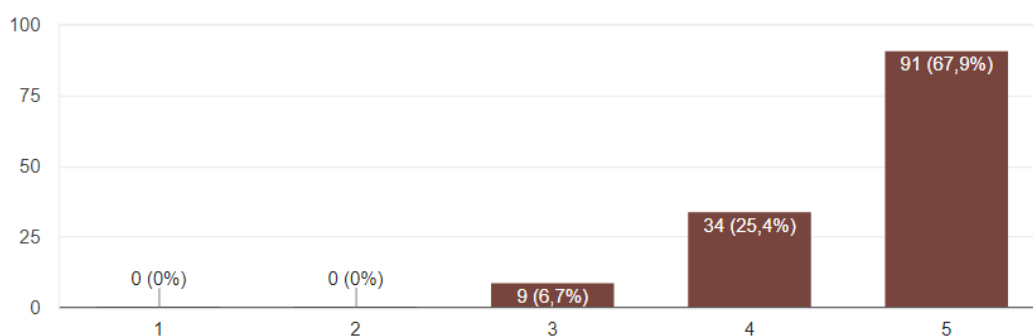
Dessa maneira, 65,7% elencou 5 como o grau de importância para um ambiente diferenciado e atraente, e 28,4% elencou o grau 4. Pode-se concluir então que a empresa tem que prezar pelo seu ambiente, pois 94,1 consideram

de muita importância o estilo que um ambiente de consumo de alimentos pode trazer.

Para medir qual o nível de importância uma ambientação espaçosa e confortável tem para os consumidores, foi-se elaborada a seguinte pergunta:

Em uma escala de 1 a 5, qual a importância de uma ambientação espaçosa e confortável para você?

134 respostas

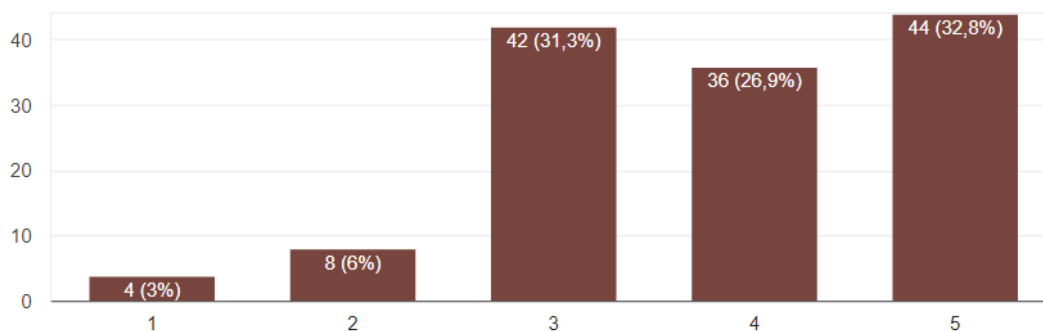


67,9% dos entrevistados respondeu que considera o grau 5 para esse tópico e 25,4% disse o grau 4. Dessa maneira, 93,3% considera de extrema importância que um ambiente seja confortável e espaçoso para que considerem frequentá-lo, o que indica que a empresa Desejo&Sabor deve realmente prezar por esse aspecto.

Para medir qual o nível de importância que o consumidor tem para uma ambientação com música ambiente, foi-se elaborada a seguinte pergunta:

Em uma escala de 1 a 5, quão importante é para você que um estabelecimento de alimentação tenha música ambiente?

134 respostas

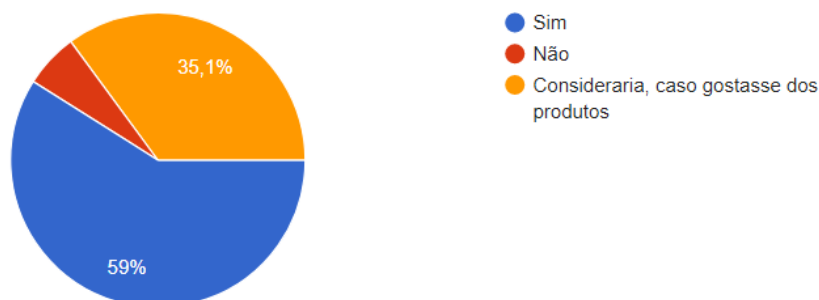


32,8% disseram ser nível 5, 26,9% disseram ser nível 4 e 31,3% responderam nível 3. Pode-se concluir que a música é um fator importante, mas não de tanta relevância como os citados anteriormente, uma vez que muitos entrevistados elegeram o nível médio da escala.

