

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**AFONSO GONÇALVES DE OLIVEIRA
GIOVANA ALVES CAMPANARO
LEONARDO ANTÔNIO FRÓES CUNHA
MARCELA NAVARRO DE FARIA
VANESSA CHRISTINA JACINTO TEIXEIRA
VITOR MIGUEL DE LIMA NORINHO**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
Café La Santé

FRANCA

2021

**AFONSO GONÇALVES DE OLIVEIRA
GIOVANA ALVES CAMPANARO
LEONARDO ANTÔNIO FRÓES CUNHA
MARCELA NAVARRO DE FARIA
VANESSA CHRISTINA JACINTO TEIXEIRA
VITOR MIGUEL DE LIMA NORINHO**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
Café La Santé

Projeto de Graduação em Comunicação apresentado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca - sob a orientação do Prof. Me. Nilton de Paula Pereira.

**FRANCA
2021**

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

AFONSO GONÇALVES DE OLIVEIRA
GIOVANA ALVES CAMPANARO
LEONARDO ANTÔNIO FRÓES CUNHA
MARCELA NAVARRO DE FARIA
VANESSA CHRISTINA JACINTO TEIXEIRA
VITOR MIGUEL DE LIMA NORINHO

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
Café La Santé

Franca, 00 de 0000 de 2000

Prof.(a) Orientador(a)
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca

Examinadora
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. BREVE HISTÓRIA DO CAFÉ	10
3. PROCESSO DE PRODUÇÃO DO CAFÉ	10
4. BRIEFING	12
4.1 AMBIENTE DE MARKETING	12
4.1.1 Macroambiente	12
4.1.1.1 Mercado de café	13
4.1.2 Microambiente	15
4.1.2.1 História da empresa	15
4.1.2.2 Produto	16
4.1.2.3 Consumidor	19
4.1.2.4 Distribuição	20
4.1.2.4.1 Marketing na distribuição	21
4.1.2.5 Preço	23
4.1.2.6 Concorrência	24
4.1.2.6.1 Concorrente direto	24
4.1.2.6.2 Concorrente indireto	25
5. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO	25
5.1 POSICIONAMENTO DA MARCA EM SEUS SEGUIMENTOS	26
6. PESQUISA DE MERCADO	27
6.1 PROBLEMA	28
6.2 JUSTIFICATIVA	29
6.3 OBJETIVOS	29
6.4 MÉTODO DE PESQUISA	29
6.5 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	30
6.6 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA	30
6.7 MARGEM DE ERRO	30
6.8 ANÁLISE DE DADOS	31
6.9 NET PROMOTER SCORE (NPS)	38
7. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	39
7.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	39
7.2 MATRIZ BCG	42
7.2.1 Vaca leiteira	42
7.2.2 Estrela	43
7.2.3 Incógnita	43
7.2.4 Abacaxi	43
7.3 5 FORÇAS DE PORTER	44

7.3.1 Ameaça de novos entrantes	45
7.3.2 Poder de barganha dos fornecedores	45
7.3.3 Poder de negociação dos compradores	45
7.3.4 Ameaça de produtos substitutos	46
7.3.5 Rivalidade entre concorrentes	46
7.3.6 Café e o mercado Francano	46
8. ANÁLISE SWOT	47
9. ANÁLISE DE MARKETING	48
10. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	50
10.1 POSICIONAMENTO	51
10.2 PÚBLICO-ALVO	51
10.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	52
10.4 METAS DE COMUNICAÇÃO	53
10.5 INFOGRÁFICO DA CAMPANHA	54
10.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	54
10.6.1 Nova Embalagem - As Cores La Santé	55
10.6.1.1 Cronograma - Nova Embalagem (As Cores La Santé)	55
10.6.1.2 Estados de Prontidão - Nova Embalagem (As Cores La Santé)	55
10.6.1.3 Justificativa - Nova Embalagem (As Cores La Santé)	55
10.6.1.4 Mecânica - Nova Embalagem (As Cores La Santé)	56
10.6.1.5 Responsável - Nova Embalagem (As Cores La Santé)	56
10.6.1.6 Monitoramento - Nova Embalagem (As Cores La Santé)	56
10.6.1.7 Feedback - Nova Embalagem (As Cores La Santé)	56
10.6.1.8 Custos - Nova Embalagem (As Cores La Santé)	56
10.6.2 Respiro I	57
10.6.2.1 Cronograma - Respiro I	57
10.6.2.2 Estados de Prontidão - Respiro I	57
10.6.2.3 Justificativa - Respiro I	57
10.6.2.4 Mecânica - Respiro I	57
10.6.2.5 Responsável - Respiro I	57
10.6.2.6 Monitoramento - Respiro I	58
10.6.2.7 Feedback - Respiro I	58
10.6.2.8 Custos - Respiro I	58
10.6.3 Café A Gosto La Santé	58
10.6.3.1 Cronograma - Café A Gosto La Santé	58
10.6.3.2 Estados de prontidão - Café A Gosto La Santé	58
10.6.3.3 Justificativa - Café A Gosto La Santé	59
10.6.3.4 Mecânica - Café A Gosto La Santé	59
10.6.3.5 Responsável - Café A Gosto La Santé	59
10.6.3.6 Monitoramento - Café A Gosto La Santé	59

10.6.3.7 Feedback - Café A Gosto La Santé	59
10.6.3.8 Custos - Café A Gosto La Santé	60
10.6.4 Respiro II	60
10.6.4.1 Cronograma - Respiro II	60
10.6.4.2 Estados de prontidão - Respiro II	60
10.6.4.3 Justificativa - Respiro II	60
10.6.4.4 Mecânica - Respiro II	60
10.6.4.5 Responsável - Respiro II	60
10.6.4.6 Monitoramento - Respiro II	61
10.6.4.7 Feedback - Respiro II	61
10.6.4.8 Custos - Respiro II	61
10.6.5 Coleção de Canecas La Santé	61
10.6.5.1 Cronograma - Coleção de Canecas La Santé	61
10.6.5.2 Estados de prontidão - Coleção de Canecas La Santé	61
10.6.5.3 Justificativa - Coleção de Canecas La Santé	62
10.6.5.4 Mecânica - Coleção de Canecas La Santé	62
10.6.5.5 Responsável - Coleção de Canecas La Santé	62
10.6.5.6 Monitoramento - Coleção de Canecas La Santé	62
10.6.5.7 Feedback - Coleção de Canecas La Santé	62
10.6.5.8 Custos - Coleção de Canecas La Santé	63
10.6.6 Respiro III	63
10.6.6.1 Cronograma - Respiro III	63
10.6.6.2 Estados de prontidão - Respiro III	63
10.6.6.3 Justificativa - Respiro III	63
10.6.6.4 Mecânica - Respiro III	63
10.6.6.5 Responsável - Respiro III	63
10.6.6.6 Monitoramento - Respiro III	64
10.6.6.7 Feedback - Respiro III	64
10.6.6.8 Custos - Respiro III	64
10.6.7 Cheirinho La Santé	64
10.6.7.1 Cronograma - Cheirinho La Santé	64
10.6.7.2 Estados de prontidão - Cheirinho La Santé	64
10.6.7.3 Justificativa - Cheirinho La Santé	65
10.6.7.4 Mecânica - Cheirinho La Santé	65
10.6.7.5 Responsável - Cheirinho La Santé	65
10.6.7.6 Monitoramento - Cheirinho La Santé	65
10.6.7.7 Feedback - Cheirinho La Santé	65
10.6.7.8 Custos - Cheirinho La Santé	66

11. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

66

11.1 OBJETIVOS DE CAMPANHA

67

11.2 METAS DE CAMPANHA

68

11.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA	68
12. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	69
12.1 OBJETIVOS DE MÍDIA	69
12.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIAS DIGITAIS	71
12.3 ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIAS	72
12.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIAS DE MASSA	72
12.5 TÁTICAS DE MÍDIA	72
12.5.1 Google Ads	72
12.5.2 Redes Sociais	73
12.5.3 Outdoor	74
12.5.4 Busdoor	74
12.5.5 Indoor	75
12.5.6 Flyer	75
12.5.7 Rádio	75
12.5.8 Revista	76
12.5.9 Jornal	76
12.5.10 Mídias Alternativas	76
12.6 MAPA DE MÍDIA	77
12.7 PLANO DE CUSTOS	78
12.7.1 Custos de Produção	78
12.7.2 Custos Total da Campanha	79

1. INTRODUÇÃO

O café é uma bebida produzida a partir da torra dos grãos do fruto do cafeeiro com origem na Etiópia e é considerado uma das bebidas mais consumidas mundialmente, além de fazer parte do hábito alimentar de grande parte dos brasileiros.

Diante desse conhecimento a Agência Runas viu como oportunidade um estudo na área, visto que a região da Alta Mogiana é uma das maiores produtoras de café do Brasil. Para que o objeto de estudo fosse selecionado fez-se um aprofundamento na categoria de bebidas e selecionou o mercado de café.

Desse modo, sendo uma das bebidas mais consumidas, observamos uma alta oferta e demanda do grão. A partir disso, a Agência selecionou a marca Café *La Santé* por ser uma marca forte na região, relativamente nova e com a finalidade de oferecer algo novo aos seus consumidores com inovação na embalagem que se destacou no mercado.

Justifica-se ainda diante dos dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), que o consumo de café no Brasil cresceu 1,34% em 2020. Somando às 20,2 milhões de sacas de café torrado e moído ao café solúvel, foram consumidas 21,2 milhões de sacas, o que dá uma média per capita de 4,79 kg.

Diante a escolha da empresa Café *La Santé*, foram realizados estudos para compreender melhor o mercado de café, incluindo o hábito de consumo da bebida, como também a elaboração de um *briefing*, o qual visa compreender melhor a atual condição da marca na cidade de Franca – SP e região.

Além disso, uma pesquisa de mercado foi aplicada para que pudéssemos observar quais os pontos fortes e fracos da marca mediante as análises de comunicação, *marketing* e mercadológicas a fim de elaborar um planejamento e estratégias ideais para um plano de ação anual da marca e assim concluir o ciclo acadêmico com o desenvolvimento do PGC.

2. BREVE HISTÓRIA DO CAFÉ

A informação exata sobre a origem do café para o consumo humano não é muito clara quando se trata de data, mas há uma referência alusiva ao café em manuscritos do lêmén, no ano 575, que é considerada pioneira no assunto (MARTINS, 2017).

Esse primeiro manuscrito é sobre a Lenda de *Kaldi*, e por ser lenda, é contada de diversas formas, oral ou escrita, em caráter fantasioso, em decorrência da imaginação popular, mas, apesar da história ter variações quanto a personagens e cenários, essencialmente todas convergem para o mesmo ponto: a descoberta do efeito estimulante do café, por um pastor de cabras da Etiópia. (MARTINS, 2017)

De acordo com Martins (2017, p. 18), havia um pastor chamado *Kaldi*, da Etiópia, e observou que quando suas cabras comiam as folhas desse fruto, ficavam mais animadas e estimuladas. Após as observações, ele experimentou para confirmar os efeitos estimulantes das folhas e, ao confirmar, espalhou a notícia pela região da Etiópia, Nordeste da África, provocando seu consumo.

Só em 1450 que o café passou a ser usado como bebida prazerosa ou casual, pelos povos árabes, pois o produto era apropriado para seus costumes e a religião islâmica. E, então, o café começou a ser produzido em maior escala para ser comercializado. (MARTINS, 2017)

Na Europa o café só chegaria no século XVII, através de Veneza, mas pela sua procedência, a Europa, que passava pelo período de contrarreforma e era dominada pelo catolicismo, teve muita resistência à entrada da bebida, demonizando-a. Mas, após a popularização da bebida, o aumento da demanda e a descoberta da América, com solos férteis, já não tinha mais como negar a força do café para a Europa e o mundo. (MARTINS, 2017)

3. PROCESSO DE PRODUÇÃO DO CAFÉ

Segundo Basseto e Espírito Santo (2016, p. 3), o processo de produção de café passa por 5 etapas até que chegue ao consumidor final: recepção e seleção de grãos, beneficiamento dos grãos, torrefação, moagem e embalagem e rotulagem.

O café, antes de ir para a indústria, passa por várias operações após a colheita do fruto, que são de grande importância na manutenção da qualidade e na

segurança do produto para o consumidor final. Quando é feita a colheita, os grãos do café são submetidos a uma limpeza, seja ela seca ou úmida, lavagem, separação e secagem, que pode ser feita naturalmente ou artificialmente. (EMBRAPA, 2006 apud BASSETO; ESPIRITO SANTO 2016, p. 3)

O beneficiamento dos grãos é a etapa em que, através da separação dos grãos e a eliminação das cascas, o fruto seco é transformado em grãos de café que passam a ser reconhecidos como café verde. Esse procedimento deve ser feito o mais próximo possível da época de comercialização, para que os grãos mantenham suas características originais. (EMBRAPA, 2004 apud BASSETO; ESPIRITO SANTO 2016, p. 4)

Na etapa da torrefação, o grão verde é submetido à torra para a confecção da bebida. Aqui o grão é submetido a altas temperaturas, deixando-o apenas com 3% de umidade interna. Este processo deve ser criterioso, pois determina a qualidade do produto final, já que o grau da torra evidencia ou esconde as propriedades do grão. (ABIC, 2010 apud BASSETO; ESPIRITO SANTO 2016, p. 4-5)

Após isso, chega-se à etapa da moagem, que é a trituração dos grãos torrados até que se tornem pós finos. Antes que isso ocorra, é necessário que os grãos sejam conservados inteiros e estejam frios. (MELITTA, 2008 apud BASSETO; ESPIRITO SANTO 2016, p. 5)

A moagem pode ser diferenciada em diferentes graus: pulverizada, fina, média e grossa. Cada um desses graus tem sua aplicação em específico. A pulverizada é para quando o pó do café não é coado, mas misturado diretamente na água. A fina é aplicada em sistema de filtração, como em coadores de papel ou pano. Da moagem média é feito o café expresso. E, finalmente, a grossa é a indicada para cafeteiras italianas. (ABIC, 2010 apud BASSETO; ESPIRITO SANTO 2016, p. 5)

O processo de embalagem e rotulagem do café são feitas através de máquinas automáticas responsáveis por colocarem os pós nas embalagens. A quantidade de café que a embalagem recebe é estabelecida de acordo com o peso programado. A embalagem pode ser a vácuo, ou não. Depende de como será exposto o produto final. (Golini, s.d. apud BASSETO; ESPIRITO SANTO 2016, p. 6)

4. BRIEFING

O *briefing* é um instrumento muito utilizado no meio publicitário para o desenvolvimento de campanhas, é um dossiê, no qual são colhidos dados e informações pertinentes do cliente para elaboração de estratégias eficazes. Sendo assim, é um termo advindo do inglês, referente ao verbo *to brief* que seria um resumo e conjunto de informações (INTERCOM, 2010).

De acordo com Sant'Anna (2002) o mesmo deve conter informações do produto, mercado, consumidor e principais objetivos, de forma resumida, porém precisa e completa.

Ou seja, para que uma estratégia de *marketing* e de comunicação sejam elaboradas de maneira certa para a *Café La Santé*, reúne-se aqui todas as informações coletadas, juntamente com análises profundas para identificar qual a real necessidade da empresa.

4.1 AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de *marketing* é composto de dois cenários, o macro e o microambiente, os quais constituem de participantes e forças respectivamente. Sendo que os fatores constituintes envolvem e abalam a capacidade da empresa em relação a construção de estabilidade no mercado.

4.1.1 Macroambiente

Como destacado inicialmente, o segundo ambiente de *marketing* é o macroambiente, os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 73) explicam que esse “é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais”. Diante disso, esse ambiente é formado por forças externas, as quais desencadeiam ameaças e problemas diretamente ao mercado, mas também permitem novas oportunidades.

Mediante a abordagem, Kotler (2012, p. 76), sinaliza que “as empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas tomam medidas para lucrar com elas”. Dessa forma, compreende-se que o macroambiente

funciona de modo cíclico e permite mudanças a partir de tendências ou mesmo modismos momentâneos.

4.1.1.1 Mercado de café

O café além de ser um dos principais produtos de exportação brasileiro é uma das bebidas mais consumidas no país sendo assim, o mercado do grão entra em uma categoria chamada *commodities*. De acordo com Botelho (2021), *commodities* são produtos padronizados, sem marca e a maior parte são matérias primas usadas na produção de outras mercadorias com baixo grau de industrialização.

