



ELIZANGELA BERNARDES LANDI ASSUNÇÃO
ERLON CARLOS DE FIGUEIREDO MARIANA
MARIANA MORGAN DE AGUIAR DELPILARO
VANESSA CHRISTINA JACINTO TEIXEIRA

TIPP 2020



AGÊNCIA ÍMPAR

CLIENTE: OLINTO CAFÉ

**FRANCA
2020**



ELIZANGELA BERNARDES LANDI ASSUNÇÃO
ERLON CARLOS DE FIGUEIREDO MARIANA
MARIANA MORGAN DE AGUIAR DELPILARO
VANESSA CHRISTINA JACINTO TEIXEIRA

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

Reposicionamento do OLINTO CAFÉ

Trabalho interdisciplinar do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do *Uni-FACEF -Centro Universitário Municipal de Franca.*

**FRANCA
2020**

P915c

Figueiredo, Erlon Carlos de
Campanha de comunicação Bolinho de Chuva *Olinto Café*. / Elizangela
Bernardes Landi Assunção; Erlon Carlos de Figueiredo; Mariana
Morgan de Aguiar Delpilaro; Vanessa Christina Jacinto Teixeira. –
Franca: Uni-Facef, 2020.
239p.; il.

Facef

Orientador: Prof. Me. Paulo Anderson Cinti
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-

TIPP

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda.

SUMÁRIO

Introdução e Justificativa.....	05
1 – O OLINTO CAFÉ	33
2 – O SERVIÇO	42
2.1 – PREÇO	42
2.2 – AMBIENTE	44
2.3 - LOCALIZAÇÃO	46
2.4 - CONCORRÊNCIA	48
3 - RECORTE DE MEIO AMBIENTE DE MARKETING	42
3.1 –ANÁLISE DO MICROAMBIENTE	42
3.2 – ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	44
4 - ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	42
4.1 – CINCO FORÇAS DE PORTER	42
4.2 – NOVOS ENTRANTES	44
3.3 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES	46
4.4 - AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS	48
4.5 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES	49
4.6 - RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES	50
4.7 - ANÁLISE SWOT	50
4.8 - CICLO DE VIDA SO PRODUTO	50
4.9 - MATRIZ BCG	50
4.7 - ANÁLISE SWOT	50
4.8 - CICLO DE VIDA SO PRODUTO	50
4.9 - MATRIZ BCG	50
5 – ANÁLISE DE MARKETING EM TABELA	50

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

6 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO42

6.1 – POSICIONAMENTO.....50
REDESIGN LOGO

6.2 - PÚBLICO-ALVO.....50

6.3 - OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO.....50

6.4 - METAS DA COMUNICAÇÃO.....50

6.5 - INFOGRÁFICO - PLANEJAMENTO ANUAL.....50
PEÇAS DE CAMPANHA

6.6 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....50

Formatted: Portuguese (Brazil)

3 - PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....42

7.1- PÚBLICO-ALVO.....50

7.2- OBJETIVO DA CAMPANHA.....50

7.3- METAS DA CAMPANHA.....50

7.4- ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA.....50

7.5- LANÇAMENTO DA CAMPANHA.....50

8 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....42

8.1 - OBJETIVO DE MÍDIA.....50

8.2 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....50

PEÇAS

CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO AO TEMA E JUSTIFICATIVA

O hábito de consumir café é inerente à cultura brasileira. O país produz grãos de altíssima qualidade, reconhecida em todo o mundo e, tem o café como ítem de sua cesta básica, por fazer parte do dia a dia do brasileiro. A maneira de consumi-lo sofreu diversas modificações ao longo da história. Fato é que, no Brasil, a bebida sempre esteve presente na rotina das pessoas, razão pela qual justifica-se o presente trabalho. Famílias de todas as classes sociais têm o hábito de consumir o café, entre tanto ntreitando o modo e momento de consumo do produto podem variar.

Deleted: i

O café é muito usado como energético, consumido puro ao longo do dia para revigorar quem o bebe no trabalho ou durante os estudos. Também é comum que a bebida seja degustada junto com algum acompanhamento: pães, bolos, quitandas, broas e demais especialidades que compõem perfeitamente um momento agradável com a família e amigos, um momento que representa uma pausa na rotina, ou um encontro no final de semana. É nessa segunda forma de consumo que o presente trabalho encontra seu objeto de estudo.

A Agência Ímpar escolheu o cliente Olinto Café, uma cafeteria tradicional na cidade de Franca-SP para apresentar uma nova proposta de consumo, não só do café, mas do momento e maneira como as pessoas se reúnem para apreciar a bebida. Apresenta-se aqui o *brunch*, um momento de consumo bastante comum no exterior que hoje chega às principais capitais do Brasil. Em Franca, o Olinto Café foi escolhido para apresentar essa nova proposta, conforme estudo a seguir.

Parece relevante a escolha do tema pois, de acordo com pesquisa apresentada no site da ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café), o mercado brasileiro evoluiu em diferentes ondas, sendo que a primeira onde foi a venda massiva do café, a segunda, onda surgimento do Coffee Shops, a terceira, café artesanal e quarta, inovação em todo lugar, cafeterias como plataforma de inovação, reinvenção do café como bebidas.

Deleted: Industria

Deleted: primeira

Deleted: segundo

Deleted: ee

Deleted: , terceiro

Deleted: a qaurto

Ainda, segundo a pesquisa apresentada no site da ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café), revela que no ambiente urbano para chamar atenção do público em potencial alia-se o consumo do café a locais de convívio social e profissional.

Deleted: Industria

Deleted: .

A pesquisa revelou também que o consumo de café deve atingir até 1,2 toneladas de café até 2021, o consumo de café orgânico moído cresce

aproximadamente 70%, o hábito de tomar café em coffee shops seguirá crescendo, entre os mais jovens o ambiente descolado e informal das cafeterias os atrai.