A Agência Mosaico gostaria de saber de os consumidores deixariam de frequentar uma cafeteria, caso considerassem que o ambiente não era agradável. 59% dos entrevistados disse que deixaria sim de frequentar, 35,1% respondeu que considerariam caso gostassem muito dos produtos e 6% disse que não. Dessa maneira, é importante prezar pela ambientação de um espaço, visto que muitas pessoas não o frequentariam se não gostassem do que é apresentado.

Você deixaria de frequentar uma cafeteria caso achasse que o ambiente não fosse do seu agrado?

134 respostas



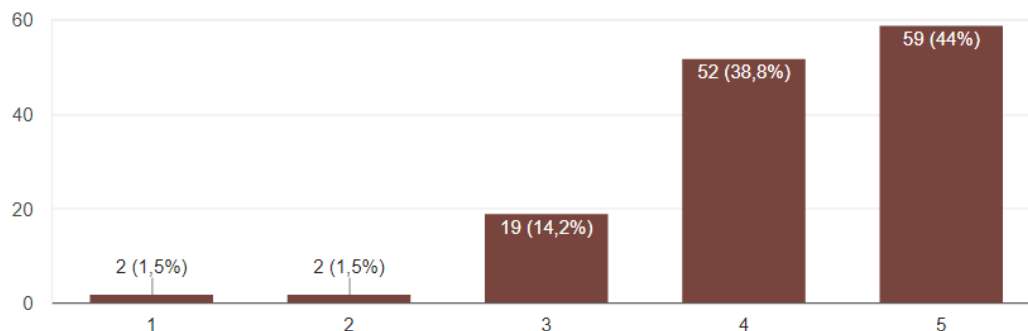
Para medir se o estilo visual que a Agência Mosaico estava propondo estava de acordo com o gosto da maioria dos consumidores, foi apresentado algumas imagens de cafeterias com estilos similares ao proposto, e perguntado se o entrevistado se identificava com os ambientes apresentados.

Observe as fotos abaixo:



Agora responda a questão: Em uma escala de 1 a 5, quanto você se identifica com os ambientes apresentados?

134 respostas

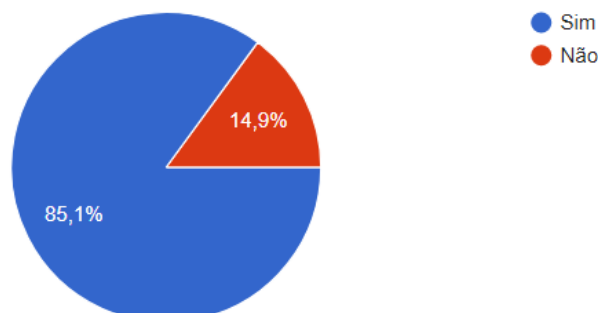


82,8% dos entrevistados elencou entre os níveis 4 e 5, o que mostra que se identificaram muito com os ambientes apresentados. Dessa maneira, o estilo visual proposto pela Agência Mosaico para a cafeteria da Desejo&Sabor está de acordo com o que o consumidor deseja.

Como foi verificado anteriormente, a Desejo&Sabor não possui uma embalagem descartável para que os consumidores transportem o seu café para viagem. Portanto, foi elaborada uma pergunta que indagava se os entrevistados realmente achavam necessário a criação dessa embalagem. 85,1% responderam que é essencial que exista essa embalagem portátil, o que indica que a criação da nova embalagem está de acordo com o perfil dos consumidores.

Para você, é essencial ter uma embalagens descartáveis e portáteis de café, para você poder levar para onde quiser em uma cafeteria?

134 respostas

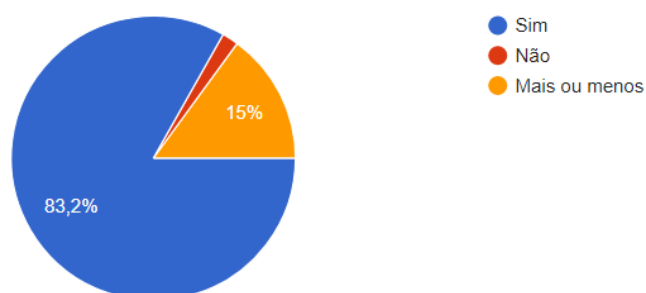


Após os visitantes passarem pelo primeiro questionário, eles se dirigiam para as atividades sensoriais que constavam no entendimento do grão de café e de sua planta, com um breve relato da história do café e da importância de uma boa qualidade de grão. Depois eles viam um pequeno vídeo que trazia sensações nostálgicas sobre o café. Logo em seguida isso eles entravam em um novo espaço de cafeteria, decorado de acordo com o proposto no conceito criativo, e recebiam um copinho com café e um pratinho com especiarias da cafeteria. Após a degustação, os visitantes eram convidados a responderem um breve questionário sobre qual foi sua percepção sobre a atividade sensorial e sobre o novo espaço apresentado.