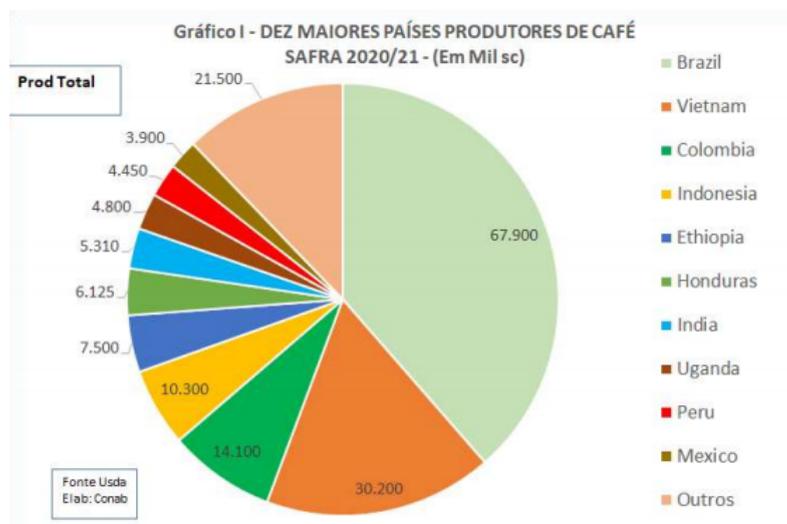
Ainda segundo o autor, para ser considerado uma *commodity* o produto deve ter algumas principais características como não ser perecível e que sejam de alta negociação no mercado internacional, com várias opções de produtores e compradores.

As *commodities* podem ser classificadas por origem ou por uso. São elas: agrícolas, como a soja, milho, açúcar; minerais como petróleo e gás natural; industriais como os petroquímicos entram na categoria de origem. Já os alimentos, metais, energia e fibras como as sintéticas e de algodão são consideradas *commodities* por uso (BOTELHO, 2021).

Em resumo, esses produtos têm muitos compradores e vendedores por serem padronizados o que faz com que o preço não seja muito bem definido pelos produtores e sim pela oferta e demanda do mercado, sendo assim as empresas que participam deste aceitam os preços impostos pelo mercado com nenhum poder de barganha entre eles.

Segundo dados da CONAB, o Brasil segue em primeiro lugar como produtor de café, seguido do Vietnã, Colômbia e Indonésia.

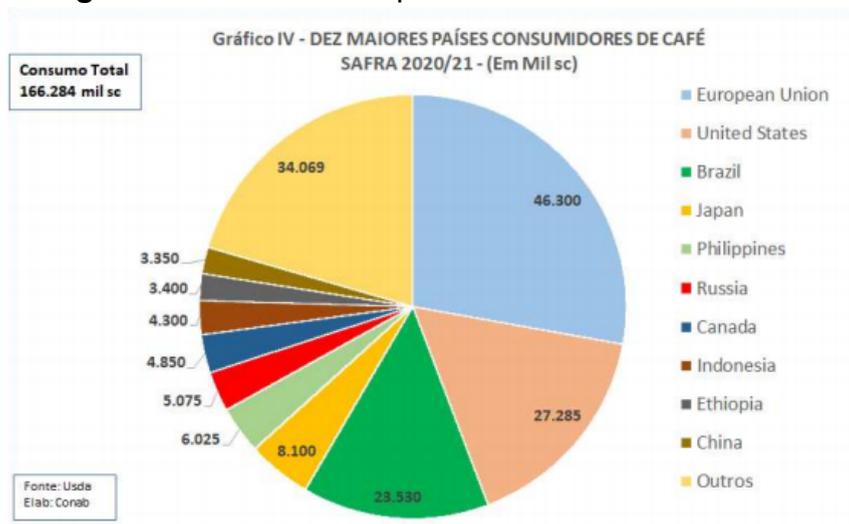
Figura 1 – Dez maiores países produtores de café.



Fonte: Adaptado de Conab, *online*, 2020.

E quando falamos em consumo, o país está em terceiro lugar no *ranking* mundial, perdendo apenas pela União Europeia e Estados Unidos, respectivamente.

Figura 2 – Dez maiores países consumidores de café.



Fonte: Adaptado de Conab, *online*, 2020.

No Brasil, a região da Alta Mogiana, no estado de São Paulo, é responsável por grande parte da produção de café no país, ela se destaca com grãos diferenciados e características sensoriais apuradas. A região é reconhecida como Indicação Geográfica (IG), na espécie Indicação de Procedência (IP) (MAPA, 2017), sendo assim seu relevo possibilita e favorece a lavoura e a produtividade com custos reduzidos de mão de obra.

A partir do comportamento do mercado, a Alta Mogiana, aproveita que a região é beneficiada pela lavoura e começa a investir no ramo de cafés especiais para sair da *commoditie* que o grão se encontra há tempos, com a produção dos cafés *gourmets*.

4.1.2 Microambiente

Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 73), o microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes – sendo a própria empresa, fornecedores, intermediários de *marketing*, mercados de clientes, concorrente e público.

4.1.2.1 História da empresa

Com o espírito jovem, expertise e a vontade de fazer algo diferente, Rodrigo dos Santos Eleutério utilizou sua região, atividade familiar e contatos para criar a marca Café *La Santé*. No interior sul do estado de São Paulo, na cidade de Ribeirão Corrente, região famosa pelas lavouras, Rodrigo começa com uma produção pequena, quase artesanal vinda da própria fazenda da família, inicialmente vendida para amigos e conhecidos, começou a chamar a atenção pelo cuidado diferenciado na qualidade, principalmente com a escolha dos grãos.

Em 2010, Rodrigo percebeu a oportunidade que aquele pequeno empreendimento poderia gerar, assim, tendo a ideia de expansão do negócio e a criação de uma marca comercial, competitiva e que mantivesse a qualidade. Com a ajuda de sócios investidores e produtores da região, garantiu os seus valores iniciais e proporcionou o crescimento desta criação.

Também no estágio inicial, a agência SN3P Comunicação foi contratada para cuidar do *branding* da marca e colocá-la em evidência, deste processo surgiram diversos pontos essenciais para a marca hoje em dia, como a embalagem vertical, cores mais claras para representar o café e o seu *slogan*.

Figura 3 - Logo e *slogan* da marca.



Fonte: SN3P Comunicação, 2021.

Significando saúde em francês, *La Santé* foi o nome escolhido por contemplar algumas características pensadas para marca, como a qualidade do café e a percepção de saúde, o requinte e cuidado com o produto representado na fonética e a garantia para o cliente com a disposição da xícara de forma a evidenciar o café em si, e não apenas uma fumaça ou seus grãos. O *slogan*, por sua vez, colhe estes atributos intrínsecos e diz com poucas palavras os valores da marca, “o mais puro prazer do café”, evidenciando a pureza na escolha de grãos, a pretensão de ser a melhor e o foco no prazer do cliente.

4.1.2.2 Produto

Para um café ser considerado de qualidade ele deve responder a diversas características técnicas, rigorosamente avaliadas por um instituto qualificado. No atual cenário brasileiro, temos a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), uma instituição regulamentadora, ela mensura e certifica um café de qualidade em todas as categorias (Extra forte, Tradicional, Superior ou Gourmet), essa análise é sensorial com especialistas de degustação renomados e com o apoio de um laboratório, para classificar e dar a nota para o café avaliado. Essa nota varia dentro de uma escala de 0 à 10, alguns critérios utilizados nessa avaliação são: Amargor, aroma, acidez, doçura e corpo. Contudo a avaliação da ABIC vai desde a embalagem e torra, até questões químicas e microscópicas do café em suas diversas categorias.

Olhando para os requisitos que o café *La Santé* tradicional apresenta, temos.

- Café: Tradicional
- Embalagem: À Vácuo
- Torra: Média Clássica
- Moagem: Média Clássica
- Bebida: Dura

Que, para aquele consumidor final mais exigente, essas características se tornam essenciais para a tomada de decisão no momento da compra.

No que desrespeito ao café da *La Santé*, todo o processo de produção ocorre na propriedade, a Fazenda Samambaia, localizada em Ribeirão Corrente (SP). Como diz na entrevista realizada pelo GCN há fazenda Samambaia em 2010 *“Na produção industrial, o café passa por três etapas de transformação. Todas informatizadas. A torra é a primeira delas e a máquina tem capacidade para torrar até dois mil quilos do produto por dia. Na sequência acontece a moagem. Depois de moído, o café é despejado em uma espécie de caixa gigante e repassado aos poucos para a empacotadora por minuto, o equipamento consegue, na carga máxima, embalar 70 pacotes. “Para conseguirmos sempre o mesmo resultado, mantendo a qualidade, o processo da torra é padronizado com o uso da mais alta tecnologia. Não há contato manual”.*

Com o lançamento inicial da linha tradicional do café, logo foi percebido a necessidade de um *mix* de produtos robusto para a sustentação da marca e, não passou muito tempo para o Café *La Santé* apresentar uma linha diversa de produtos que comporte a demanda de sua região.

Figura 4 - Linha de torrados e moídos *La Santé*.



Fonte: SN3P Comunicação, 2021.

Como característica ainda atual do mercado, os cafés torrados e moídos são a frente ampla de uma marca de café, uma vez que trata do produto já na forma de

consumo e com sua especialidade definida. Desta forma o Café *La Santé* se posiciona com quatro produtos, vendidos em versões de 500 e 250 gramas, sendo divididos em: tradicional, extra forte, *intense* e *supreme blend*, respectivamente com a figura acima.

Com a venda do café *Supreme Blend*, foi percebida a disposição daquele público específico do produtor à compra do café e grãos, estimulando assim a criação da linha do produto *in natura*.

Figura 5 - Café *Supreme Blend* em grãos.



Fonte: SN3P Comunicação, 2021.

Com o foco em diferentes sabores e tendências do mercado, a linha Café *La Santé* Cappuccino apresenta opções para consumidores diferenciados ou entusiastas do café em várias formas. Em uma abordagem da bebida como *drink*, a linha Cappuccino acrescenta a marca valores agregados ao apresentar fórmulas adocicadas, com sabores chamativos e com opção *diet*.

Figura 6 - Linha Cappuccino *La Santé*.



Fonte: SN3P Comunicação, 2021.

4.1.2.3 Consumidor

O consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo e toma uma atitude para satisfazê-lo. Na lição de SOLOMON (2016, p.6) “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos”.

Fatores culturais, sociais e pessoais influenciam a decisão de consumo do indivíduo. KOTLER (2006, p.164) leciona que os fatores culturais são os que exercem a maior parcela de ascendência nas decisões do consumidor, assim, a classe social, região onde vive e os costumes familiares podem determinar as escolhas do consumidor. Os fatores sociais ensinados pelo referido professor, são caracterizados pelos grupos aos quais pertence o indivíduo, grupos com os quais ele se identifica e, a partir dos hábitos destes, ele decide sobre os seus. Por fim, explica que os fatores pessoais levam em consideração a personalidade, autoestima e valores que o indivíduo se auto atribui.

Conhecer o comportamento do consumidor é fundamental para conseguir atender e satisfazer suas necessidades e desejos, e a entender o que o influencia na hora da compra do produto.

Logo que a vontade de suprir essa necessidade ou desejo aparece, o intuito é atingir a satisfação através da compra, e com isso a motivação se torna um dos mais importantes papéis dentro dos fatores psicológicos que levam o consumidor a escolher aquele determinado produto.

Segundo Karsaklian (2009), a diversidade das marcas existentes no mercado confunde o consumidor na hora da compra, principalmente quando um ou mais produtos podem satisfazer seus desejos e necessidades, isso porque a semelhança entre eles gera um conflito fazendo com que essa decisão seja mais longa e o cliente se questione qual seria o melhor.

Compreender as motivações para o consumo do Café é uma etapa importante nesse estudo, e de acordo com Alves, Casal e Oliveira (2009), uma das bebidas mais apreciadas em todo mundo é o café, principalmente por suas inúmeras características, incluindo seus efeitos estimulantes.

Reforçando sobre o cuidado das diversidades das marcas existentes, é necessário levar em consideração o fato de que a segmentação de mercado para o produto Café precisa ser conduzida de forma cautelosa, visto que é um mercado amplo.

Levando em conta também que o usuário consome essa bebida em diferentes momentos e por diversos motivos. Em geral, é consumido socialmente, pois traz um simbolismo social e ao mesmo tempo cultural.

Em pesquisa realizada pela Euromonitor para a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) no ano de 2015 constatou-se que o consumidor está à procura de produtos mais convenientes, como a cápsula de café e sua praticidade. Diferentes variações, como por exemplo, os cafés gourmets, tem atraído o público pois está havendo uma evolução de critérios por conta dos consumidores mais atentos a diferentes variações de grãos. Por fim, uma terceira constatação que nos chama a atenção é o aumento do interesse dos jovens de 16 a 25 anos por cafés, principalmente nas grandes metrópoles, por conta dos conceitos das cafeterias e inovações na categoria. Referida pesquisa também apontou que, em média, o brasileiro tem o costume de tomar a bebida todos os dias e que, o principal fator que considera para a compra é o sabor do produto.

Mais à frente, veremos que uma pesquisa foi feita pela Agência Runas, na cidade de Franca - SP, com o intuito de observar quais os pontos fortes e fracos da marca, e também identificar quais as situações em que a bebida é consumida. Após a análise dos resultados, notar-se-á que a maioria via como fator forte do Café *La Santé* o sabor e a qualidade, e que a motivação pode se dar pelo local em que o produto era consumido, no caso, em casa ou no ambiente de trabalho, ou seja, consumido socialmente.

4.1.2.4 Distribuição

A distribuição é parte fundamental para todo o processo de venda, desde o cuidado com a matéria-prima, das embalagens, até o ponto de venda. É neste processo em que a distribuição empenha o papel de geração de valor para o produto, uma vez que a sua função é proporcionar a disponibilidade constante e íntegra do produto ao tempo certo do cliente. Christopher (2013) diz que uma boa distribuição está atrelada sempre a custos competitivos, os benefícios apresentados e, logo, o preço final. Se tratando especificamente das características do mercado de cafés (grãos e insumos), podemos notar a distribuição sendo efetivamente responsável pela percepção do produto e por gerar a competitividade na praça, tanto no produto principal, quanto em seus derivados.

Os canais de distribuição, conforme Kotler e Keller (2019, p. 543-544), produzem cinco principais serviços: o tamanho do lote, tempo de espera e entrega, conveniência espacial, variedade do produto e suporte ao serviço, estes sendo essenciais e de acordo com despesas prévias a fim de manter um custo competitivo.

Na prática, com o Café *La Santé*, podemos identificar três destes serviços muito evidentes, como a conveniência espacial, se tratando de um produto regional em expansão, presente em toda a região de Franca-SP, mas em pequenas fatias em outros estados e capitais. Já na questão variedade do produto, a marca apresenta um *mix* de produtos competitivo e que alavanca a marca. No suporte ao serviço mantém uma taxa alta de respostas positivas e grande relacionamento com o consumidor pelas redes sociais. Com uma distribuição intensiva e exclusiva, ou seja, não divide espaço no canal de distribuição, a marca, em conjunto com seus intermediários, consegue manter o controle direto dos seus principais anseios, com exceção do controle territorial, onde o domínio ainda é de grandes conglomerados.

4.1.2.4.1 Marketing na distribuição

Sendo a principal função do *marketing* unir comprador e vendedor, com as mesmas proporções, a distribuição se torna a ferramenta responsável por esse encontro. Todo o esforço empenhado na praça ainda se caracteriza como função da distribuição e seus intermediários, funções essas as mais diversas, como representantes ou repositores, mas todos responsáveis pelo valor agregado da marca, este sendo visível no posicionamento na gôndola, na quantidade disponível, nas condições do produto e no visual.

Figura 7 - Prateleira comum.



Fonte: Registrada pelos autores.

Podemos identificar na imagem apresentada os conceitos do *marketing* na distribuição, seu posicionamento e a sua significância para com os outros. O Café *La Santé* ocupa parte central da gôndola e, neste caso, é o que mais contém produtos em quantidade (somando todo o *mix* de produtos).

Se tratando de um corredor extenso, a seção de cafés apresenta, mesmo assim, uma grande competitividade e até semelhanças na comunicação que pode acabar proporcionando uma dissociação da marca em meio de tantos outros, por isso, espaços de *merchandising* e são utilizados como estratégia para destaque, como podemos ver na imagem a seguir.

Figura 8 - Ponta de gôndola.



Fonte: Registrada pelos autores

Com um espaço exclusivo e em evidência, a ponta de gôndola é uma das estratégias de *merchandising* utilizada pela marca em parceria com redes do mercado regional.