A tendência no consumo de cafés especiais e o aumento da procura em ambiente de cafeteria, cresce o número de consumidores que querem cafés especiais, segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2019) o café tradicional é consumido por 90% da população brasileira e 10% consomem cafés especiais, isso coloca o Brasil no 2º lugar entre os maiores consumidores de café do mundo, até 2021 o consumo deve crescer cerca de 3,5% ao ano no país, ou seja ainda há muito espaço para empreender e crescer neste setor, os cafés gourmet e premium cresce 15% ao ano, as cafeterias continuam crescendo, no Brasil existe cerca de 3,5 mil delas, se considerarmos as padarias e lanchonetes o número cresce para cerca e 13 mil que comercializam café.

Ainda segundo a pesquisa realizada pelo SEBRAE, 66% das cafeterias são estabelecimentos independentes, apenas 34% são franquias.

Deleted: á

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: e

Deleted: s. Agora ficaria bom fazer uma introdução ao Olinto e ligar o próximo assunto. Esta ligação deixa o texto mais fluido...

1 O OLINTO CAFÉ

A empresa surgiu da paixão de um casal pelo café. Há mais de quarenta anos, a família de um dos cônjuges produz grãos especiais na região da Alta Mogiana. Inicialmente, a família Malta não tinha ligação diretamente com o consumidor, seu trabalho era limitado à produção dos grãos de café. Até que o casal Tadeu e Bruna decidiu buscar um imóvel aconchegante no centro da cidade de Franca-SP para a montagem de sua cafeteria denominada Olinto Café.

Ao longo de tantos anos acompanhando de perto o ciclo produtivo do café, a família assimilou a importância dos detalhes que dão qualidade à produção da bebida, desde o plantio até o preparo. O Olinto Café surgiu com o intuito de proporcionar momentos agradáveis aos clientes, em um ambiente único, confortável e aconchegante, onde podem aproveitar um café de altíssima qualidade, acompanhado de deliciosas opções oferecidas no vasto cardápio.

2 O SERVIÇO



Fonte: <https://bit.ly/2YShDYz> Acessado em 20 de maio

Os produtos alimentícios do Olinto Café mantêm um padrão, não havendo surpresas para o cliente ao retornar na loja matriz. O que não acontece na loja filial dentro da loja Havan. O proprietário se queixa que, por ter uma equipe numerosa e um dia a dia agitado, não consegue realizar um treinamento adequado com sua equipe, o que dificulta a existência de um padrão no atendimento. Há uma vasta seleção de produtos no cardápio, demandando uma enorme quantidade de processos dentro do negócio e estendendo o tempo de preparo dos produtos. O resultado muitas vezes é a reclamação que os clientes fazem sobre este aspecto.

Os proprietários são especialistas em café, trabalham apenas com cafés especiais da região Alta Mogiana, portanto é notável a predominância de tipos de café *gourmet* em seu cardápio. Dentre todas as especialidades oferecidas para acompanhar o cafezinho, os *waffles* e *brownies* são os preferidos pelos clientes, seguidos do bolinho de chuva feito na hora e conferindo um sabor caseiro a ser apreciado.

Formatted: Portuguese (Brazil)



Fonte: <https://bit.ly/2YShDYz> Acessado em 20 de maio

2.1 PREÇO

Segundo Las Casas (2007, p.104), “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”.

O período de maior faturamento da cafeteria é no inverno, quando há uma opção sazonal no cardápio já conhecida e esperada na cidade: o rodízio de fondues. Sobre o faturamento da loja, foi informado pelos proprietários que o estabelecimento não tem fluxo de caixa deficitário.

O preço é um dos fatores de grande influência na captação de clientes, e de importância significativa dada pelo consumidor em relação a esse fator, inclusive, se a qualidade, forma de aquisição, dentre outros elementos, não forem considerados, por eles, em primeira instância, torna-se fatores decisivos de compra.

Segundo Zenone (2004, p 57)

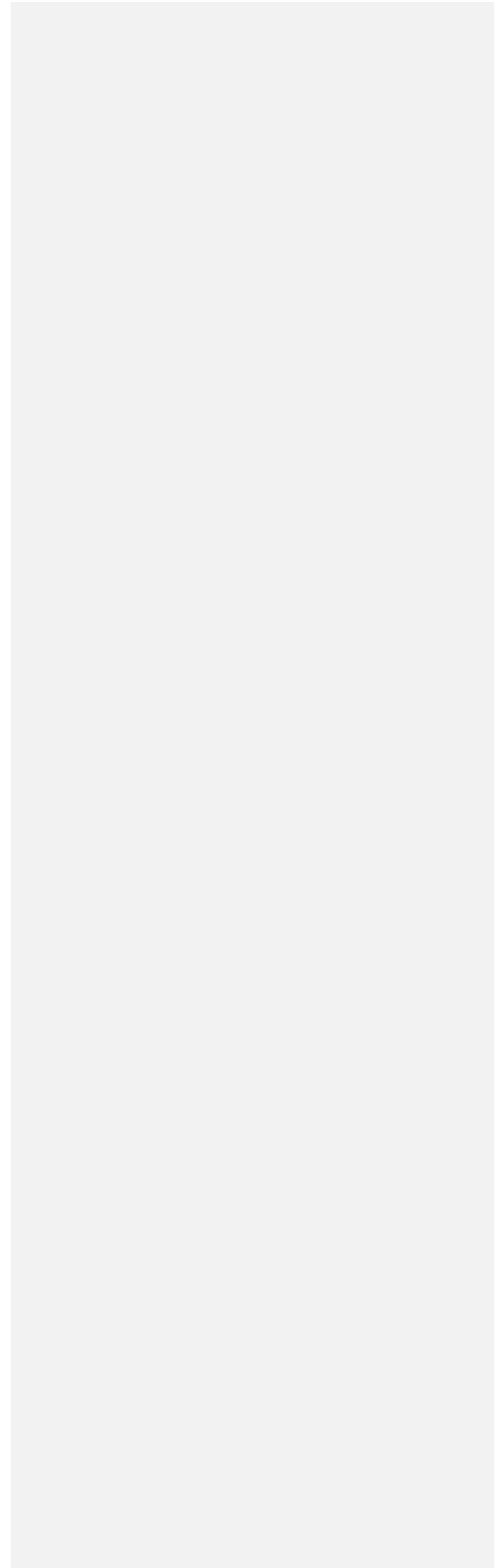
“[...] pode também ser o preço, o escolhido como fator de importância para o consumidor, porque ele se encaixa na faixa de mercado a que o produto se destina e não possui outras informações suficientes para que decida ou não comprar este produto.”