83,2% dos entrevistados disse ter tido uma nova experiência em relação ao café com a atividade sensorial.

Você sentiu que a atividade sensorial te trouxe uma nova experiência?

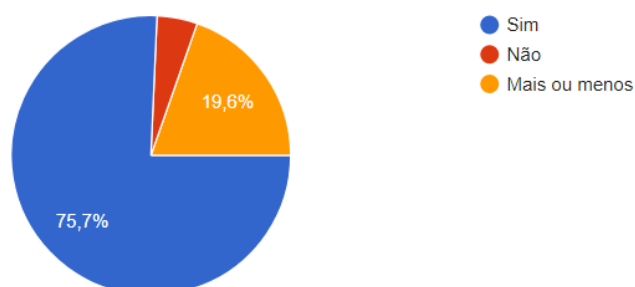
107 respostas



75,7% dos visitantes afirmou ter adquirido uma nova perspectiva sobre o café com a atividade sensorial.

Após o sensorial, você adquiriu uma nova perspectiva sobre o café?

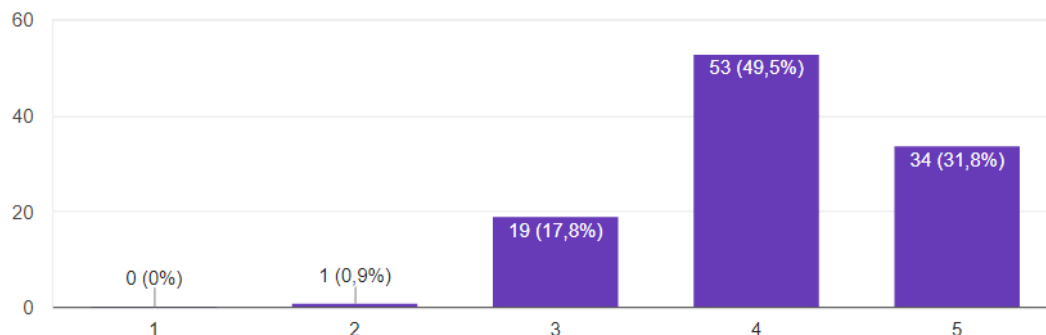
107 respostas



Para medir se os visitantes se identificaram com o ambiente apresentado no stand, foi feita a seguinte pergunta:

Em uma escala de 1 a 5, quanto você se identificou com essa nova ambientação e espaço?

107 respostas

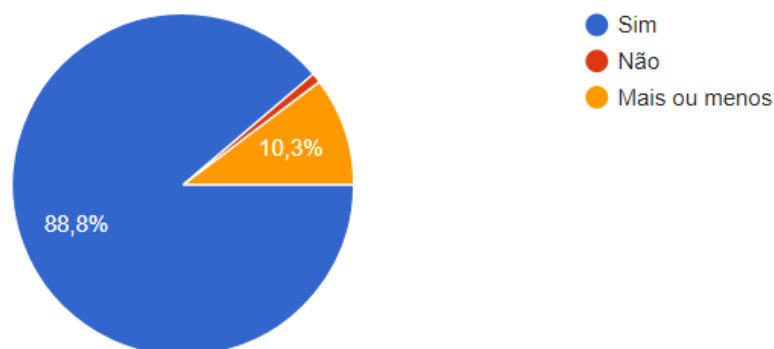


81,3 dos entrevistados elencou os níveis 5 e 4, o que sugere que a nova ambientação agradou a maioria das pessoas que passaram pelo stand.

Para avaliar se os visitantes acharam que o ambiente apresentado no stand atendeu as expectativas, foi feita a seguinte pergunta:

Você acha que esse novo espaço atendeu suas expectativas?

107 respostas



88,8% respondeu que sim, o que mostra que o espaço está de acordo com o proposto pela Agência Mosaico.

11. CONCLUSÕES

Neste trabalho, observa-se como é importante saber analisar e interpretar os resultados das pesquisas que foram propostas ao longo de todo o planejamento. Pode-se ver como elas podem influenciar positivamente ou negativamente na projeção do resultado futuro de uma campanha sazonal, mensal ou anual. Também teve-se a oportunidade de analisar como funciona o segmento de cafeterias na cidade de Franca, que demonstrou ser um segmento com crescimento considerável.