4.1.2.5 Preço

Como mais um fator de definição do produto, o preço, ou a precificação dele faz parte da decisão de comprar, tanto para o fornecedor, como para o consumidor final. Kotler e Keller (2019, p. 28) definem o fator preço em alguns tópicos importantes sendo o preço de tabela, descontos, bonificações, prazo de pagamento e condições de financiamentos, todos estes sendo práticas comuns do mercado, onde a empresa que conseguir a maior flexibilidade em vários destes, conseguirá, naturalmente uma vantagem competitiva e, com isso, chamar a atenção do consumidor.

Por se tratar de um produto natural, em grãos, o café possui certas alterações no preço conforme sua variação na venda *in natura*, alteração esta que pode se antecipar de acordo com a própria distribuição realizada na etapa anterior. Com esta

antecipação a mudança de no produto final costuma chegar mínima, ou com muita antecedência programada, levando em conta todos os outros custos do produto.

O preço, conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 318) é a quantia de dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço. Esta maneira simplista de visualização apresenta o real valor do produto, menos os custos e mais o lucro, mas de forma ampla.

A empresa deve levar em conta vários outros fatores internos e externos. Entre os fatores internos que afetam a determinação dos preços estão: a estratégia de marketing geral, os objetivos e o mix de marketing da empresa, bem como outras considerações organizacionais. Já os fatores externos incluem a natureza do mercado e da demanda e outros elementos ambientais.

O mercado de café apresenta diversas peculiaridades e pode ser dividido em várias subcategorias, variando muito o ticket-médio de cada produto. Com o Café *La Santé*, pegamos como exemplo o produto principal, café moído 500g, onde apresenta um valor competitivo para seus concorrentes e ainda ganha na percepção de marca. Porém, se visualizarmos de outros ângulos, dos cafés gourmet, por exemplo, podemos obter uma análise completamente diferente de um mercado que, segundo a Associação Brasileira de Cafés Especiais (2018), tem o avanço médio de 23% ao ano, e movimentou R\$ 2,6 bilhões no varejo em 2018.

4.1.2.6 Concorrência

Aprendemos com KOTLER (2011, pg.10) que considera-se concorrência todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar. Pensando em bebidas, é difícil encontrar um substituto para o café. Ele é estimulante, possui antioxidante, oferece diversas formas de preparo e, culturalmente, está inserido no dia a dia do brasileiro. Sucos, chás, cappuccinos, águas saborizadas, cafés em cápsula e outros tipos de bebidas tem seu espaço na vida das pessoas, mas não possuem a capacidade de substituí-lo nos principais momentos em que é consumido, segundo afirma pesquisa realizada pela Euromonitor para a ABIC (Associação Brasileira das Indústrias de Café).

4.1.2.6.1 Concorrente direto

Como dito anteriormente, entende-se que não há uma bebida diretamente substituta ao café. Para fins do presente estudo, elencamos como concorrentes diretos da marca Café *La Santé* outras marcas de Café da região da Alta Mogiana. Tais marcas

apareceram nos resultados de pesquisa elaborada pela Agência Runas, a qual apontou que os concorrentes diretos são: Terreiro, Três Corações e Tulha Velha. Tal pesquisa será analisada oportunamente.

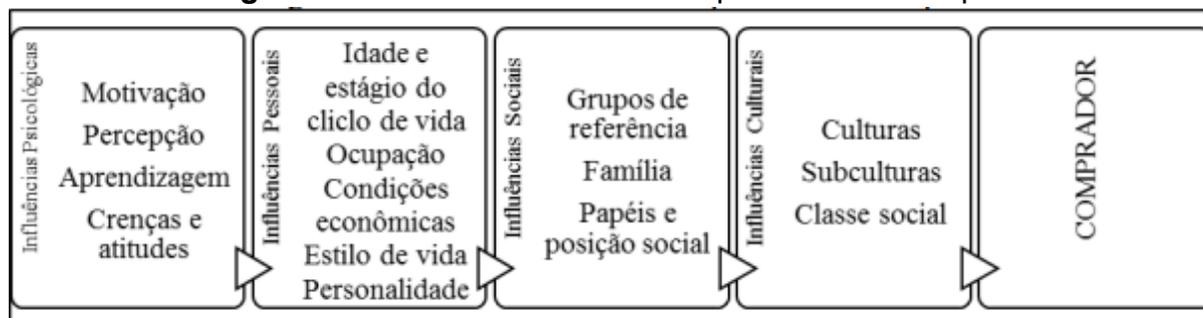
4.1.2.6.2 Concorrente indireto

Como concorrentes indiretos do Café *La Santé*, consideramos principalmente os cafés em cápsula, já que o objeto de estudo do presente trabalho é o café tradicional em pó, preparado com coador. Segundo pesquisa da Euromonitor para a ABIC, as cápsulas têm conquistado um espaço cada vez maior nas casas dos consumidores de café. Entretanto, a pesquisa apontou que a tendência é de que seu consumo não ultrapassará o consumo do café em pó tradicional, ou seja, ela é uma alternativa de consumo ao café tradicional, mas não uma ameaça.

5. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

A comunicação da marca é um aspecto de grande importância para a caracterização da identidade e do que a marca representa para o consumidor, tanto no *online* quanto no *offline*. Para realizar essa construção, O Café *La Santé* adotou elementos visuais que transmitissem o que ela representa. Uma das características presentes em qualquer comunicação da marca, e que ela preza bastante é o requinte, pois a percepção do cliente sobre a marca e o produto é um dos fatores na decisão de compra, como mostra a tabela abaixo.

Figura 9 - Fatores de influência no processo de compra.



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Para que o Café *La Santé* construísse esse caráter apelativo no quesito de percepção do cliente, houve a caracterização da marca com elementos da semiótica,

como a escolha de uma tipografia “*Sans Serif*” que atrela a percepção de modernidade, já a escolha de uma espessura mais “*light*” cria-se uma semiótica de finés, algo de valor elevado, “*prime*”, e para completar toda essa construção vem a paleta de cores. Tons terrosos, muito bem escolhidos para ambientar o café, e no contraponto tons claros de “palha”, uma escolha perfeita para causar harmonia, um elemento essencial para causar simpatia, proximidade e atenção do consumidor.

5.1 POSICIONAMENTO DA MARCA EM SEUS SEGUIMENTOS

Diferente de seus concorrentes, a marca Café *La Santé* adota um posicionamento requintado. Até mesmo para o café de combate, que por sua natureza aborda uma fatia de mercado mais sensível a preço, ela entende que passar a percepção de um produto de valor mais alto do que é oferecido, só traz benefícios para quem enxerga a marca e/ou produto. Essa é uma das estratégias para o café de combate, além da percepção, ela traz um valor competitivo em relação à concorrência. Outro ponto é o discurso técnico “100% Arábica” que para aqueles que entendem um pouco mais de café, esse argumento pode ser fator decisório na hora da compra. Outra característica do discurso técnico é a embalagem GENNIO, uma tecnologia desenvolvida pela própria *La Santé* para preservar a durabilidade, o aroma e o sabor do café.

Figura 10 – Embalagem e comunicação.



Fonte: Adaptado La Santé, online, 2021.

Na linha de cappuccinos, boa parte das estratégias citadas acima são mantidas, tanto o tanto o quesito visual quanto o aspecto do discurso técnico. A linha de cappuccinos *La Santé* tem uma característica única, que é a versão que vem adoçada com Stevia, presente na embalagem como um discurso técnico, essa versão vem com um foco a consumidores que não podem ou não querem consumir açúcar.

Figura 11 – Capuccinos *La Santé*.



Fonte: Adaptado *La Santé*, online, 2021.

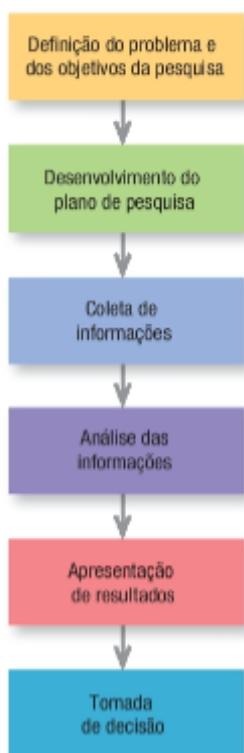
6. PESQUISA DE MERCADO

Um trabalho acadêmico de excelência faz-se necessário uma pesquisa com coleta de dados concretos, os quais vão definir qual caminho seguir no planejamento da empresa. Gil (2002, p. 17) define a pesquisa “como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

De acordo com Malhotra (2001, p. 45) “a pesquisa de *marketing* é a identificação, coleta, análise e disseminação da informação de forma sistemática e objetiva”. Ou seja, todas as informações colhidas serão usadas com o objetivo de tomar uma decisão certa em relação ao problema de *marketing* e assim solucionar o mesmo.

Para fortalecer essa ideia, Kotler (2018, p.105) conhecido como o pai do *marketing* diz que “a pesquisa de *marketing* é a função que liga o consumidor, o cliente e o público a empresa por meio da informação utilizada para identificar e definir as oportunidades e problemas de *marketing*”.

Figura 12 – Processo da pesquisa de *marketing*.



Fonte: Adaptado Kotler, 2018, p.109

Na figura acima é possível identificar o passo a passo de uma pesquisa de *marketing* objetiva e eficaz para que a tomada de decisão seja de forma consciente, fundamentada e satisfatória.

6.1 PROBLEMA

Para Gil (2021, p.23) “nem todo problema é passível de tratamento científico. Isso significa que para realizar uma pesquisa é necessário, em primeiro lugar, verificar se o problema cogitado se encaixa na categoria de científico”. Sendo assim pode-se dizer que toda etapa de uma pesquisa é importante, porém a definição do problema é a mais importante porque determina qual caminho seguir adiante.

Segundo Malhotra (2001, p.65) “a definição do problema envolve o enunciado do problema geral da pesquisa de *marketing* e a identificação de seus componentes específicos”. A partir disso a presente pesquisa tem como problema a percepção do consumidor referente a marca *Café La Santé* no mercado de Franca - SP.

6.2 JUSTIFICATIVA

A pesquisa foi realizada com o intuito de interligar as informações reais obtidas referentes à marca *Café La Santé* no mercado Francano. Desse modo, a mesma permite identificar dados concretos e relevantes para a construção de um planejamento eficiente mediante as soluções propostas.

6.3 OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa também são de total relevância para o final do projeto e deve estar comunicando com o problema e justificativa. Sant'Anna (2002, p.38) ainda explica que o objetivo de uma pesquisa de mercado

é fazer uma sondagem junto aos usuários de determinado produto, a fim de se tratar um conhecimento com as necessidades do mercado, com os níveis de preferência entre os produtos de determinada fabricação com sua concorrência, a fim de planificar a produção industrial indo de encontro aos desejos do consumidor e diminuir as suas resistências no ato da compra.

Ademais, a Agência Runas definiu como objetivo geral entender o mercado de café na região de Franca e como consequência como a marca *Café La Santé* é vista.

Já como objetivos específicos podemos destacar a seguir: Descobrir o perfil e o comportamento do consumidor de café; entender como é o consumo de café na cidade de Franca e dos consumidores do *Café La Santé*; verificar a opinião do público e de um potencial consumidor sobre a marca e conferir se a comunicação atual da empresa de fato entrega uma imagem de um café de qualidade e acessível ao público mesmo com uma abordagem diferente em sua embalagem.

6.4 MÉTODO DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa é fundamental para a confiabilidade e qualidade de um trabalho científico visto que a partir dela o mesmo será estruturado e com bons resultados. Sendo assim, seguem as seguintes categorias: classificação quanto ao objetivo da pesquisa, classificação quanto à natureza da pesquisa, e classificação quanto à escolha do objeto de estudo. OLIVEIRA (2011)

Segundo Malhotra (2001, p. 105) “as pesquisas podem ser classificadas, em termos amplos, como exploratórias ou conclusivas. E as pesquisas conclusivas podem ser divididas em descritivas e causais”.

Para Lakatos & Marconi (2003, p. 83) “existem, basicamente, três tipos de pesquisa cujos objetivos são diferentes: pesquisa exploratória, descritiva e experimental”. Mesmo com o uso de nomes diferentes pelos autores há três tipos básicos de pesquisa e elas retratam os mesmos objetivos.

O método designado foi a pesquisa de campo, cuja “os dados são obtidos diretamente com os informantes, principalmente por meio de questionários e entrevistas” (CASSIRIN, H. e CASSIRIN, S., 2012, p. 45). Sendo assim será definido o método de coleta de dados utilizado.

6.5 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Para coletar os dados necessários para a pesquisa, utilizou-se a plataforma *Google Forms*, a qual permite coletar opiniões de diferentes pessoas através da elaboração de questionários abertos e/ou fechados.

Malhotra (2006) diz que as pesquisas por *internet* têm várias vantagens, como o baixo custo, o alcance, a velocidade e a praticidade para o respondente participar da pesquisa, pois consegue responder quando for mais conveniente, em tempo e local propício.

A pesquisa elaborada foi feita com questionários abertos e fechados, segmentando o público de interesse ao longo das perguntas, dando a possibilidade de se fazer uma análise mais específica em cima do público compatível com o *Café La Santé*.

6.6 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

Para fazer a análise do público, a pesquisa foi disparada através das redes sociais dos autores, como *WhatsApp* e *Facebook*, por meio de conveniência. A pesquisa foi aberta para homens e mulheres de Franca - SP, acima de 18 anos.

6.7 MARGEM DE ERRO

Considerando que já é conhecido o número exato da amostra, calcula-se, então, a margem de erro, pois ela diz o quão perto a estatística da amostra cai ou está em relação ao parâmetro da população. (HAAG, 2006)

Segundo as Informações de Municípios Paulistas, IMP, realizado pela SEADE (2021), a cidade de Franca – SP possui um total de 343.801 habitantes, mas para o público pesquisado, deve-se considerar apenas a população acima de 18 anos, totalizando 266.436 habitantes.

A pesquisa coletou um total de 390 respostas e, com isso, é possível calcular a margem de erro, E, da pesquisa. Para isso, considera-se que o tamanho da amostra, “n”, é de 390, o desvio de valor médio, “Z”, para o nível de confiança de 95% é de 1,96 e “p” e “q” são equivalentes a 0,5.

Com isso, aplicam-se os números na fórmula da figura abaixo, e chega-se à margem de erro de 4,96%.

Figura 13 – Cálculo da Margem de Erro.

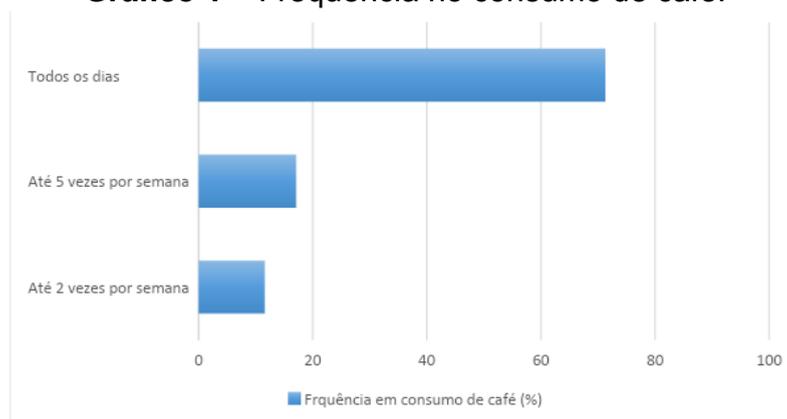
MARGEM DE ERRO	
$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$	
$390 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{E^2}$	$E^2 = 0,0025$
$E^2 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{390}$	$E = \sqrt{0,0025}$
	$E = 0,0496$
	$E = 4,96\%$

Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

6.8 ANÁLISE DE DADOS

Dos 390 entrevistados, 83,8% afirmaram serem consumidores de café, sendo que dentro desse grupo 71,3% consomem café todos os dias, 17,1% consomem até cinco vezes por semana e 11,6% consomem até duas vezes por semana, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Frequência no consumo de café.

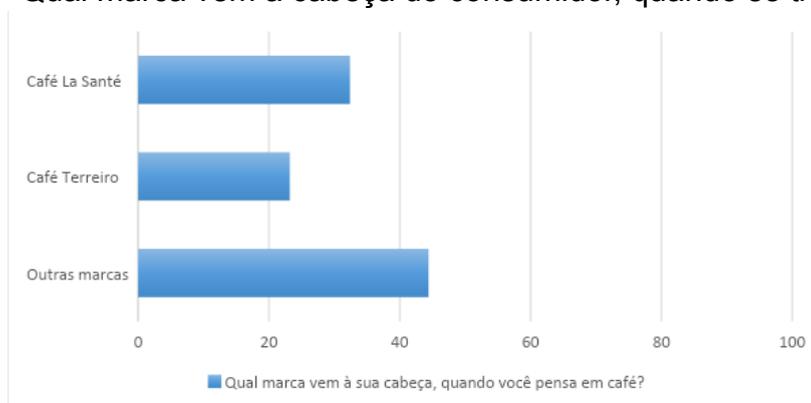


Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Dos 327 entrevistados que consomem café, observou-se uma vasta gama de marcas consumidas, em uma pergunta aberta que desejava saber qual marca vinha à cabeça do entrevistado, quando se pensa em café.