A cafeteria busca oferecer produtos de qualidade com preços coerentes. O Olinto Café conta com mais de 20 tipos de cafés quentes, diversos pratos para refeições, sobremesas, pão de queijo, *waffle* salgados, *waffle* doces, lanches, chocolates, cafés gelados e a bebida oferecida na cafeteria é sempre de grãos selecionados.

Deleted: apenas

Deleted:

Em seguida temos o cardápio com os produtos e preços, disponibilizados no site oficial da cafeteria em maio de 2020.



CAFÉS QUENTES

Espresso Irmãos Moscardini	R\$ 4,50
<i>Café especial tradicional, com um toque de açúcar cristal e uma colher de sobremesa.</i>	
Espresso Minamihara Orgânico	R\$ 7,00
<i>Café produzido da Alta Mogiana.</i>	
Espresso do mês	R\$ 5,50
<i>Um produto diferente da região com sabor mais do que especial.</i>	
Espresso com chantilly	R\$ 6,00
Espresso Duplo	R\$ 7,00
Café com leite	R\$ 6,50
Machiato	R\$ 6,00
Mineiro	R\$ 6,00

Mocha	R\$ 10,00
Romano	R\$ 6,00
Submarino	R\$ 6,00
Suíço	R\$ 7,90
Vienense	R\$ 6,50
Chá Quente	R\$ 5,00
Café do jacu	R\$ 18,00
Café Cooado Minamihara	R\$ 18,00
Capuccino Francano	R\$ 7,50
Capuccino Francano c/ chantilly	R\$ 8,50
Capuccino Italiano	R\$ 7,50
Capuccino Italiano Especial	R\$ 8,50

SOBREMESA

Bolo do dia	R\$ 3,00
Brownie com sorvete	R\$ 16,00
Brownie sem sorvete	R\$ 12,00
Croissant de chocolate com Sorvete	R\$ 12,00
Doces finos	R\$ 4,50
Pão de mel	R\$ 5,00
Petit Gateau	R\$ 17,00
Torta de limão	R\$ 6,00
Bolinho de Chuva	R\$ 30,00



Refeições

Almoço Frango	R\$ 15,90	Almoço Massa	R\$ 24,90
<i>(100 de carne grelhada, arroz, feijão e salada. Pode escolher quantidades e molhos diferentes.)</i>			
Almoço Bife	R\$ 23,90	Salada Omelete	R\$ 18,90
<i>(100 de carne grelhada, arroz, feijão e salada. Pode escolher quantidades e molhos diferentes.)</i>			
Almoço Omelete	R\$ 18,90	Salada Frango	R\$ 15,90
<i>omlete de 2 ovos, queijo e tomate, arroz, feijão e salada. Pode escolher quantidades e molhos diferentes.)</i>			
Almoço Filé	R\$ 29,90	Salada Filé	R\$ 30,90
<i>(100 de carne grelhada, arroz, feijão e salada. Pode escolher quantidades e molhos diferentes.)</i>			
Almoço Picanha	R\$ 29,90	Salada Tilápia	R\$ 24,90
<i>(100 de carne grelhada, arroz, feijão e salada. Pode escolher quantidades e molhos diferentes.)</i>			
Almoço Tilápia	R\$ 24,90	Omelete	R\$ 9,00
<i>(100 de carne grelhada, arroz, feijão e salada. Pode escolher quantidades e molhos diferentes.)</i>			
		Ovo Mexido	R\$ 7,00

PÃO DE QUEIJO

Pão de Queijo	R\$ 3,00
Pão de Queijo Catupiry	R\$ 5,50
Pão de queijo Cheddar	R\$ 5,50
Pão de Queijo Frango com catupiry	R\$ 8,00
Pão de Queijo Muçarela e tomate	R\$ 7,00
Pão de Queijo Peito Peru com cheddar	R\$ 8,00
Pão de Queijo Presunto e muçarela	R\$ 6,50
Pão de Queijo Hamburger	R\$ 9,00