Foi efetuado um estudo preciso das concorrentes diretas e do público que preten-se alcançar no espaço de tempo definido no planejamento de campanha. Desta forma, foram identificados os problemas de comunicação que viraram peça chave para toda elaboração desta obra. A partir destas considerações, a Agência Mosaico teve a ideia de desenvolver uma nova linha de comunicação e trabalhar na ideia de um novo espaço, que faça com que nosso consumidor se sinta num ambiente agradável, familiar e aconchegante. Utilizou-se de conceitos artísticos dos anos 50 junto com o espaço clássico para agradar não só aos já fidelizados, quanto aqueles que ainda buscamos fidelizar. Com estas ações, a Agência Mosaico buscou trabalhar honrando o nome da marca Desejo & Sabor e todas as boas memórias que este nome traz ao seu cliente.

Como a área apresenta uma alta exponencial, é de suma importância que mais estudos de caso sejam feitos para continuar melhorando os níveis dos serviços de comunicação específica oferecidos. Incorporar novas ideias, estratégias e ações é o que irá dizer se a empresa obteve sucesso ou não no futuro, este sucesso, por sua vez, vai deixar explícito a ação que mais foi importante nesse mercado que continuamente precisa de inovação e renovação.

Após as análises das pesquisas, a Agência Mosaico pode mensurar se sua campanha e o conceito que pretende aplicar está de acordo com o que os consumidores desejam. Como a maioria dos entrevistados disse se identificar com o proposto e gostar do que foi apresentado, pode-se pressupor que a campanha está de acordo com o que se deseja alcançar.

Dessa maneira, a Agência apresenta este trabalho como escopo final e proposta para a marca, e para a banca avaliadora, que irá mensurar com mais detalhes se concorda com o que está sendo apresentado e para avaliação dos resultados.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Tradução: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

BORGES, Marcio. Planejamento de Comunicação. Disponível em: <http://planejamentodecomunicacao.blogspot.com.br/2007/definindo-objetivos-do-plano-e-mtricas.html>. Acesso em 30 de maio de 2018

CAIXETA, Rodrigo. A arte de informar (Associação Brasileira de Imprensa). Disponível em: www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556. Acesso em 30 de maio de 2018

CONCEITO IDEAL. Planejamento de campanha publicitária. Disponível em www.conceitoideal.com.br/tag/planejamentodecampanhapublicitaria.html. Acesso em 30 de março de 2018

CORRÊA, Kenneth. Modelo de 5 forças de Michael de 5 Forças de Michael Porter. Disponível em: www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter. Acesso em 30 de março de 2018.

HENRIQUE CARVALHO. A Psicologia das Cores. Disponível em: www.viverdeblog.com/psicologia-das-cores. Acesso em 30 de março de 2018.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=351620. Acesso em 30 de março de 2018.

INFOGRÁFICO: Possibilidades Metodológicas em Salas de Aula de Ensino Médio. Disponível em: www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/viewFile/15170/13190. Acesso em: 30 de março de 2018.

MULTIFOCUS, INTELIGÊNCIA DE MERCADOS. Pesquisa quantitativa e qualitativa. Disponível em: portaldacomunicacao.uol.com.br/quantitativaqualitativa.php. Acesso em: 30 de março de 2018

TAMANAH, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TULESKI, Yumi Mori. 5 forças de Porter: Concorrentes, Entrantes, Substitutos, Compradores e Fornecedores. Disponível em: www.cedet.com.br/index.php?/Tutorials/Marketing/5-forcas-de-porter-concorrentes-entrantes-substitutos-compradores-e-fornecedores.html. Acesso em 30 de março de 2018.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. Prentice Hall Brasil. 2.ed. 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1988, 725

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

PORTER, Michael Eugene. The five competitive forces that shape strategy. Watertown: Havard Business Publishing, 2008.

PORTER, Michael Eugene. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e a concorrência. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RICHES, Raimar, O que é Marketing. 15. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SAMARA; Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 3. Ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2002.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. Ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 6. Ed. São Paulo: pioneira Tomson Learning, 2002.

STANTON, Jr, John L; LINNEMAN, Robert E. Marketing de nichos: uma estratégia vencedora. Porto Alegre: Makron Books, 1993.

SEBRAE, Serviço Apoio As Micros Empresas São Paulo. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em 30 de março de 2018.

DESEJO&SABOR. Disponível em: <http://www.desejosabor.com.br/>. Acesso em 30 de março de 2018.