Observou-se que as marcas mais citadas nas respostas foram o Café *La Santé*, 32,4%, e o Café Terreiro, 23,2%, conforme ilustra o gráfico a seguir:

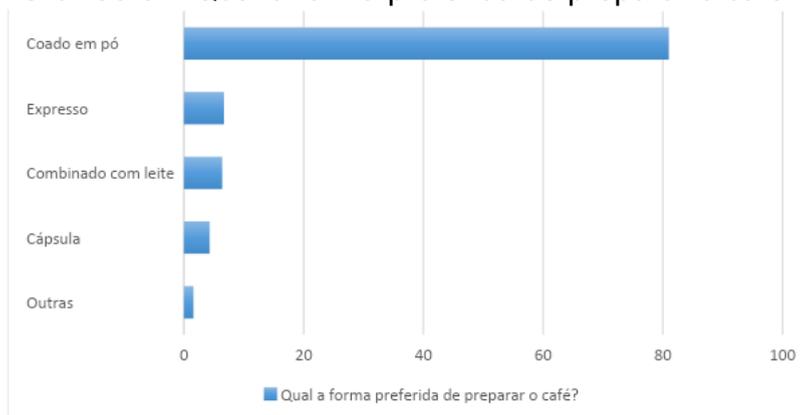
Gráfico 2 – Qual marca vem à cabeça do consumidor, quando se trata de café?



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Quando o assunto é forma de preparo, o preparo em pó se mostra soberano na escolha dos entrevistados, representando 81% das preferências. Mas, merece destaque outras preferências, como o café em grãos, para ser preparado em forma de expresso, 6,7%, o café combinado com leite, 6,4%, e o café em cápsula, 4,3%. O gráfico a seguir representa os dados citados:

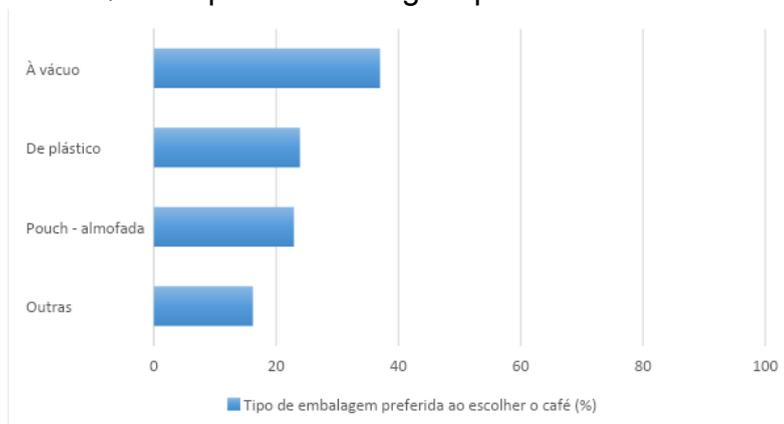
Gráfico 3 – Qual a forma preferida de preparar o café?



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

No momento da compra, alguns fatores podem influenciar a decisão, e entre esses fatores, a embalagem pode ser um deles. No caso do café, 37% dos entrevistados tem preferência por embalagens à vácuo, 23,9% por embalagem de plástico, 22,9% por embalagem *pouch*, conhecida também por almofada, e os 16,2% restantes dividem a opinião entre embalagem de vidro, cápsula e sachê. A seguir o gráfico que ilustra essas respostas:

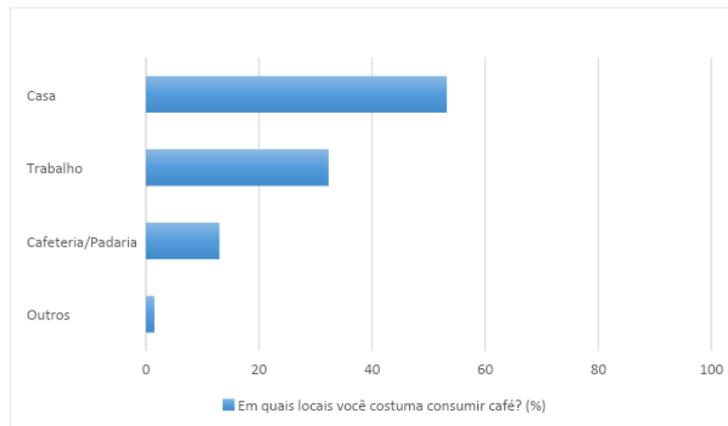
Gráfico 4 – Qual o tipo de embalagem preferida ao escolher o café?



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Para se aferir os principais locais de consumo dos entrevistados, foi feita uma pergunta de múltipla escolha, com a possibilidade de se marcar mais de uma resposta. Os 327 entrevistados computaram 533 respostas, mostrando que o consumo em casa e no local de trabalho são as respostas mais frequentes, conforme ilustrado no gráfico a seguir:

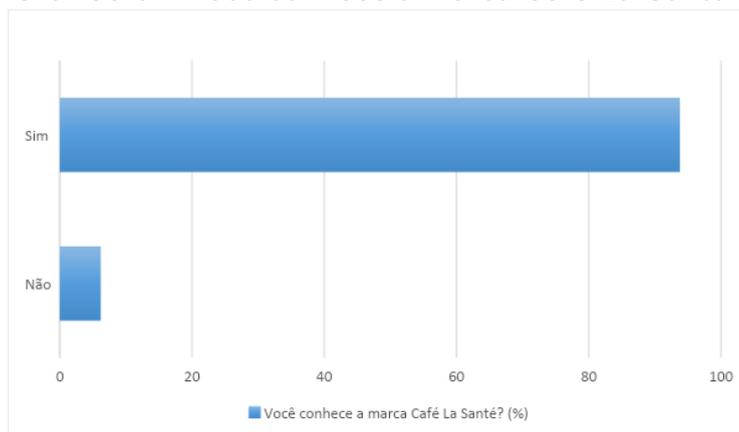
Gráfico 5 – Locais de consumo de café.



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

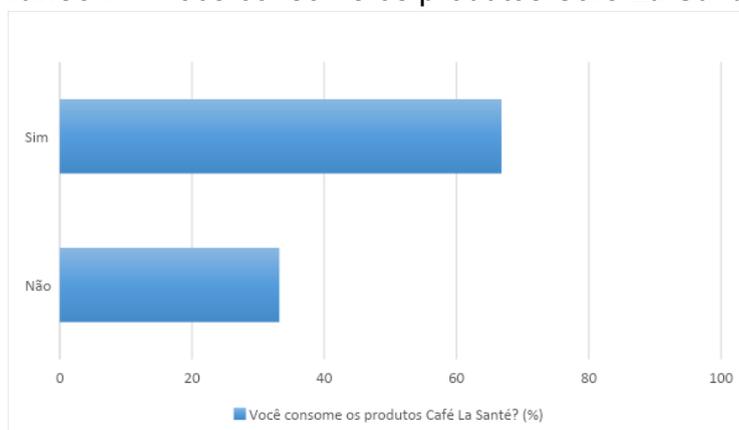
Dos entrevistados que consomem café, 93,8% conhecem a marca *Café La Santé* e 66,8% consomem os produtos da marca, conforme ilustrado pelos gráficos a seguir:

Gráfico 6 – Você conhece a marca *Café La Santé*?



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

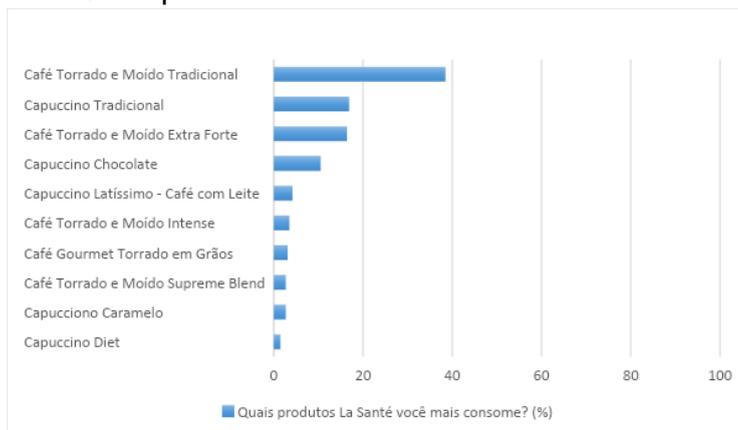
Gráfico 7 – Você consome os produtos *Café La Santé*?



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Na fase final da pesquisa, com os 215 entrevistados que são consumidores da marca *Café La Santé* foram investigados quais os produtos, dentro do mix de produtos da marca, mais consumidos. A pergunta era de múltipla escolha, com possibilidade de votar em mais de uma opção e foram computadas 450 respostas. Os Cafés Torrado e Moído Tradicional, Capuccino Tradicional, Café Torrado e Moído Extra Forte e Capuccino *Diet* foram os produtos que tiveram maior frequência nas respostas, como aponta o gráfico a seguir:

Gráfico 8 - Quais produtos da Café La Santé você mais consome?

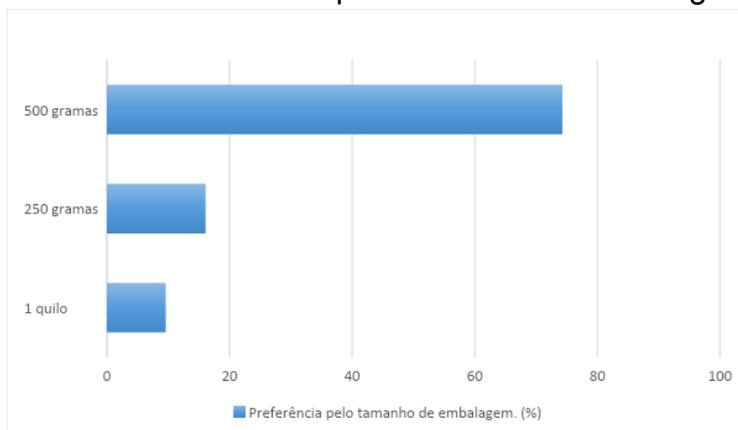


Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Dos entrevistados que são consumidores do *Café La Santé*, 77,7% apontaram que têm preferência pelo tamanho da embalagem no momento da compra. Dentro do universo dos 77,7%, a maioria disse que prefere as embalagens de 500 gramas, sendo representados por 74,3%. Já 16,1% optaram pela embalagem de 250 gramas e 9,6% preferem a embalagem de 1 quilo.

A seguir o gráfico que ilustra os dados citados:

Gráfico 9 - Preferência pelo tamanho da embalagem.

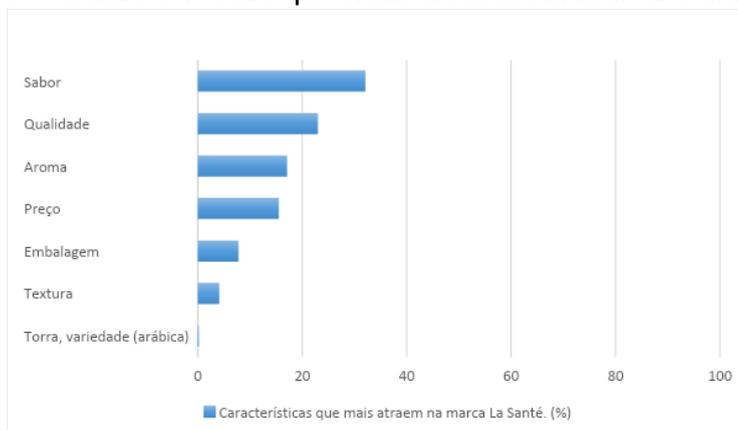


Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Sobre as características que mais atraem e menos atraem na marca *Café La Santé*, foram computadas 560 e 266 respostas, respectivamente. O que gera curiosidade nessa diferença numérica é que em ambas as perguntas o entrevistado tinha liberdade para marcar mais que uma opção, mas na pergunta sobre características que mais atraem foram computados mais do que o dobro de respostas da pergunta sobre as características que menos atraem. Isso mostra uma predisposição do público em elogiar mais a marca do que criticar. Outro ponto a ser observado, é o fato de surgirem muitas respostas espontâneas afirmando que não tem reclamação da marca, representando 6% das respostas computadas.

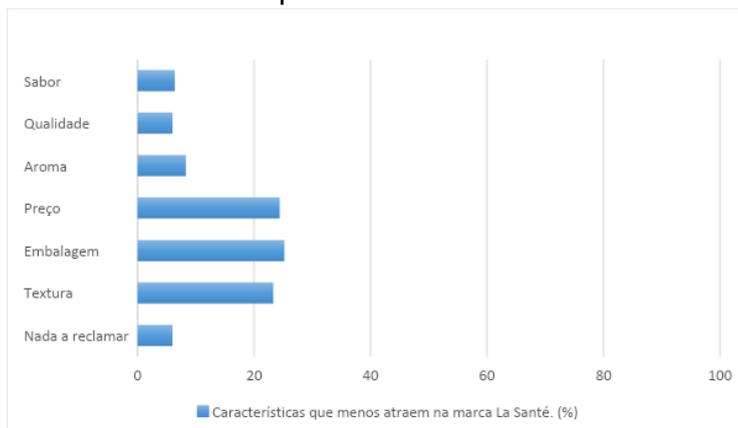
A seguir, os gráficos que ilustram os dados citados acima:

Gráfico 10 – Características que mais atraem na marca *Café La Santé*.



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Gráfico 11 – Características que menos atraem na marca *Café La Santé*.

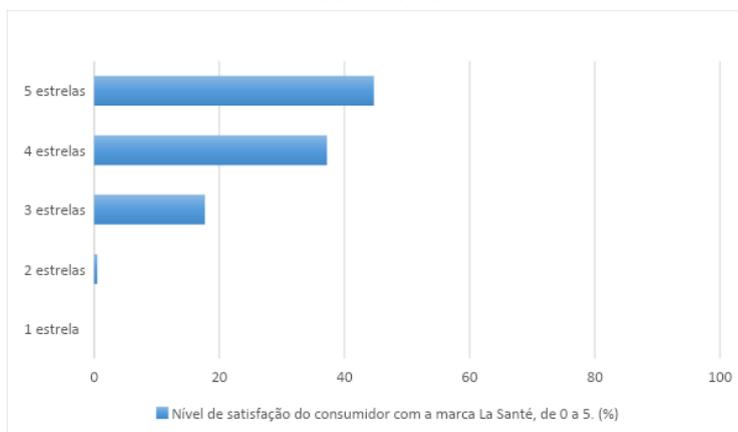


Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Quanto ao nível de satisfação do consumidor em relação à marca *Café La Santé*, notou-se que, apesar dos apontamentos dos pontos menos atrativos da marca, apenas um número irrisório se demonstrou descontente com a marca, totalizando, de 0 a

5, a nota de 4,3. A seguir, o gráfico que representa a porcentagem de votos em cada uma das notas disponíveis:

Gráfico 12 – Nível de satisfação do consumidor com a marca *Café La Santé*, de 0 a 5.



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Tendo esses dados expostos, concluem-se alguns pontos que convergem com o objetivo de marketing estratégico avançado para blindar e melhorar os pontos fortes da marca.

Observou-se que apesar de existirem apontamentos negativos, eles não são suficientes para fazer o consumidor abandonar a marca, pois o nível geral de satisfação do consumidor com a marca continua alto.

Também se pode destacar que o sabor e a qualidade aparecem como principais características que atraem na marca e, ao mesmo tempo, aparecem pouco como características que menos atraem. Isso demonstra que essas duas características devem ser trabalhadas na comunicação, fortalecendo ainda mais esses pontos na cabeça do consumidor.

À primeira vista, é interessante trabalhar as duas características citadas no Café Torrado e Moído Tradicional em embalagens de 500 gramas, por se tratar do produto mais consumido entre o público do *Café La Santé*, como se pôde aferir através dos dados citados nos gráficos anteriores.