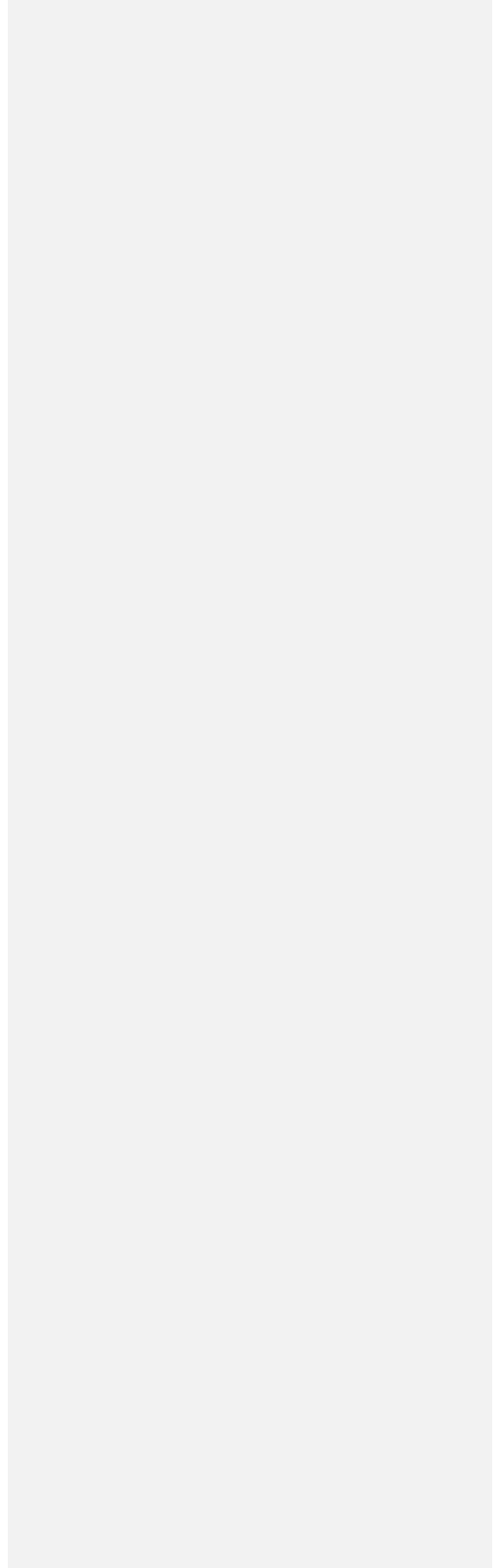
WAFLE SALGADOS

Waffle 3 queijos	R\$ 16,00
Waffle Brocolis	R\$ 16,00
Waffle Filé Mignon	R\$ 23,00
Waffle Frango	R\$ 16,00
Waffle Peito de Peru	R\$ 22,00
Waffle vegetariano	R\$ 20,00
Waffle Margherita	R\$ 15,00

WAFLE DOCES

Waffle Banana	R\$ 17,00
Waffle Brigadeiro	R\$ 15,00
Waffle Choconana	R\$ 20,00
Waffle Doce de Leite	R\$ 16,00
Waffle Geleia de Morango	R\$ 25,00
Waffle Mel	R\$ 13,00
Waffle Nutella	R\$ 22,00
Waffle Sensação	R\$ 26,00

Fonte da figura: <https://olintocafe.com.br/> acessado em 10 de maio



LANCHES

Arábica	R\$ 16,00
<i>(Bunhoque, presunto, mussarela, alface e tomate)</i>	
Bourbon	R\$ 22,00
<i>(Pão especial grelhado, queijo branco, salsinha e alface serrada no bunhoque artesanal)</i>	
Conilon	R\$ 8,50
<i>(Doce quente com leite e pão de fôrma)</i>	
Mundo Novo	R\$ 21,00
<i>(Bunhoque artesanal de 130g, cheddar e cebola caramelizada servido no pão australiano)</i>	
Natural	R\$ 18,00
<i>(Bunhoque Light, queijo branco, peito de Peru, alface e tomate no pão integral)</i>	
Robusta	R\$ 22,00
<i>(Bunhoque artesanal de 130g, mussarela, carne patê de alface)</i>	
Rubi	R\$ 19,00
<i>(Bunhoque artesanal de 130g, mussarela, bacon e gelato de tomate com pinacote)</i>	
Tupi	R\$ 7,50
<i>(Quiche quente)</i>	
Obatã	R\$ 14,00
<i>(Frango grelhado, bacon, presunto, alface e tomate)</i>	
Pão na chapa com Nutela	R\$ 8,00
Pão na chapa com requeijão	R\$ 6,00
Pão na chapa	R\$ 4,50



SALGADOS

Croissant Chocolate	R\$ 7,00
Croissant Frango	R\$ 7,00
Croissant Presunto e Mussarela	R\$ 7,00
Empada Frango	R\$ 4,50
Empada Palmito	R\$ 4,50
Quiches	R\$ 7,50
Porção Queijo da Canastra	R\$ 30,00
Porção de Bruschetta	R\$ 20,00
Porção de Crostino	R\$ 20,00
Salada de frutas	R\$ 12,00
Salada de frutas c/ sorvete	R\$ 15,00

CHOCOLATES

Chocolate Quente	R\$ 9,00
Chocolate gelado	R\$ 11,00
Choconhaque	R\$ 10,00
Chocolate Quente Fondue	R\$ 10,00

CAFÉS GELADOS

Coffee Shake	R\$ 18,00
Capuccino Gelado	R\$ 18,00
Afogatto	R\$ 13,00
Coffee Laranja	R\$ 18,00

BEBIDAS

Água c/ gás	R\$ 3,50	Refrigerante garrafa	R\$ 4,50	Caipirinha	R\$ 15,00
Água s/ gás	R\$ 3,50	Suco Del Vale	R\$ 6,00	Cervejas variadas	R\$ 7,20
Suco de Laranja	R\$ 5,50	Refri - H2O	R\$ 6,50	Cerveja Colorado Demoiselle	R\$ 25,00
Suco de limão	R\$ 5,50	Schweppes	R\$ 5,00	Caipicoffe	R\$ 11,00
Suco laranja pequeno	R\$ 4,00	Chá Gelado	R\$ 6,50	Espresso Tonica	R\$ 10,00
Suco limonada suíça	R\$ 8,00	Bebidas Prata	R\$ 6,50	Espresso Gin Tonica	R\$ 19,90

Fonte da figura: <https://olintocafe.com.br/> acessado em 11 de maio

2.2 AMBIENTE



Fonte: <https://olintocafe.com.br/> acessado em 11 de maio

Identificou-se em pesquisa futuramente analisada no presente trabalho que o ambiente físico da cafeteria é um fator de extrema importância para ser escolhida pelos clientes. Trata-se de espaço aconchegante, confortável, com ar condicionado, área externa e também uma sala que pode ser reservada para reuniões privadas, fator atrativo para os clientes. A ambientação conta com detalhes que lembram uma casa de família.