6.9 NET PROMOTER SCORE (NPS)

O Net Promoter Score, ou NPS, ajuda a empresa a identificar o grau de fidelidade de seus clientes, classificando-os em detratores, neutros e promotores. (ROCKCONTENT, 2019)

Isso é importante para se entender a nota da empresa, de 0 a 10. Se a empresa for classificada entre 0 e 6, isso significa perigo, pois é uma empresa com muitos clientes detratores, ou seja, clientes que tiveram uma má experiência com o produto/serviço e, além de não voltar a comprar, são porta-vozes negativos para outras pessoas. (ROCKCONTENT, 2019)

Se a empresa está classificada entre 6 e 8, isso indica que seus clientes são passivos. Eles são engajados e satisfeitos, porém, não são leais ao ponto de indicarem para outras pessoas. (ROCKCONTENT, 2019)

Caso o NPS seja entre 9 e 10, então a empresa está no patamar mais desejável, e possui clientes promotores, ou seja, clientes que, além de fiéis à empresa, também indicam e fazem propaganda espontaneamente para outras pessoas. (ROCKCONTENT, 2019)

Para se fazer o cálculo do NPS, é necessário seguir a fórmula da Figura 14, a seguir:

Figura 14 – Cálculo de NPS



Fonte: Online, 2021

Para o Café La Santé, perguntou-se na pesquisa o nível de satisfação da pessoa com a marca, de 1 a 5. Percebeu-se posteriormente, que não seria possível calcular o NPS com os números obtidos, pois o resultado ficaria defasado, visto que a forma correta de calcular é em escala de 0 a 10.

7. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Após a composição do *briefing*, entendeu-se que era necessário realizar análises mercadológicas. O intuito é compreender o posicionamento da marca dentro do mercado, assim adquirindo uma visibilidade da empresa dentro do mercado, de modo preciso e futurista.

Essas informações ajudarão na estruturação de estratégias e na criação de um planejamento para melhorar a visibilidade da marca.

7.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O ciclo de vida de um produto se define pelo que está acontecendo aos produtos de um determinado setor e não a uma marca específica ou ao mercado como um todo, sofrendo mudanças no seu estado de acordo com as novas necessidades,

concorrentes, tecnologias e etc. O CVP exige que a marca crie estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir o crescimento ou até mesmo a estabilidade dentro de um determinado estágio.

Os produtos, de acordo com Kotler e Keller (2006), passam por quatro estágios básicos: emergente, crescimento, maturidade e declínio, e após todos esses estágios há duas opções para esse produto, a “morte” ou reposicionamento dentro do mercado e para isso é essencial a compreensão dos momentos propícios para o investimento ou a hora de substituir um produto. Com isso, pode-se até compará-los ao ciclo dos seres humanos que passam pelo nascimento, crescimento, amadurecimento e envelhecimento.

Dentro do estágio emergente o produto encontra-se em fase de teste, ou seja, ele é trazido de forma crua no mercado, pela primeira vez. Muitas vezes sendo único e inovador, criado para suprir alguma necessidade e/ou desejo do consumidor, e para que esse produto seja conhecido e aprovado precisa passar pelo processo de conhecimento.

De acordo com Kotler e Keller (2006) o empreendedor pode ter três tipos de problemas durante o processo de projeção de um novo produto:

O desenvolvimento de um novo produto se dá pela intenção de satisfazer as preferências de um nicho do mercado.

Lançamento simultâneo de dois ou mais produtos com objetivo de atrair dois ou mais nichos do mercado.

Um novo produto criado para atingir a parte mais densa do mercado (mercado de massa).

No caso de microempresas, como não se dispõem de muitos recursos para atrair o consumidor, o ideal seria a utilização de uma estratégia de nicho único. Agora empresas que devem investir em estratégias de massa são as macroempresas, pois possuem maiores possibilidades de desenvolvimento.

Nesse caso, o estágio emergente é um período de baixo crescimento das vendas e alto custo de produção. Dentro dessa fase, o produto requer altos investimentos em tecnologia, propaganda, distribuição e embalagem/*design* e o lucro é negativo.

Após a aceitação do produto no mercado, a evolução dá seguimento ao estágio de crescimento. Dentro dessa fase, o produto possui uma decolagem pois os consumidores tomam conhecimento de sua existência, o que eleva seu volume de vendas e favorece o surgimento da economia de escala.

O produto, se obtiver uma boa venda, traz empresas concorrentes para o mercado, levando a empresa a investir em diferenciação para não perder a parcela de

mercado que já conquistou. Aqui se podem perceber alguns cenários, o primeiro seria a empresa se tornar pioneira nesse produto; no segundo, duas empresas podem acabar dividindo o mercado de massa e no terceiro, as empresas podem ser maiores que a outra e cercar a empresa pioneira.

Com o produto dentro da fase de crescimento a marca necessita se manter em pé e o empenho e investimento precisam continuar, assim a empresa recupera todos os investimentos e o lucro aumenta.

Dentro da maturidade, com o aumento da concorrência os lucros diminuem ou se estabilizam, evidenciando a saturação do mercado. Agora as empresas concorrentes atendem os mesmos segmentos que a empresa específica, e ainda invadem os segmentos umas das outras.

Espera-se nessa fase que o produto alcance sua eficiência máxima e se estabilize no auge das vendas já que o crescimento não acontece mais, o ideal é ficar longe dos regressos. Assim, se manter o máximo possível nessa fase de maturidade.

É considerado um período caracterizado pela baixa no crescimento das vendas, já que os consumidores potenciais já foram conquistados. E é aqui que inovar e buscar manter um bom relacionamento com o consumidor se torna o foco.

Todo ciclo tem início, meio e fim. Assim como o CVP tem seus momentos de crescimento também tem o estágio de declínio. Pode parecer o fim, que a empresa está em risco constante e poderá até fechar as portas, mas o estágio do declínio não significa exatamente que algo acabou, assim como os ciclos retornam ao início o CVP não é diferente, mesmo sendo difícil definir a duração dessa fase.

Esse período é onde o produto atinge redução da vida útil e muito provavelmente é substituído pelo concorrente mais inovador. Nesse momento é crucial que a empresa faça uma análise do que está errado e trace novas estratégias adequadas para cada caso, ou chegue ao momento de retirar o produto do mercado.

Segundo Kotler (2006), nem todos os produtos passam por todos os estágios do CVP, cada um demanda estratégias de *marketing* diferentes e a escolha é sempre condicional, ou seja, sempre dependerá de fatores externos.

Após o estudo da marca *Café La Santé*, identificou-se que o carro chefe seria o *Café Torrado e Moído Tradicional*, e por ele ter um ótimo posicionamento dentro do mercado regional optou-se por analisar o CVP de outro produto com um ótimo potencial. O escolhido foi o *Café Torrado e Moído Supreme Blend*, o mercado gourmet é uma tendência e se evidencia por possuir espaço e demanda para crescimento. Visto que o

produto escolhido é relativamente novo, dentro desse contexto ele se encontra na fase de crescimento.

7.2 MATRIZ BCG

Com a finalidade de estabelecer decisões estratégicas para um negócio e focar onde alocar recursos apostando em um retorno calculado, as empresas utilizam-se da Matriz BCG como uma das ferramentas adotadas para tomadas de decisões.

Tem como finalidade analisar o desempenho dos produtos ou serviços de uma determinada empresa em relação à sua aceitação pelo consumidor. Leciona KOTLER (pg.43) que a Matriz BCG (nomeada a partir do nome da renomada consultoria Boston Consulting Group) utiliza a participação relativa de mercado e a taxa anual de crescimento de mercado como critérios para a tomada de decisões de investimento, classificando os produtos do portfólio como abacaxi (produtos problemáticos), vaca leiteira (produtos geradores de caixa), incógnitas (produtos que são dúvida) e estrelas (produtos que são uma promessa).

Para analisar os produtos do portfólio da empresa a partir da Matriz BCG, utilizam-se dois eixos: taxa de crescimento do mercado e taxa de participação do produto no mercado. Estabelecidos ambos os eixos, analisam-se os produtos da empresa, de acordo com a classificação anteriormente explanada. No caso do cliente Café *La Santé*, tem-se a seguinte Matriz BCG:

7.2.1 Vaca leiteira

Esta é a classificação que as empresas gostariam que todos os seus produtos tivessem. Os produtos que aqui se encaixam “vendem-se sozinhos”, ou seja, sem grandes esforços e investimentos sobre eles. O sucesso desse tipo de produto é justificado pela sua qualidade e pela reputação que ele possui com os clientes da empresa.

O tradicional Café *La Santé* torrado e moído é a vaca leiteira da marca. Pois já foi bastante trabalhado pela marca, conquistou seu espaço no mercado e hoje é o produto mais vendido da empresa.

7.2.2 Estrela

Os produtos que aqui se consideram também trazem bastante lucro para a empresa. Porém, exigem um esforço maior para que suas vendas ocorram. Esforço do time de vendas, investimento em campanhas de *marketing* são alguns exemplos de reforços que esses produtos necessitam para venderem bem.

A estrela do Café *La Santé* é o *Supreme Blend*. É um café feito a partir de grãos selecionados, de qualidade superior e que tem se mostrado promissor em vendas, conquistando uma maior fatia do mercado.

7.2.3 Incógnita

Encaixam-se aqui os produtos que requerem esforços para serem vendidos e, ainda assim, não apresentam um resultado muito satisfatório em vendas. Eles devem ser um ponto de atenção para a empresa, pois podem estar consumindo investimento e energia de trabalho que, em longo prazo, poderá tornar-se cara demais, trazendo prejuízos.

Dentre o portfólio do Café *La Santé*, identificamos os cappuccinos saborizados. Os sabores caramelo e chocolate não tem expressivo número em vendas e lucros e geram despesas para divulgação, produção e distribuição. São pontos de atenção a serem considerados pela empresa.

7.2.4 Abacaxi

Produtos definidos como abacaxi dentro da matriz BCG são aqueles que não apresentam o resultado esperado. A organização precisa tomar uma atitude com relação a ele para não sofrer prejuízos. É muito comum que nesses casos o investimento necessário para retomar suas vendas seja tão exorbitante que se torne inviável, o que leva então à exclusão de tal produto do portfólio da marca.

O produto identificado como abacaxi da marca Café *La Santé* é o cappuccino Latíssimo. Ele não tem lucro expressivo e não se mostra presente na lembrança do consumidor. Sugere-se a exclusão deste item do mix de produto da marca, buscando eliminar possíveis prejuízos de sua fabricação, distribuição e divulgação.

7.3 5 FORÇAS DE PORTER

As forças de Porter revelam a funcionalidade de um setor, ou seja, determinam a estrutura do setor, como ele cria e compartilha valor, explica a lucratividade a ser superada. De acordo com Porter (1999) são universais e fundamentais.

A estrutura das cinco forças abrange relações indispensáveis para todo o comércio, por esse motivo aplicam-se a todos os setores. Essa estrutura é concentrada na competição fornecendo parâmetros para medir o desempenho superior.

A divisão dessas cinco forças pode ser analisada através da figura 13, cada uma delas deve ser analisada em um nível de detalhamento considerável, possuem uma relação clara, direta e previsível com a lucratividade do setor. É necessário que a empresa esteja em concordância com essa estrutura para poder desenvolver uma estratégia competitiva. Porter (1999) separou as forças em:

- Ameaça de Novos Entrantes;
- Poder de Barganha dos Fornecedores;
- Poder de Negociação dos Compradores;
- Ameaça de Produtos Substitutos;
- Rivalidade entre concorrentes.

Figura 15 - As cinco forças competitivas de Porter que atuam em um ambiente de concorrência.



Fonte: Produzida pelos autores, 2021.

7.3.1 Ameaça de novos entrantes

Esta força refere-se ao grau de competitividade do mercado. Os novos entrantes em um setor trazem o desejo de ganhar participação no mercado, novas capacidades e, em geral, recursos substanciais. Quanto maior for a possibilidade de entrada de novas empresas num dado setor, menor é a sua atratividade.

A ameaça de novos entrantes será menor quando as barreiras que protegem esse setor forem grandes. Isso pode afetar a lucratividade da empresa, limitando os preços para que não ocorram novos concorrentes e ao mesmo tempo, os que já estão estabelecidos têm que gastar mais para maior satisfação de seus clientes. Desestimulando os novos entrantes e elevando a barreira competitiva.

7.3.2 Poder de barganha dos fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores é capaz de exercer ameaça ao desempenho das empresas através da elevação dos preços ou da redução da qualidade dos produtos. Quando os fornecedores são poderosos eles usam a negociação para cobrar preços mais altos ou até exigir condições mais favoráveis.

Com isso, os fornecedores captam uma quantidade maior de valor para si mesmo e a lucratividade do setor é menor. Para analisar esse poder que os fornecedores possuem, é necessário considerar até mesmo a quantidade de funcionários que a empresa tem. Uma possível estratégia para negociar com esses fornecedores, seria implementar ou promover uma ameaça de integração nas empresas do setor.

7.3.3 Poder de negociação dos compradores

Da mesma forma que os fornecedores possuem poder de negociação, os clientes também são capazes de forçar a baixa dos preços, de exigir melhor qualidade ou de cobrar mais prestação de serviços fazendo com que os concorrentes se virem uns contra os outros.

Os consumidores também têm maior poder de negociação quando são únicos ou quando os produtos fornecidos são de menor importância para eles, com isso a lucratividade do setor será menor, pois os clientes vão captar uma maior quantidade de valor para si mesmos.

7.3.4 Ameaça de produtos substitutos

Esta força é a principal variável que define preço no mercado e ativa a concorrência, porém a qualidade dos produtos será a estratégia que determinará a opção final do consumidor. “Os substitutos fixam um teto para os preços que os concorrentes estabelecidos conseguem sustentar sem perder vendas” (PORTER, 1999).

Quanto maior for a pressão dos produtos substitutos menor é a atratividade, eles reduzem os retornos potenciais limitando os preços e conseqüentemente, a rentabilidade. Por não serem concorrentes diretos surgem de fontes inesperadas, tornando difícil antecipá-los ou até captá-los.

7.3.5 Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade assume diversas formas - competição por preço, propaganda, lançamento de produto e mais serviço ao cliente - e com isso os movimentos competitivos de uma empresa possuem efeitos significativos a todos seus concorrentes, podendo desencadear esforços precisos para conter essa movimentação.

Essa competitividade é um dos principais fatores que afetam o volume de vendas do produto. Quanto mais a concorrência se basear em preço, mais uma empresa se envolverá na competição para ser a melhor, e assim, a lucratividade será menor.

7.3.6 Café e o mercado Francano

Ao analisar o mercado Francano, nota-se que o Café *La Santé* apresenta um valor competitivo para seus concorrentes. Por ser uma marca bem conhecida, ganha na percepção de marca e possui resistência em grandes conglomerados e em distribuição nacional.

O concorrente direto é muito forte, mas por conta dos produtos terem uma variedade de consumidores o preço não é bem definido pelos produtores e sim pela oferta e demanda, fazendo com que as empresas aceitem os preços impostos sem poder de barganha entre eles. Mesmo os concorrentes indiretos estarem dentro de nichos mais diversificados, a ameaça de novos entrantes e de produtos substitutos é bem alta.

8. ANÁLISE SWOT

Como diz Kotler Keller (2006, p. 50) “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”. E é essa análise de ambiente que nos auxiliará no planejamento estratégico de marketing que tem o intuito a identificação dessas características para a compreensão da dor do cliente e o desenvolvimento de soluções. Com base na pesquisa levanta por nós da agência experimental Runas, pudemos identificar os seguintes aspectos:

Figura 16 - Análise SWOT da marca Café *La Santé*.

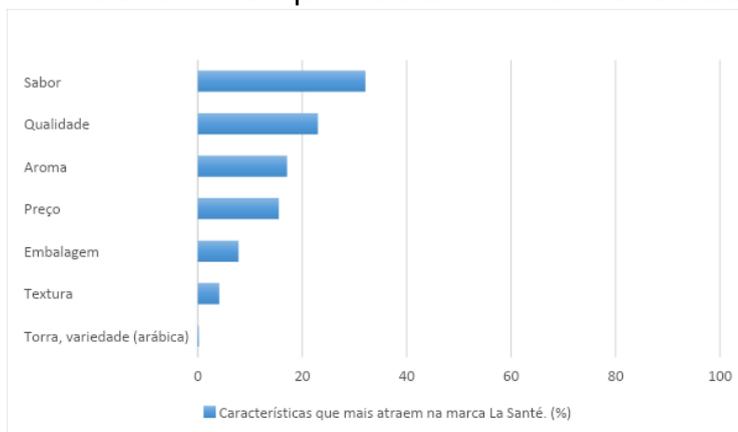


Fonte: Adaptada pelos autores, 2021.