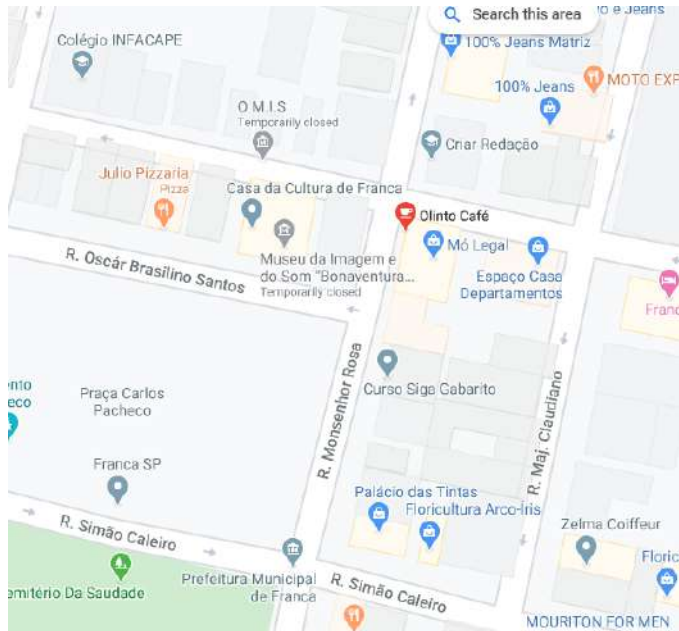
O Sr. Tadeu proprietário do estabelecimento acredita que as pessoas vão ao café Olinto, principalmente, para aproveitar o ambiente agradável com sua família ou amigos ou para provar cafés especiais, impressão confirmada pela referida pesquisa. Junto à cafeteria, há uma loja que vende cafés especiais bem como acessórios para o preparo e degustação da bebida. O proprietário afirma que gostaria que a loja fosse independente da cafeteria e com presença virtual.



Fonte: <https://bit.ly/2AkiV4v> acesso em 11 de maio de 2020

2.3 LOCALIZAÇÃO

O Olinto Café se divide em três unidades: duas em Franca e uma em Uberaba. Sendo sua matriz em Franca com uma localização privilegiada no centro da cidade, com diversos pontos de referência próximos. Como, por exemplo, Avenida Champagnat, Cemitério da Saudade, Casa da Cultura e Igreja Matriz. Um de seus pontos negativos apontado pelos clientes é a falta de estacionamento próprio na loja. No presente estudo, vamos analisar e trabalhar tendo a loja matriz como referência.



Fonte: <https://bit.ly/3fEPWsa> acessado no dia 11 de maio 2020



Fonte: <https://bit.ly/2WNMrqY> acessado em 11 de maio de 2020

2.4 CONCORRÊNCIA

Dentro de um mercado, os concorrentes diretos são classificados por Padriilha (2004), como aqueles que são semelhantes entre si, que disputam os mesmos

clientes. São semelhantes no porte, na estrutura profissional, nas dificuldades enfrentadas e nas técnicas de negociação. Os principais estabelecidos e identificados pela Agência Ímpar em Franca/SP e região, são cafeterias que oferecem a mesma proposta ao cliente. São elas: Café Aurora; Empório Mogiana; Lebbeke; Mousse Cake; Desejo e Sabor e Giardino.

	Olinto Café	Café Aurora	Empório Mogiana	Lebbeke	Mousse Cake	Desejo e Sabor	Giardino
Fácil estacionamento	Não tem estacionamento próprio. Porém perto do local há estacionamentos particulares.	Não tem estacionamento próprio. Porém perto do local há estacionamentos particulares.	Estacionamento próprio.	Não tem estacionamento próprio. Mas é de fácil acesso para encontrar lugar para estacionar.	O estacionamento é o mesmo utilizado por todas as lojas <i>shopping</i> , com ampla oferta de vagas.	Estacionamento próprio.	Estacionamento próprio.
Variedade no cardápio	O cardápio tem variedades de produtos, desde o café, até diversos tipos de refeições e sobremesas.	O foco no cardápio é o café gourmet, com opções diversas de preparações. Não há muitas variedades no cardápio de opções para comer.	O cardápio tem variedades de produtos, especialidades em cafés e refeições.	Cardápio focado em chocolates, algumas opções de lanches disponíveis e cafés.	O cardápio tem bastante variedade desde as entradas, pratos principais, sobremesas, bebidas e cafeterias.	cardápio voltado para doces e coffee break.	Cardápio com variedades e em especial comidas fit.

Deleted: de

Deleted: estabelecimento

Deleted: , recepção e atende o publico alvo A e B

Deleted: ao cliente

Deleted: .

Formatted: Portuguese (Brazil)

Atendimento	Em pesquisa futuramente analisada, os clientes apontaram que a demora no atendimento é um problema constante.	Atendimento bom e exclusivo, feito pelo proprietário. Atmosfera acolhedora. Proprietário simpático.	Atendimento dos funcionários bom.	Ótimo atendimento e cuidado com o cliente, e ágil.	Priorizam o bom atendimento, sem comprometer a agilidade.	Atendimento regular. Clientes sentem falta de atenção dos funcionários, pois o estabelecimento costuma estar sempre cheio.	Ótimo atendimento e ágil.
Delivery	Trabalham com <i>delivery</i> .	Trabalham com <i>delivery</i> .	Trabalham com <i>delivery</i> .	Trabalham com <i>delivery</i> .	Todo o cardápio pode ser pedido por <i>delivery</i> , menos o café.	Trabalham com <i>delivery</i> e ifood.	Trabalham com <i>delivery</i> .
Espaço Físico	Espaço aconchegante e confortável. Área externa e uma sala que pode ser reservada para reuniões.	Espaço pequeno, mas aconchegante e decoração moderna.	Espaço grande, estilo rústico.	Espaço aconchegante e sofisticado.	Espaço dividido em dois ambientes. Um mais reservado e outro no corredor do <i>shopping</i> .	Espaço pequeno com prioridade para a venda dos doces.	Espaçoso, confortável e bem climatizado.
Opção de Brunch no cardápio	O estabelecimento não oferece esta opção no cardápio.	O estabelecimento não oferece esta opção no cardápio.	O estabelecimento não oferece esta opção no cardápio.	O estabelecimento não oferece esta opção no cardápio.	O estabelecimento não oferece esta opção no cardápio.	O estabelecimento não oferece esta opção no cardápio.	O estabelecimento não oferece esta opção no cardápio.