Existem duas características que devem ser vistas com mais cautela, a característica de bom posicionamento de marca, como mostra a imagem acima, que é apresentado na pesquisa como uma das marcas mais lembradas pelo consumidor de Franca e região, ainda seguindo nessa linha, temos o seu concorrente direto que também apresenta uma forte lembrança na cabeça do consumidor. O segundo aspecto que

devemos nos atentar é em forças, a uma presença significativa na percepção de sabor e aroma do produto Café La Santé, como mostra o Gráfico 13 abaixo.

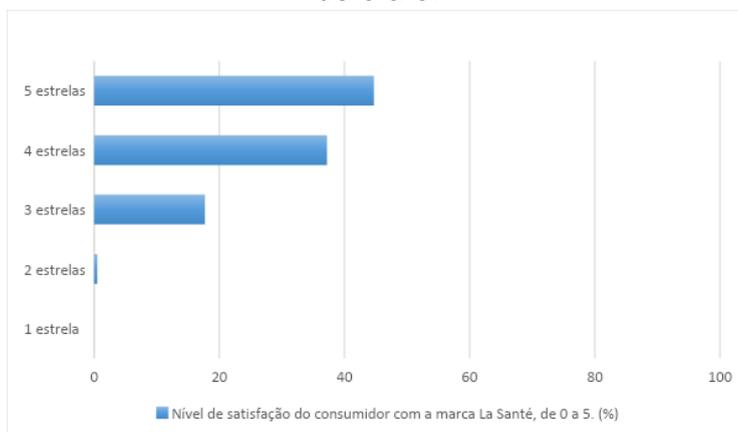
Gráfico 13 – Características que mais atraem na marca *Café La Santé*.



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Apesar de relatos informais dos entrevistados sobre uma queda da qualidade do produto, a pesquisa, se mostra com um aspecto positivo, como exemplifica o Gráfico 14 abaixo.

Gráfico 14 – Nível de satisfação do consumidor com a marca *Café La Santé*, de 0 a 5.



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

9. ANÁLISE DE MARKETING

Antes de decisões serem tomadas, a análise do objeto correspondente deve ser sempre considerada como passo inicial, uma vez que em um mercado competitivo a identificação de erros e acertos pode influenciar diretamente no sucesso do seu planejamento. No marketing a análise extrapola os termos físicos e abrange um objeto

mercadológico que contém como plano geral o seu produto e o seu futuro consumidor, ou seja, relaciona emoções racionais, emocionais, físicas e inconscientes, deste modo, fazendo necessária uma combinação de fatores para a identificação de pontos cardiais.

Como forma de ferramenta, utilizamos a análise de *marketing* cruzada a comunicação, de modo que nos apresentasse, em suas determinadas divisões, a reflexão que temos com o trabalho para realizar a blindagem da marca.

Tabela 1 - Análise Cruzada

Variáveis	Dor	Solução
Produto	Não transmite a visão de melhor sabor	Evidenciar a comunicação de aprendizado para a melhor receita do produto
Preço	Pouca margem para negociação e competitividade	Agregar valores maiores que o próprio preço
Praça	Muita competitividade	Blindagem da marca com o destaque de forma sensorial nos principais atributos
Promoção	Comunicação apenas institucional	Comunicar valores da marca no dia-a-dia do consumidor
Público	Público-alvo restrito	Lançamento de novos produtos
Intermediários	Distribuição apenas regional	Projeto de expansão da área de cobertura
Pós-venda	Não possui pós-venda	Utilizar o conceito de rotina para permanecer da vida do cliente

Fonte: Criada pelos autores, 2021.

Com a análise realizada podemos elencar os pontos levantados e, como prioridade, traçar o planejamento para que implemente o maior número de soluções possíveis. Com um destaque da agência, evidenciando as atividades em comunicação, sendo este o objetivo do trabalho.

O primeiro ponto que identificamos é a posição passiva da marca, de forma a ser reconhecida e vigorosa, mas não apresentar atributos para ter o seu produto como líder de mercado. Posição esta que:

Para continuar sendo a número um, a líder do mercado deve encontrar maneiras de expandir a demanda do mercado total,

proteger sua participação atual por meio de boas ações defensivas e ofensivas; aumentar sua participação de mercado mesmo que o tamanho do mercado permaneça estável. (KOTLLER, P.; KELLER, K. 2015 p.182)

Com o objetivo de blindagem da marca e as dores e soluções expostas, podemos definir as frentes essenciais e as secundárias, onde serão construídas a partir do processo de planejamento e seguidas por etapas. O preço, por exemplo, como citado antes em seu capítulo específico, desempenha função primária na percepção do consumidor, mas pode sofrer oscilação, ou o intermediário, que pode oferecer resistência a mudanças, com isso o foco permanece nas estratégias de comunicação, onde podem ser planejadas e controladas na sua totalidade.

No fortalecimento da marca abrangemos a maioria das dores e conseguimos construir boas soluções, o produto e a promoção, por exemplo, contemplam o fator visual e comunicativo, uma vez que, a marca evidente a promoção seria um fruto desse sucesso. O pós-venda fica como o ponto mais importante a ser explorado, uma vez que o café é classificado como produto básico e/ou essencial e é reabastecido constantemente, tanto para o fornecedor, quanto para o consumidor final.

Desta forma, com os detalhes, análises, planos e sugestões em mente, a análise é ponto inicial do planejamento em si, neste caso abrangendo planejamento de comunicação, de campanha e de mídia, estes sendo a prática dos argumentos já levantados.

10. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Após diversas análises e levantamentos, o planejamento de comunicação se torna a próxima etapa necessária onde, de forma detalhada, cada ação será explorada, justificada e inserida no contexto da marca.

Planejamento este que, após ser concluído, ganha uma jornada flexível, uma vez que suas etapas podem ser facilmente alteradas conforme resultados de ações anteriores e até mesmo situações imprevistas. Segundo Pereira (2017, p. 28) “trata-se, antes, de um trabalho integrado, que deve ser acompanhado regularmente, a fim de que sejam feitos ajustes necessários, de acordo com todas as variáveis e mudanças dos ambientes interno e externo.”

Com essa mentalidade, o presente planejamento circula entre as ações fundadas com as informações coletadas, além de apresentar possíveis soluções para eventuais mudanças, principalmente por ser realizado no período total de um ano.

Deste modo, este capítulo será o primeiro passo para a transformação do abstrato em concreto, com a definição de posicionamento, público-alvo, objetivos e estratégias de comunicação, além da ilustração de todo o período da campanha com todas as estratégias pontuadas.

10.1 POSICIONAMENTO

O posicionamento de uma marca é um caminho percorrido desde o nome fantasia da empresa, passando pela produção do produto, chegando na forma que ele é comercializado, seus valores e pretensões são objetos de qualificação, quantificação e de escolha final. Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 227) “o posicionamento do produto é um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os consumidores têm de um produto em relação aos concorrentes”, desta forma, podemos utilizar tanto atributos naturais como detalhes específicos que facilitam a comparação.

O Café La Santé é uma marca bem posicionada para o mercado, mas que apresenta peculiaridades com o público. Com o foco competitivo no preço e uma identidade visual levemente diferenciada, a marca procura sua diferenciação como marca superior com os mesmos atributos, repercutindo muito para o público de meia idade em torno da classe C e D, onde o produto se torna compra fixa e rotineira. Com outros produtos ela flerta com um público mais jovem e de classes maiores. A marca evidencia sempre o seu compromisso em tornar o café um momento especial.

A agência tem o objetivo de unir os valores tradicionais percebidos com ações ousadas e diferentes das práticas utilizadas normalmente com o produto café, agregando o já conhecido com potencialidades de renovação do público, valor agregado de modernidade, interação com o consumidor e o sabor, características percebidas com bons olhos pelo nosso público-alvo.

10.2 PÚBLICO-ALVO

O público é um grupo que busca e potencialmente interage com a marca a partir de estímulos - como a comunicação - ou por espontaneidade, uma vez que o

acesso cada vez mais rápido a informações transforma de forma intensa os processos de compra.

Conforme informações coletadas e estudos realizados com a marca, a agência atentou-se para potenciais *targets* específicos a serem desenvolvidos para o Café La Santé, com a ajuda da pesquisa realizada, foi identificada a amplitude do escopo atingido atualmente pela marca, abrangendo grande diversidade de idades e perfis consumidores, com semelhanças nas classes.

Com isso, o público-alvo do planejamento anual de campanha foi definido como homens e mulheres de 22 a 62 anos, pertencentes da classe B, C e D, com o hábito de tomar café por prazer e por hábito, na simplicidade do momento aproveita a bebida como revigorante e prazerosa.

10.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Com a definição do público, os objetivos de comunicação se tornam respostas a serem entregues para todos aqueles que englobam o perfil escolhido, abrangendo, segundo Terres (2008), três dimensões de relacionamento entre a empresa e o cliente: cognitiva - conhecimento acumulado e relacionamento contínuo; afetiva - investimento emocional e relacionamento intenso; comportamental - resultado das outras duas onde apresenta o maior equilíbrio.

Na realidade mercadológica enxergamos diversos objetivos ocultos por dentro de ações realizadas diariamente, contemplando, dessa forma, todas as dimensões em uma atividade sem pontos de foco e sem clareza para a parte mais importante da relação, o consumidor.

Com essas realidades e análises realizadas com a empresa La Santé, ficou claro a potencialidade da marca, mas a dificuldade em se diferenciar se tratando de um produto tão comum e com grande concorrência no ponto de venda. Desta maneira, a blindagem da marca deve ser algo a ser primariamente implantado com a necessidade de colocar o sabor La Santé como principal destaque do mercado de cafés de Franca-SP em conjunto com a mudança na abordagem visual das embalagens.

10.4 METAS DE COMUNICAÇÃO

Com a definição do objetivo é preciso definir a meta do planejamento, atitude esta que, segundo Lupetti (2000) é sobre o tempo, a quantidade e os valores definidos pela empresa, ou seja, a duração, a execução e os custos do planejamento.

Conforme informações da pesquisa IMP da fundação SEADE (online, 2021), o público-alvo da campanha é composto por 58,9% da população da cidade de Franca-SP no ano de 2020, sendo assim um universo de 201.511 pessoas como potenciais consumidores.

Portanto, durante o planejamento anual e conforme a realização das ações programadas espera-se que do universo inicial 100.755 pessoas atinjam a conscientização da marca, 50.377 criem conhecimento, 25.188 desenvolvam simpatia, 12.594 tenham preferência em relação às concorrentes, 6.297 criem convicção sobre a marca e que 3.148 pessoas efetuem a compra.

10.5 INFOGRÁFICO DA CAMPANHA

Figura 17 – Infográfico do planejamento anual



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

10.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

As estratégias são opções escolhidas durante todo o planejamento anterior da campanha, Lupetti (2000, p. 86) diz que “é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta”. O conjunto dessas estratégias será o planejamento completo e todas elas separadas serão identificadas neste capítulo.

A Campanha de Comunicação do Café La Santé será composta de sete principais fases dispostas em um período de um ano com o início no mês de abril de 2022 e fim no mesmo mês do ano de 2022. Suas principais características são ações multiplataformas seguidas de respiros e campanhas de promoção.

Cada ação, individualmente, busca despertar estados específicos do consumidor através de diversos estímulos e focos revezados nos atributos do produto, ainda, desempenhando em conjunto uma comunicação institucional e tradicional para os clientes acostumados. De modo gradual, a comunicação do Café La Santé será atualizada.

10.6.1 Nova Embalagem - As Cores La Santé

10.6.1.1 Cronograma - Nova Embalagem (As Cores La Santé)

O lançamento tem a duração de 90 dias, ocorridos durante o período de 01/04/2022 até 31/06/2022.

10.6.1.2 Estados de Prontidão - Nova Embalagem (As Cores La Santé)

Como primeira ação do planejamento de comunicação La Santé, o lançamento da nova embalagem procura associar os quatro primeiros estados de prontidão, sendo eles a consciência, conhecimento, simpatia e preferência.

Com a novidade do visual, a atitude favorável de compra pode gerar ruídos no início, mas com o trabalho realizado com os estados e nas próximas ações, o ciclo deve estar completo antes da conclusão de todo o planejamento.

10.6.1.3 Justificativa - Nova Embalagem (As Cores La Santé)

Ao conhecer o mercado de cafés e reconhecer a força da embalagem atual, verificamos a possibilidade de ousar ainda mais em diversos sentidos, mas sempre mantendo os valores e toques tradicionais característicos, acrescentando, agora, um diferencial da representação comum do produto (a cor preta) e a mistura de tons cintilantes para representar os diferentes sabores e qualidades.

10.6.1.4 Mecânica - Nova Embalagem (As Cores La Santé)

O lançamento ocorre no dia primeiro de abril por associar justamente ao dia da mentira, com uma ação rápida as embalagens serão trocadas, publicações serão veiculadas no facebook, instagram e stories, todas provendo a maior verdade, a nova embalagem La Santé.

Durante a ação já é previsto alterações conforme a reação do público, alguma informação que não recebida corretamente ou a dificuldade de outros em aceitar a mudança, tudo isso será gradualmente trabalhado nas redes sociais e principalmente no PDV, por isso a extensão de três meses e atenção total neste período.

10.6.1.5 Responsável - Nova Embalagem (As Cores La Santé)

A agência fica responsável pela realização de toda comunicação visual necessária, enquanto a equipe técnica do Café La Santé e sua equipe de marketing são responsáveis pela distribuição e organização das novas embalagens, assim como a coordenação de promotores e ações no PDV.

10.6.1.6 Monitoramento - Nova Embalagem (As Cores La Santé)

O monitoramento será todo realizado pela Agência Runas através de plataformas disponíveis com relatórios e resultados de vendas, com o Café La Santé sempre prestando apoio e acrescentando nas decisões.

10.6.1.7 Feedback - Nova Embalagem (As Cores La Santé)

O feedback será coletado pelas ferramentas nativas dos softwares utilizados e também calculado pela equipe de vendas, de forma a analisar o sucesso em alcançar os estados de prontidão pretendidos.

10.6.1.8 Custos - Nova Embalagem (As Cores La Santé)

Com a ação desempenhando grande força do time de marketing e da embalagem ser um item dentro da precificação final do produto, o investimento para esta estratégia na área de comunicação será de R\$67.990,41.

10.6.2 Respiro I

10.6.2.1 Cronograma - Respiro I

O primeiro respiro ocorrerá durante 31 dias no período de 01/07/2022 até 31/07/2022.

10.6.2.2 Estados de Prontidão - Respiro I

Mesmo com o período de respiro, acreditamos na força própria do produto e da sua nova embalagem, mantendo o seu estado de consciência da marca durante todo o período de respiro.

10.6.2.3 Justificativa - Respiro I

Após um grande lançamento e ações extensivas para a nova embalagem, o respiro é um intervalo de descanso na relação com o consumidor, mantendo sempre o relacionamento saudável, mas, por um tempo, sem muitas informações.

10.6.2.4 Mecânica - Respiro I

O respiro é o momento que a marca não veicula nenhuma grande ação, apenas institucionais, contatos diretos com consumidores ou recados urgentes.

10.6.2.5 Responsável - Respiro I

A Agência Runas será responsável pelo atendimento diário de clientes nas redes sociais, criação de peças institucionais e contato direto com a empresa a respeito do retorno de vendas.

10.6.2.6 Monitoramento - Respiro I

O monitoramento será todo realizado pela Agência Runas através de plataformas disponíveis com relatórios e resultados de vendas, com o Café La Santé sempre prestando apoio e acrescentando nas decisões.

10.6.2.7 Feedback - Respiro I

O feedback será coletado pelas ferramentas nativas dos softwares utilizados e também calculado pela equipe de vendas, de forma a analisar o sucesso em alcançar os estados de prontidão pretendidos.

10.6.2.8 Custos - Respiro I

Se tratando de um período de respiro, o investimento para esta estratégia na área de comunicação é a taxa padrão cobrado mensalmente pela Agência e as peças digitais no valor de R\$4.281,25.

10.6.3 Café A Gosto La Santé

10.6.3.1 Cronograma - Café A Gosto La Santé

A campanha Café a gosto La Santé ocorrerá durante 61 dias no período de 01/08/2022 até 30/09/2022.

10.6.3.2 Estados de prontidão - Café A Gosto La Santé

Da mesma forma da ação anterior, a campanha ainda se encontra em uma fase de aprendizado em que, com a nova embalagem estabelecida, é importante manter os valores para o produto em si, o café.

Por isso os estados de prontidão a serem obtidos ainda são a consciência, conhecimento, simpatia e preferência.