Deleted: es

Formatted: Default Paragraph Font, Portuguese (Brazil), Pattern: Clear

Deleted: a

Formatted: Default Paragraph Font, Portuguese (Brazil)

Fonte: agência Ímpar, 17/12/2020,

Deleted: , colocar data em todos.

Com base na tabela, identificamos os concorrentes diretos do Olinto Café na cidade de Franca-SP: Café Aurora, Empório Mogiana, Lebbek, *Mousse Cake*, Desejo e Sabor e Giardino. Pode-se observar que, em cada cafeteria, encontramos um aspecto que se destaca como um ponto forte para atender a necessidade de seu cliente, por exemplo:

Café Aurora: Clientes que presam pela agilidade e atendimento acolhedor.

Empório Mogiana: Ambiente amplo, fácil estacionamento e cardápio diversificado.

Lebbeke: Variedades de chocolates e ambiente sofisticado.

Mousse Cake: Opções de ambientes, bom atendimento, fácil estacionamento e variedades no cardápio.

Desejo e sabor: Variedades de doces e *coffee break*.

Giardino: Comidas *fit* e espaço bem climatizado.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Compreende-se a necessidade de que o Olinto Café monitore os pontos positivos de seus concorrentes, buscando manter-se sempre apto a uma concorrência justa. Em pesquisa futuramente analisada, observa-se que o cliente do Olinto Café busca um ambiente aconchegante, preços razoáveis, coerentes com a qualidade oferecida nos produtos.

Deleted: ¶

Deleted: Criar o elo.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Indent: Left: 0,46 cm, First line: 2,5 cm, Tab stops: Not at 1,66 cm

3 RECORTE DE MEIO AMBIENTE DE MARKETING

Administrar uma empresa não constitui apenas em saber gerenciar processos é necessário compreender o cenário como um todo, o mercado passa por mudanças diariamente e é extremamente importante saber compreender e aproveitar cada uma dessas novas oportunidades ou proteger-se de novas ameaças.

Para Bethlem (2009), o ambiente externo exerce muita influência no desempenho da empresa. Desta forma, a empresa precisa realizar uma análise das ameaças e oportunidades, que só é possível a partir de um conhecimento prévio do ambiente em que ela atua ou deseja atuar.

Segundo, Kotler e Keller (2018), o ambiente de marketing constitui-se do microambiente e macroambiente no qual a empresa se insere. O microambiente é constituído pelas forças internas de uma empresa, ou seja, aquelas que estão sob seu controle, já o macroambiente são as forças que não independem da vontade da empresa, ocorrem em razão de fatores externos.

Para Graham (2005), “ a conscientização sobre a forma como o ambiente em que o marketing opera está mudando. É de suma importância na elaboração e na implementação de uma sólida estratégia de marketing.” Sendo assim, é de extrema importância compreender o micro e macroambiente pois ambos influenciam diretamente na administração do plano de marketing.

O mercado econômico no qual as empresas estão inseridas está em constante mutação sendo assim, adaptar-se às novas demandas e necessidades é fundamental para que as empresas se mantenham ativas e competitivas no mercado. Kotler (2007), ainda afirma que, para se ter uma melhor análise do ambiente de marketing, é preciso seguir a divisão do microambiente e macroambiente.

4.1 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

Segundo Honorato (2004), no microambiente é analisada a empresa em relação a todos os atores com os quais interage, não apenas os consumidores finais. Devem ser analisados também aqueles que integram ou formam os canais de distribuição, os fornecedores, e a importância de conhecê-los, e os *stakeholders*, que são os influenciadores do seu produto. Sendo assim, podemos afirmar que são agentes do microambiente: “a empresa, os clientes, os fornecedores, intermediários de marketing e os stakeholders”. (Honorato 2004 p.38).

Deleted:



Fonte: Armstrong (1998)

O microambiente é compreendido como as forças que podem ser controladas pela empresa e que, por sua vez, podem afetar diretamente o relacionamento com seus clientes e os produtos ofertados.

A tarefa da administração de marketing é construir bons relacionamentos com seus clientes e, assim, construir uma percepção de valor e gerar satisfação. Porém, essa tarefa não é exclusiva do departamento de marketing. É preciso construir uma sequência de ações que muitas vezes envolve outros departamentos da empresa, fornecedores, clientes, e vários públicos que juntos contribuem para gerar uma entrega de valor.

Segundo Armstrong (1998), uma das funções importantes que o marketing precisa exercer é de manter um bom relacionamento com seus clientes, colaboradores, outras pessoas que fazem parte da empresa, além de seus fornecedores.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Os objetivos da administração de marketing nem sempre são alcançados ainda que a empresa se encontre em um ambiente favorável. Muitas vezes as empresas investem em campanhas de comunicação para atrair seus clientes e esquecem de avaliar sua equipe de funcionários e cooperadores que podem estar desmotivados ou necessitando treinamento para melhorar seus resultados.

Sedo assim as corporações precisam buscar um equilíbrio entre esses muitos fatores. Para Honorato (2004), "uma maneira eficaz de se estabelecer esse equilíbrio é a implantação de programas de qualidade que comprometam a empresa como um todo em processos de melhoria contínua".

Os clientes são o ponto de foco no microambiente é neste ponto que as empresas precisam manter seus esforços, para Honorato (2004), ainda é preciso considerar outros públicos além do consumidor final, ter um olhar amplo, olhar para públicos que podem representar o mercado alvo.

No que diz respeito aos fornecedores Kotler (2006), afirma que eles são peças importantes para construir valor e satisfação dos clientes da empresa, visto que são eles que proporcionam a matéria prima na construção e elaboração dos produtos da empresa. Neste sentido é extremamente importante manter um bom relacionamento com fornecedores também.

Segundo Honorato (2004), os intermediários de marketing também são peças importantes para um bom funcionamento da empresa, pois agilizam os canais de distribuição.

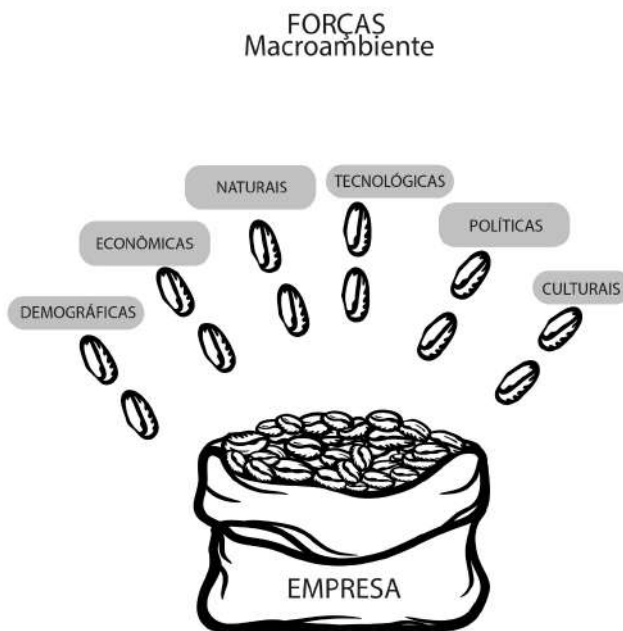
Os stakeholders são indivíduos que se relacionam bastante com o departamento de marketing. Quando se sentem bem dentro de um ambiente ou são bem recebidos podem representar muitas oportunidades ou muitas ameaças, segundo Honorato (2004).

4.2 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Entende-se que, "macroambiente é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa, mas não podem ser controlados pelas ações de marketing desta; contudo, esses agentes interagem com a empresa de modo dinâmico." Honorato (2004).

O macroambiente contém forças externas sobre as quais a empresa não tem controle, são elas: ambiente econômico, ambiente político e legal, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente competitivo.

Essas forças não podem ser controladas pela empresa, mas é preciso monitorá-las. A seguir, vemos a tabela que revela as seis forças do macroambiente da empresa.



Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas estão inseridas em um ambiente que está em constante mudança, com forças externas que podem influenciar de modo positivo ou negativo. Estar sempre atentos a essas possíveis ameaças ou oportunidade pode fazer com que as empresas tenham uma maior lucratividade; ignorá-las pode levar uma empresa já consolidada a perder oportunidades de ganho.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Os profissionais de marketing devem prestar atenção em interações causais porque elas levarão a novas oportunidades e ameaças. O explosivo crescimento populacional (força demográfica), por exemplo, acarreta o esgotamento mais rápido de recursos e níveis mais elevados de poluição (força natural), o que faz os consumidores pedirem mais leis protetivas (força político-legal). As restrições estimulam os novos produtos e soluções tecnológicas (força tecnológica) que, se forem acessíveis (força econômica), podem mudar atitudes e comportamentos (força sociocultural). (KOTLER; KELLER, 2006)

Por meio de seu departamento de marketing, as empresas precisam estar atentas às ameaças externas que podem influenciar seu consumidor. Poderão ser observadas mudanças de comportamento de compra, mediante a uma ameaça econômica por exemplo.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Segundo Honorato (2004), a situação econômica de um país não reflete apenas na empresa, mas afeta também seu consumidor, o ambiente econômico é constituído de fatores que afetam o poder e o padrão de compra, contribuindo muitas vezes para que o consumidor tenha preocupações e gerando uma atitude de compra alternativa.

O estudo demográfico é uma análise muito utilizada pelo departamento de marketing que busca compreender melhor o comportamento de seus clientes. Segundo Armstrong (1998), "as mudanças no ambiente demográfico mundial têm importantes implicações para os negócios". Ainda segundo o autor, estar atentos a essas forças externas é necessário, tais como: crescimento da população, faixa etária, novos padrões de família, pois podem contribuir para o avanço de uma empresa faz com análise de marketing eficiente.

Toda empresa está inserida em um ambiente de leis que afetam diretamente o ambiente de marketing, segundo, Kotler e Keller (2006), há duas tendências no ambiente: "o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse especiais".

Regulamentações estão presentes no dia a dia das atividades de marketing, estabelecendo dispositivos legais específicos relacionados a atividades como, por exemplo, higiene e segurança de alimentos, embalagens validade de produtos, proteção das marcas e patentes, direito do consumidor, entre muitos outros. Armstrong (1998).

É importante manter atenção no ambiente sociocultural pois este revela as crenças de um determinado público que, por sua vez, estabelece regras sobre seu consumo. Uma vez que o profissional de marketing conhece seu público e faz uso dessa análise, desenvolvem-se produtos que vão satisfazer os desejos do consumidor, gerando assim lucratividade para a empresa.

O ambiente natural é algo que veio para estabelecer novas formas de comunicar e criar produtos, a preocupação com meio ambiente e seus recursos naturais fez com que muitas empresas mudassem até mesmo seus produtos, os consumidores estão cada vez mais exigindo um papel social das empresas em prol do meio ambiente. Segundo Armstrong (1998), hoje as empresas criam valor para seus clientes, desenvolvendo marketing verde que consiste em satisfazer os desejos do consumidor respeitando ao máximo o meio ambiente, empresas dividem lucros e criam produtos recicláveis.

E por fim o ambiente tecnológico que vem contribuindo para grandes mudanças no cenário empresarial, mudanças rápidas e contínuas vêm alterando a realidade de muitas empresas ao redor do mundo, ficar fora dessas inovações pode resultar em uma empresa retrógrada, obsoleta e que acabará sendo esquecida pelos consumidores.