10.6.3.3 Justificativa - Café A Gosto La Santé

Com muita atenção na embalagem, o foco pode se perder um pouco do produto em si, podendo gerar até mesmo falsas emoções no consumidor, mas para blindar ambas as ações, realizadas em um semestre, a campanha Café a gosto será responsável por voltar o foco na bebida.

10.6.3.4 Mecânica - Café A Gosto La Santé

Com, novamente, ações simultâneas nas redes sociais e PDV, a campanha Café a gosto La Santé reforça a importância da receita da bebida, feitas de tantas formas ao redor do mundo, os ícones presentes na receita da embalagem ainda podem gerar margem de erro e uma falsa desqualificação do produto, por isso, a ação especial com início no mês de agosto é apreciar o gosto do café, apreciar os seus momentos com ele, um momento de apreciar novas receitas, realizadas por promotores e realizadas tanto ao vivo como em conteúdo digital.

A ação busca a essência do sabor La Santé, questão tão comentada pelos consumidores nas pesquisas realizadas, às vezes pode se tornar algo irrisório por se tratar de um produto comum.

10.6.3.5 Responsável - Café A Gosto La Santé

A agência fica responsável pela realização de toda comunicação visual necessária, enquanto a equipe técnica do Café La Santé e sua equipe de marketing são responsáveis pela coordenação de promotores e ações no PDV.

10.6.3.6 Monitoramento - Café A Gosto La Santé

O monitoramento será todo realizado pela Agência Runas através de plataformas disponíveis com relatórios e resultados de vendas, com o Café La Santé sempre prestando apoio e acrescentando nas decisões.

10.6.3.7 Feedback - Café A Gosto La Santé

O feedback será coletado pelas ferramentas nativas dos softwares utilizados e também calculado pela equipe de vendas, de forma a analisar o sucesso em alcançar os estados de prontidão pretendidos.

10.6.3.8 Custos - Café A Gosto La Santé

Com ações multiplataformas a ação terá o custo de R\$45.326,94.

10.6.4 Respiro II

10.6.4.1 Cronograma - Respiro II

O segundo respiro ocorrerá durante 31 dias no período de 01/10/2022 até 31/10/2022.

10.6.4.2 Estados de prontidão - Respiro II

Mesmo com o período de respiro, acreditamos na força própria do produto e da sua nova embalagem, mantendo o seu estado de consciência da marca durante todo o período de respiro.

10.6.4.3 Justificativa - Respiro II

Após diversas ações, o respiro é um intervalo de descanso na relação com o consumidor, mantendo sempre o relacionamento saudável, mas, por um tempo, sem muitas informações.

10.6.4.4 Mecânica - Respiro II

O respiro é o momento que a marca não veicula nenhuma grande ação, apenas institucionais, contatos diretos com consumidores ou recados urgentes.

10.6.4.5 Responsável - Respiro II

A Agência Runas será responsável pelo atendimento diário de clientes nas redes sociais, criação de peças institucionais e contato direto com a empresa a respeito do retorno de vendas.

10.6.4.6 Monitoramento - Respiro II

O monitoramento será todo realizado pela Agência Runas através de plataformas disponíveis com relatórios e resultados de vendas, com o Café La Santé sempre prestando apoio e acrescentando nas decisões.

10.6.4.7 Feedback - Respiro II

O feedback será coletado pelas ferramentas nativas dos softwares utilizados e também calculado pela equipe de vendas, de forma a analisar o sucesso em alcançar os estados de prontidão pretendidos.

10.6.4.8 Custos - Respiro II

Se tratando de um período de respiro, o investimento para esta estratégia na área de comunicação é a taxa padrão cobrado mensalmente pela Agência e as peças digitais no valor de R\$4.281,25

10.6.5 Coleção de Canecas La Santé

10.6.5.1 Cronograma - Coleção de Canecas La Santé

A campanha de promoção Coleção de canecas La Santé ocorrerá durante 61 dias no período de 01/11/2022 até 31/12/2022.

10.6.5.2 Estados de prontidão - Coleção de Canecas La Santé

Se tratando praticamente de uma segunda fase do planejamento anual, a campanha de promoção da coleção de canecas La Santé agora busca a ação do cliente,

após um grande período de novas informações e respiros para compreensão, esta ação tem o objetivo de alcançar os estados de prontidão da preferência, convicção e compra.

Cada um desses muito importantes para a longevidade do produto, tanto para novos clientes, quanto para antigos consumidores.

10.6.5.3 Justificativa - Coleção de Canecas La Santé

Uma campanha de promoção busca sempre o interesse e curiosidade do produto, após a sua solidificação com as ações, a ação tem o objetivo de associar o produto consolidado com um utensílio básico, mas com uma roupagem artística e diversas opções, essencial para o processo de recompra e engajamento com o cliente.

10.6.5.4 Mecânica - Coleção de Canecas La Santé

A promoção trata-se de item exclusivo de coleção, uma caneca, durante o período da promoção, sendo vendida em conjunto com os pacotes de 500gr, sem adição no preço, a caneca seria um brinde e ao mesmo tempo um catalisador da marca, sendo responsável por marketing espontâneo, aumento nas vendas pela questão colecionável e até o fator curiosidade.

10.6.5.5 Responsável - Coleção de Canecas La Santé

A agência fica responsável pela realização de toda comunicação visual necessária, enquanto a equipe técnica do Café La Santé e sua equipe de marketing são responsáveis pela produção e ações no PDV.

10.6.5.6 Monitoramento - Coleção de Canecas La Santé

O monitoramento será todo realizado pela Agência Runas através de plataformas disponíveis com relatórios e resultados de vendas, com o Café La Santé sempre prestando apoio e acrescentando nas decisões.

10.6.5.7 Feedback - Coleção de Canecas La Santé

O feedback será coletado pelas ferramentas nativas dos softwares utilizados e também calculado pela equipe de vendas, de forma a analisar o sucesso em alcançar os estados de prontidão pretendidos.

10.6.5.8 Custos - Coleção de Canecas La Santé

Com ações multiplataformas a ação terá o custo de R\$45.326,94.

10.6.6 Respiro III

10.6.6.1 Cronograma - Respiro III

O terceiro respiro ocorrerá durante 31 dias no período de 01/01/2023 até 31/01/2023.

10.6.6.2 Estados de prontidão - Respiro III

Mesmo com o período de respiro, acreditamos na força própria do produto e da sua nova embalagem, mantendo o seu estado de consciência da marca durante todo o período de respiro.

10.6.6.3 Justificativa - Respiro III

Após diversas ações, o respiro é um intervalo de descanso na relação com o consumidor, mantendo sempre o relacionamento saudável, mas, por um tempo, sem muitas informações.

10.6.6.4 Mecânica - Respiro III

O respiro é o momento que a marca não veicula nenhuma grande ação, apenas institucionais, contatos diretos com consumidores ou recados urgentes.

10.6.6.5 Responsável - Respiro III

A Agência Runas será responsável pelo atendimento diário de clientes nas redes sociais, criação de peças institucionais e contato direto com a empresa a respeito do retorno de vendas.

10.6.6.6 Monitoramento - Respiro III

O monitoramento será todo realizado pela Agência Runas através de plataformas disponíveis com relatórios e resultados de vendas, com o Café La Santé sempre prestando apoio e acrescentando nas decisões.

10.6.6.7 Feedback - Respiro III

O feedback será coletado pelas ferramentas nativas dos softwares utilizados e também calculado pela equipe de vendas, de forma a analisar o sucesso em alcançar os estados de prontidão pretendidos.

10.6.6.8 Custos - Respiro III

Se tratando de um período de respiro, o investimento para esta estratégia na área de comunicação é a taxa padrão cobrado mensalmente pela Agência e as peças digitais no valor de R\$4.281,25

10.6.7 Cheirinho La Santé

10.6.7.1 Cronograma - Cheirinho La Santé

A campanha de promoção Cheirinho La Santé ocorrerá durante 59 dias no período de 01/02/2023 até 31/03/2023.

10.6.7.2 Estados de prontidão - Cheirinho La Santé

Ainda na busca da ação do cliente esta ação tem o objetivo de alcançar os estados de prontidão da preferência, convicção e compra.

10.6.7.3 Justificativa - Cheirinho La Santé

Após ações racionais e emocionais, para fechar o planejamento escolhemos uma ação lúdica, de forma unir todas as informações recebidas, brindes, atenção pela marca, tudo isso em um único sentimento, o cheirinho La Santé.

10.6.7.4 Mecânica - Cheirinho La Santé

Sem muito alarde ou divulgação, durante o período da ação, todos os pacotes La Santé terão um papel aromatizado com o cheiro do respectivo produto e uma frase motivacional, sempre ligado ao café, aos costumes e à rotina.

Sendo facilmente descartável ou até mesmo esquecido, o objetivo é conectar com os verdadeiros apreciadores, mostrar a sua importância e, de certa forma, mandar um recadinho especial.

10.6.7.5 Responsável - Cheirinho La Santé

A agência fica responsável pela realização de toda comunicação visual necessária, enquanto a equipe técnica do Café La Santé e sua equipe de marketing são responsáveis pela produção e as ações no PDV.

10.6.7.6 Monitoramento - Cheirinho La Santé

O monitoramento será todo realizado pela Agência Runas através de plataformas disponíveis com relatórios e resultados de vendas, com o Café La Santé sempre prestando apoio e acrescentando nas decisões.

10.6.7.7 Feedback - Cheirinho La Santé

O feedback será coletado pelas ferramentas nativas dos softwares utilizados e também calculado pela equipe de vendas, de forma a analisar o sucesso em alcançar os estados de prontidão pretendidos.

10.6.7.8 Custos - Cheirinho La Santé

Com ações multiplataformas a ação terá o custo de R\$45.326,94.

11. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Após a definição do objeto de estudo, realização da pesquisa de mercado e criação do plano de comunicação anual, é chegado o momento de planejar a campanha principal. Segundo Chiavenato e Sapiro (2010), o planejamento deve maximizar os resultados e minimizar as deficiências utilizando princípios de maior eficiência, eficácia e efetividade.

Cabral (1990) diz que, as campanhas podem ser intensas e extensas. A intensidade diz respeito ao número de inserções das peças da campanha na mídia. A extensão é o tempo de duração da campanha propriamente dito.

A campanha tem por finalidade divulgar a ideia principal da estratégia adotada para o cliente. Busca-se por meio dela transmitir ao consumidor a mensagem desejada, que neste caso será “ESPALHE CORES, COLHA SABORES”. Como principal característica, a campanha publicitária se deve à sua identidade que irá convergir com toda a linha.

Com a finalidade de que o público conheça as novas embalagens pois, apesar de os primeiros estados de prontidão já terem sido trabalhados no consumidor pela marca, é necessário que se familiarizem com a proposta das novas embalagens.

Cria-se uma visão global da campanha, com os objetivos, metas e datas estabelecidos, são escolhidas as estratégias mais adequadas para levar a mensagem ao consumidor. A partir desta forma de organização, cada ação executada passa a ter um propósito sendo uma conectada à outra, e nenhuma delas esparsa e sem finalidade. Feito o planejamento da campanha, obtém-se maior probabilidade de êxito em sua execução, ou seja, resultados positivos poderão ser mais facilmente alcançados.

Uma vez explicada a importância do planejamento de campanha, a Agência Runas passa a apresentar a seguir a campanha “As cores La Santé”. Ao todo serão setenta dias de duração dos quais, por dez dias, será veiculado o *teaser* e, nos outros sessenta dias, as demais estratégias que serão apresentadas por meio de mídias *online* e *offline*.

11.1 OBJETIVOS DE CAMPANHA

Podemos definir objetivo como aquilo que se pretende alcançar quando se realiza uma ação, ou seja, é o propósito pelo qual se coloca em prática determinada ação.

O modelo dos cinco estágios da decisão de compra lecionado por Kotler (2012, pg. 179), define que o estágio de conscientização é o início do processo de compra. É a partir dele que o indivíduo reconhece ter um problema ou necessidade, influenciado por fatores internos ou externos ele começará a pensar em soluções.

Na busca das soluções para sua necessidade, ele entrará no estágio de conhecimento. Neste momento informações e indicações começarão a apresentar as possíveis soluções, ou seja, as marcas e produtos que poderiam solucionar seu problema.

Feito isso, o indivíduo começará a desenvolver maior e menor simpatia pelas marcas/produtos apresentados, após analisá-las, descartará algumas delas e levará as demais para o próximo estágio de prontidão, que é a preferência. Será na preferência que os valores do indivíduo determinarão qual é a melhor solução. Por exemplo, se seu valor for o menor preço, ou maior qualidade, a rapidez na entrega, ou qualquer outro critério, será neste estágio que esses valores serão ponderados, afinando ainda mais as opções.

Naturalmente, nesse momento, surgirá a convicção, caracterizada pela certeza que determinada marca ou produto será a mais efetiva na solução daquele problema inicial e, por isso, ela será a escolhida. Finalmente, na última etapa dos estágios de prontidão, o consumidor efetivará a compra.

A partir do estudo dos estágios de prontidão acima referidos, conclui-se que o objetivo da campanha será alcançar o conhecimento, preferência e atitude favorável de compra por parte do consumidor, visto que ele já tem consciência da necessidade, porém ainda não conhece a nova embalagem. Deste modo, a campanha fará com que a marca e nova embalagem sejam blindadas, fortalecendo o vínculo com o cliente e apresentando-as ao público potencial.

11.2 METAS DE CAMPANHA

De acordo com Lupetti (2001, p. 85) meta é o

"tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem alcançados nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores".

Conforme informações da pesquisa IMP da fundação SEADE (online, 2021), o público-alvo da campanha é composto por 58,9% da população da cidade de Franca-SP no ano de 2020, sendo assim um universo de 201.511 pessoas como potenciais consumidores.

Portanto, levando em consideração o planejamento de comunicação anual o planejamento da campanha de 70 dias e conforme a realização das ações programadas espera-se que do universo inicial 19.323 pessoas atinjam a conscientização da marca, 9.661 criem conhecimento, 4.830 desenvolvam simpatia, 2.415 tenham preferência em relação às concorrentes, 1.208 criem convicção sobre a marca e que 604 pessoas efetuem a compra.

11.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Segundo Lupetti (2001), estratégia é a forma como as empresas devem atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a mesma deverá percorrer para alcançar suas metas. A estratégia deve orientar o caminho e ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

Analisando o cliente Café La Santé em relação a seus concorrentes, a Agência Runas identificou que, ainda que a embalagem da marca estudada tenha destaque quando comparada às demais marcas de café, as cores e layout utilizados muito se assemelhavam. Os tons marrons são predominantes em praticamente todas as embalagens de café nas gôndolas. Dessa forma, a Agência decidiu inovar, apresentando uma proposta arrojada e moderna, com novas cores vibrantes buscando destacar cada produto.

Para a campanha de divulgação das novas embalagens, a Agência Runas deliberou sobre as estratégias a seguir apresentadas. A partir do *redesign* de embalagem em que cada produto terá uma cor diferente, serão criadas personas e uma comunicação

específica para cada uma delas será divulgada. Inicialmente o que se pretende alcançar é o destaque na prateleira quando comparada aos concorrentes.

No ponto de venda, serão utilizados materiais como réguas de gôndola e *wooblers* chamando a atenção do cliente. Serão definidos alguns PDVs específicos para que, em dias e horários estratégicos, sejam alocadas promotoras de venda com a degustação, com a finalidade de utilização das técnicas de marketing sensorial para atrair potenciais consumidores a partir do aroma e sabor do produto ali exposto.

Na cidade de Franca, mídias como *outdoor* e *busdoor* se mostram relevantes. Nesse sentido, materiais de campanha serão divulgados por estes meios também, focando no público local que, já familiarizado com a marca, será apresentado às novas embalagens. Após essa primeira exposição passiva do consumidor à embalagem, este lembrará dela quando vê-la em um PDV, o que poderá influenciar positivamente em sua atitude de compra favorável a preferir *La Santé*. Ainda pensando no público local, será realizada ação junto ao Franca Shopping, em que as mesas da área de alimentação serão adesivadas com o material da campanha.

O maior investimento nas estratégias de campanha será em *Marketing Digital*. Ações para impulsionar o tráfego pago com campanhas no *Google*, *Facebook* e *Instagram* serão direcionadas ao público-alvo. Além do tráfego pago, o marketing de influência também será uma estratégia presente, visando a realização de parcerias com *influencers* locais.

12. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

12.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

O objetivo de mídia estará presente em variadas campanhas, no período de 1 ano, sendo elas:

- Campanha de relançamento da embalagem, através de um novo design de embalagem, tendo duração de abril a junho;

- Campanha “Café a Gosto”, fazendo menção direta ao mês de agosto, mês em que se inicia, perdurando até setembro;
- Campanha com o brinde, para trabalhar o gatilho mental de recompensa no público, com duração de novembro a dezembro;
- Campanha que trabalhará o marketing sensorial, com o “cheirinho” de café, começando em fevereiro e terminando em março;

É importante destacar que nos meses de julho, outubro e janeiro, haverá respiros de campanha e, portanto, não haverá veiculação de publicidade através dos meios off-line, permanecendo apenas nos meios on-line, com campanhas de alcance para aquecer o público “frio”.

Para que o objetivo seja alcançado, mídias digitais, mídia de massa e não mídias serão utilizadas ao longo desse período, pois o público é diversificado e, portanto, serão necessários vários meios para atingir a este com o máximo de eficácia. Como já foi dito neste presente trabalho, o público potencial das campanhas é de, aproximadamente, 223 mil pessoas, sendo todas da cidade de Franca - SP.

Para mídias digitais, rede sociais como o *Facebook* e *Instagram* serão fundamentais para atingir o público desejado, bem como o *Google Ads* para anunciar em sites de segmentos de interesse, através da rede de display, *landing page*, e no *YouTube*. Na mídia de massa será utilizado um spot para a rádio, anúncios em revistas e jornais. Já nas não mídias, serão utilizados *outdoors*, *busdoors*, *indoors*, *flyers* e mídias alternativas específicas para pontos de venda.

As mídias de massa são constituídas pelos veículos tradicionais, como a TV, jornais, revistas etc. Dentre elas, destaca-se o rádio, jornais e revistas, que serão utilizados nas campanhas.

Por não mídia considera-se todas as fontes de marca ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. No caso do Café La Santé, destaca-se: *outdoors*, *busdoors*, *indoors*, *flyers* e mídias alternativas específicas para pontos de venda.

O termo “não mídia” fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

Além do que a Lei de Licitações 12.232/10 diz em seu parágrafo 7 que:

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratam, portanto, essa configuração.

Quanto às Mídias Digitais refere-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: *Facebook*, *Google*, *Instagram*, *YouTube*, *sites* de segmentos de interesse e *landing page*. Todos esses desempenhando sua função dentro da jornada do consumidor, trabalhando desde a percepção até a conversão.

12.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIAS DIGITAIS

O meio digital, como a internet, é uma ferramenta essencial de mídia online para a divulgação das campanhas do Café La Sant. Com inúmeros sites e com milhões

de internautas do mundo todo, a internet se torna uma mídia mais rápida e com maior facilidade de se comunicar com as pessoas.

Quando se trata de rede social, já se dá o entendimento de maior comunicação com os consumidores, gerando uma interação e desejo maior com a marca e o que se espera divulgar. Com isso, é possível analisar métricas do público que interage com a marca, dando “munição” para colocar em prática o funil de vendas e otimizar os anúncios.

12.3 ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIAS

A utilização de meios não digitais têm a importância e também uma facilidade de se comunicar fazendo anúncios via *outdoors*, *busdoors*, *indoors*, *flyers* e mídias alternativas específicas para pontos de venda, fazendo o público se interessar no assunto, procurar mais informações e convertê-las em vendas.

12.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIAS DE MASSA

As mídias de massa constituem em uma mensagem direcionada a inúmeros receptores de uma vez só, aumentando a interação do público-alvo com o produto, gerando maior interesse. Para que isso ocorra serão utilizados spots de rádio.

12.5 TÁTICAS DE MÍDIA

A criação de táticas de mídia tem como objetivo direcionar a campanha, assim veiculando a mensagem em diversos canais de mídia e não mídia, no período escolhido para cada uma dessas campanhas, fazendo com que todo o público-alvo de Franca tenha contato com as etapas dessas campanhas.

Para a produção de todo planejamento de comunicação, a verba total prevista será de R\$ 234.815,00. A agência Runas ficará encarregada de efetuar toda produção, estimada no valor de R\$ 24.000,00, gerando o valor de R\$ 210.815,00 para a veiculação de todas as peças.

12.5.1 Google Ads

A utilização da plataforma do Google Ads tem como finalidade trabalhar em todas as campanhas e também nos períodos de respiro, afinal, a veiculação de conteúdo

deve ser constante, principalmente para novos públicos que se encontram no topo do funil de vendas.

Com o Google Ads é possível fazer anúncios para rede de pesquisa, rede de display, YouTube e direcionamentos para a *landing page* que estará no ar durante todo o período de 1 ano.

O SEO do Café La Santé será trabalhado e otimizado constantemente, para que a marca se torne relevante quando o público fizer alguma pesquisa relacionada a café. É importante salientar que, se tratando de rede de pesquisa, a etapa do anúncio já é mais para o fundo de funil, visto que a pessoa, ao pesquisar, já demonstra predisposição para a conversão.

Quantidade: 365 inserções.

12.5.2 Redes Sociais

Através de uma pesquisa relacionada com as redes sociais, já existentes, do estabelecimento, decidiu-se utilizar o *Instagram*. Assim, é possível otimizar o público, através de anúncios com diversos criativos para todas as campanhas. Quanto mais alcance, mais dados é possível obter e tornar a campanha cada vez mais certa.

Assim como mencionado no *Google Ads*, a campanha on-line será veiculada constantemente, para se obter cada vez mais métricas do público e entender cada vez mais quem é o consumidor La Santé.

Diferentemente da lógica do *Google Ads*, as pessoas acessam redes sociais para se conectar com pessoas, e não com produtos ou serviços. Aqui os anúncios vão até as pessoas e não o contrário. Por isso, para se conseguir a conversão, a estratégia é diferente de uma rede de pesquisa, por exemplo.

É importante que, independente das campanhas, os anúncios do Café La Santé estejam sempre sendo veiculados, para condicionar e aquecer esse público potencial.

Quantidade: 365 inserções.

12.5.3 Outdoor

O *outdoor* é uma mídia importante para o reconhecimento da marca, assim será posicionado estrategicamente em Franca. As artes de divulgação mudarão de campanha para campanha, focando sempre no que deve ser comunicado, de acordo com a época.

Os pontos de *outdoors* escolhidos para divulgação da campanha são:

Tabela 2 – Pontos escolhidos para colocar os *outdoors*.

Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha
Av. Rio Amazonas em frente ao Franca Shopping
Av. Ismael Alonso y Alonso
Av. Champagnat Sentido Morada do verde
Av. Champagnat Sentido centro
Av. Hélio Palermo
Av. Presidente Vargas
Av. Major Nicacio

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Quantidade: *8 unidades por campanha, totalizando 272 dias.*

12.5.4 Busdoor

O *busdoor* é uma mídia, assim como o *outdoor*, *muito* importante para o reconhecimento da marca, e atinge diretamente os transeuntes e os motoristas que estão atrás do ônibus com o anúncio. Por isso, serão selecionados ônibus que cruzam muitas ruas em Franca: Circular 1 e Circular 2.

Quantidade: *2 ônibus por campanha, totalizando 272 dias.*

12.5.5 *Indoor*

O indoor, assim como outdoor, tem a capacidade de causar alto impacto visual, dependendo de como é aplicado. No caso, decidiu-se utilizar o Franca Shopping, considerando a alta quantidade de pessoas que circulam no local e estão suscetíveis a anúncios, visto que é um local para compras e relacionamento. Com isso, decidiu-se veicular as campanhas através de um *banner* flutuante na praça de alimentação e anúncios de adesivos nas mesas.

Quantidade: *1 banner flutuante e adesivos de mesas por campanha, totalizando 272 dias.*

12.5.6 *Flyer*

O *flyer* é uma mídia que permite colocar uma quantidade significativa de informação para demonstrar o produto ou serviço e não precisa ser produzido em um material de alta qualidade, o que o torna de mais fácil descarte. Não é necessariamente distribuído diretamente ao público-alvo interessado, mas pode causar impacto junto ao *target* eliminando dispersão.

O conteúdo do *flyer* virá com avisos ao consumidor sobre o processo de reciclagem e sobre a proibição de seu descarte em vias públicas. Também trará informações sobre o Café La Santé, de acordo com a campanha do momento. A distribuição do *flyer* pode ser feita em variados locais, como em eventos, semáforos, supermercados e praças públicas. Isso pode ajudar a reforçar a comunicação perante os outros meios que já estão veiculando a campanha.

Especificação: Formato 21cm x 29,7cm, 4 x 4 cores, acabamento refil, em papel *couché* brilhante 150g.

Quantidade: *2.500 unidades por campanha (totalizando 10.000 unidades)*

12.5.7 *Rádio*

Tem por objetivo atingir o público-alvo no momento em que estiverem dirigindo, em seus veículos. Para isso, o spot será distribuído em três períodos diferentes: manhã, meio do dia e final da tarde. Esses períodos foram escolhidos por serem horários

em que as pessoas estão em seus devidos carros, indo e voltando do trabalho. Em cidades do interior, como Franca, é comum ouvir a rádio por conveniência, quando se está no carro. Serão três inserções por dia, durante 272 dias, na Rádio Hertz FM.

Quantidade: *816 inserções*

12.5.8 Revista

O anúncio em revista possui diversas vantagens, destacando: o material é de qualidade, é possível colocar informativos sobre a campanha e ele pode se perpetuar por muito mais tempo, além da campanha.

Por isso, decidiu-se, também, utilizar esse tipo de anúncio em 2 revistas: Mérito e Cocapec, para atingir o público geral e o público segmentado.

Quantidade: *2 revistas por campanha, durante 272 dias.*

12.5.9 Jornal

O anúncio em jornal, como a revista, pode trazer mais detalhes, visto que o público desse tipo de mídia está mais habituado à leitura. Porém, a qualidade do material é mais baixa e, portanto, não causará um impacto visual tão efetivo.

Decidiu-se veicular anúncios em 1 jornal local: Jornal Verdade, para atingir o público geral.

Quantidade: *1 anúncio por campanha, durante 272 dias.*

12.5.10 Mídias Alternativas

Obviamente, durante todo o ano, é necessária a divulgação em pontos de venda, visto que a venda dos produtos é o objetivo principal e deve ser recorrente. Para isso, precisará de um orçamento mensal pré-fixado para a confecção dos materiais para a campanha e para os períodos de respiro.

Quantidade: *R\$ 2.000 por mês, durante 12 meses.*

12.6 MAPA DE MÍDIA

O planejamento de mídia foi distribuído nos meses que irão durar as campanhas.

Figura 18 - Mapa de Mídia.

2022 / 2023		2022										2023		
		Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	
MÍDIAS DIGITAIS	Google Ads													
	Facebook (Facebook Ads)													
	Instagram (Facebook Ads)													
MÍDIA DE MASSA	Rádio													
	Revista													
	Jornal													
NÃO MÍDIA	Outdoor													
	Busdoor													
	Flyer													
	Indoor													
	Mídia Alternativa													

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Na Figura 18, é possível visualizar como será feita essa divisão.

12.7 PLANO DE CUSTOS

O planejamento de custos está ilustrado pela tabela da Figura 19:

Figura 19 - Tabela de Custos.

MÍDIA/VEÍCULO	PEÇA	VALOR	INSERÇÕES	TOTAL
Google Ads	Anúncios Google	R\$ 35,00	365	R\$ 12.775,00
Facebook (Facebook Ads)	Posts Patrocinados	R\$ 20,00	365	R\$ 7.300,00
Instagram (Facebook Ads)	Posts Patrocinados	R\$ 20,00	365	R\$ 7.300,00
Rádio	Spot (30")	R\$ 40,00	816	R\$ 32.640,00
Revista	Página Direita	R\$ 700,00 (x2) por mês	2 por mês, durante 9 meses	R\$ 12.600,00
Jornal	Última Página	R\$ 600,00 por mês	9 meses	R\$ 5.400,00
Outdoor	9,0 x 3,0 (m)	R\$ 1.000,00 (x8) por mês	8 por mês, durante 9 meses	R\$ 72.000,00
Busdoor	2,9 x 2,4 (m)	R\$ 1.000,00 (x2) por mês	2 por mês, durante 9 meses	R\$ 18.000,00
Flyer	21,0 x 14,8 (cm)	R\$ 0,08	10.000	R\$ 800,00
Indoor	Variados Tamanhos	R\$ 2.000,00 por mês	9 meses	R\$ 18.000,00
Mídia Alternativa	Variados Tamanhos	R\$ 2.000,00 por mês	12 meses	R\$ 24.000,00
			SOMA	R\$ 210.815,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A tabela contempla as mídias, peças, valores, inserções e o total do custo de inserção.

12.7.1 Custos de Produção

Para o cálculo do custo de produção, considerou-se um contrato anual, sendo cobrado R\$ 2.000,00 mensais, visto que é um planejamento de campanha completo, que contempla os meios off e on-line.

Figura 20 - Custos de Produção.

CUSTOS DE PRODUÇÃO	
CONTRATADA	VALOR
Roma - Agência de Publicidade	R\$ 24.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Sendo assim, conforme a figura 03, o valor de investimento com a Agência Runas totalizará R\$ 24.000,00.

12.7.2 Custos Total da Campanha

Para o cálculo do custo total da campanha de mídia, considerou-se o valor total do custo de veiculação mais o custo total de produção, como está representado pela Figura 04, a seguir.

Figura 21 - Total da Campanha de Mídia.

TOTAL DA CAMPANHA DE MÍDIA	
CUSTOS	VALOR
Produção	R\$ 24.000,00
Veiculação	R\$ 210.815,00
TOTAL	R\$ 234.815,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Nota-se que o valor final é de R\$ 234.815,00, e é um valor alto, mas deve-se considerar a quantidade de mídias escolhidas, bem como o período total: 12 meses.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. C.; CASAL, S.; OLIVEIRA, B. **Benefícios do café na saúde: mito ou realidade?** Quim Nova, v. 32, n. 8, 2009.

ANÁLISE mensal. CONAB, 2020. Disponível em: <www.conab.gov.br>. Acesso em 14 maio 2021.

BASSETO, P.; ESPÍRITO SANTO, R. S. **Processo produtivo do café torrado e moído. X Encontro de Engenharia de Produção Agroindustrial**, EPA UNESPAR/Campus de Campo Mourão, setembro, 2016.

BOTELHO, J. P. **O que são commodities.** Mercados Agrícolas, 2021. Disponível em <<https://www.mercadosagricolas.com.br/inteligencia/o-que-sao-commodities/>> Acesso em 13 maio 2021.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial.** São Paulo: Atlas, 1990.

CAFÉ LA SANTÉ. Disponível em: <<http://www.cafelasante.com.br/home>> Acesso em 17 maio 2021.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CONSUMO de cafés gourmets e especiais cresce 21% ao ano. ANUFOOD Brazil, 2019. Disponível em <<https://www.anufoodbrazil.com.br/2019/07/11/consumo-de-cafes-gourmets-e-especiais-cresce-21-ao-ano/>>. Acesso em 12 maio 2021.

DADOS sobre a produção e consumo de café no Brasil. Revista Cafeicultura, 2020. Disponível em: <<https://revistacafeicultura.com.br/?mat=69032>> - Acesso em 13 maio 2021.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Informações dos municípios paulistas.** Disponível em: <<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/tabelas>> Acesso em 16 maio 2021.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **Informações dos municípios paulistas** . Disponível em : <<https://municipios.seade.gov.br>> Acesso em 20 jun. 2021.

HAAG, Carlos. **Meu reino por um ponto a mais**: Pesquisas eleitorais, o mistério saboroso das eleições que faz mil falar por milhões. Pesquisa FAPESP - Edição Impressa 127 - Setembro 2006.

INDICAÇÃO geográfica. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>>. Acesso em 13 maio 2021.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KELLER, Kevin Lane.; KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LUPPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

MAGALHÃES, Breno. Entenda o que é NPS (Net Promoter Score) e como implementar essa metodologia na sua empresa. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/nps/>>. Acesso em: 19 de junho de 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, A. L. **História do Café**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2017.

MICELI, André L; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital**. 2 ed, Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

PEREIRA, C. **Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

PORTER, M; **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**, 9º ed. Rio de Janeiro, 1999.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. Bookman, 2002.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SN3P PORTFÓLIO. Disponível em: <<http://www.sn3p.com>> Acesso em 17 maio 2021.

TENDÊNCIAS do mercado de café. ABIC, 2015. Disponível em <https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/Euromonitor_Coffe-Market-Trends-in-Brazil_-Encafe.pdf>. Acesso em 14 maio 2021.

TERRES, M. da S. **Confianças cognitiva, afetiva e comportamental em troca business-to-consumer**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/MKT-B1381.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

VERONEZZI, José Carlos, **Mídia de A a Z: conceitos critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3 ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2009.