[Sendo assim é de extrema importância compreender as análises mercadológicas visando acompanhar o mercado como um todo, veja mais detalhes no tópico seguinte.](#)

4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Deleted: ¶

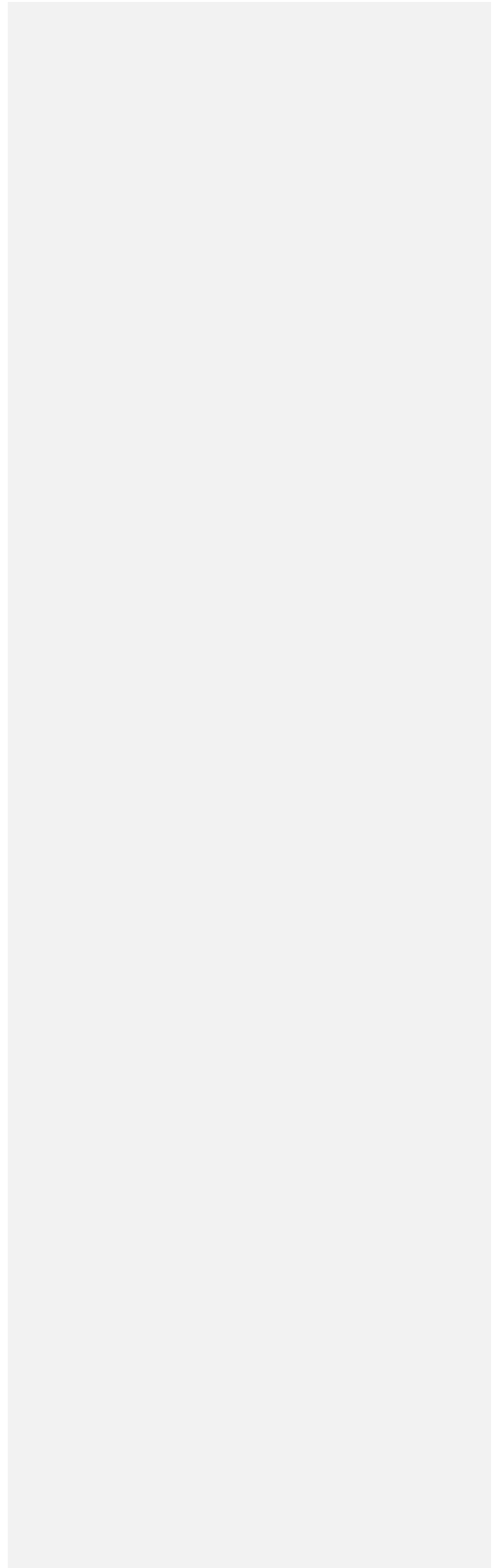
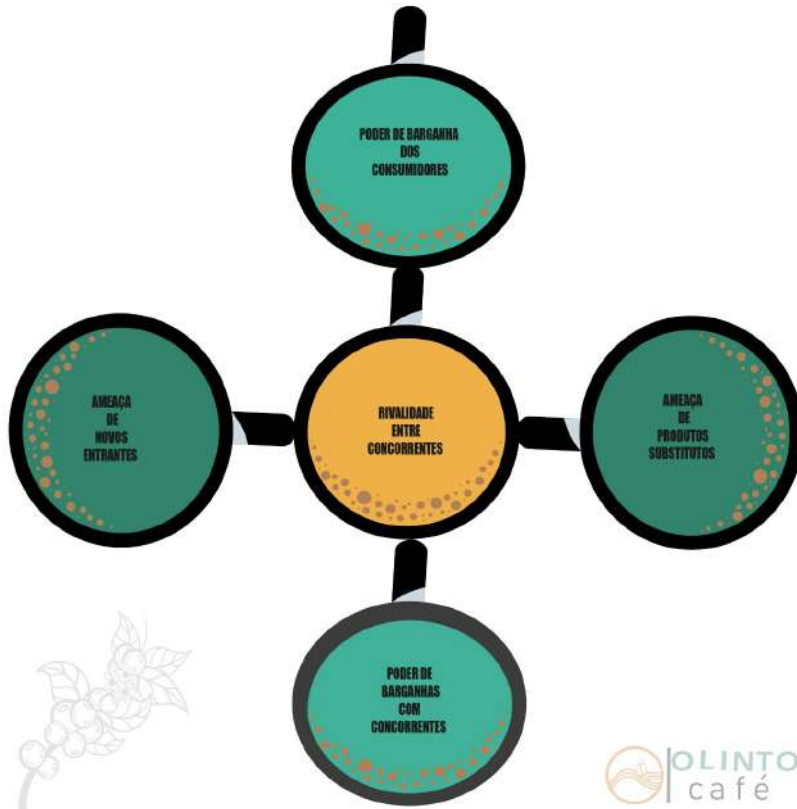
Formatted: Portuguese

Deleted: Ligação entre os parágrafos

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Justified, Indent: Left: 0,46 cm, First line: 2,5 cm, Line spacing: Multiple 1,56 li, Tab stops: Not at 1,66 cm

4.1 CINCO FORÇAS DE PORTER



Fonte: <https://blog.runrun.it/5-forças-de-porter/> acesso em 08 de maio de 2020

De acordo com Corrêa (2008), a partir desta análise, é possível analisar o grau de atividade do setor da economia em que se encontra seu negócio, ele identifica um conjunto de cinco forças que afetam a competitividade dentre os concorrentes da categoria.

Os novos entrantes em um setor são, para Porter (1989), novas capacidades com o desejo de ganhar participações no mercado e, em geral, recursos substanciais. Já os produtos substitutos são aqueles produzidos pela concorrência que possuem o mesmo desempenho que o oferecido pela empresa em análise. Vale ressaltar que até mesmo produtos e serviços oferecidos por empresas de outros setores e categorias devem ser consideradas, uma vez que podem estar produzindo produtos substitutos que satisfazem as mesmas necessidades dos compradores, ainda que não sejam exatamente iguais.

4.2 NOVOS ENTRANTES

Franca possui um considerável número de cafeterias. Para fins de estudo no presente trabalho, foram identificadas seis delas a serem consideradas como concorrentes diretas do Olinto Café.

É possível constatar que o hábito de frequentar cafeterias faz parte da rotina francana. Com isso, de tempos em tempos surgem novos estabelecimentos. Ademais, Franca está na região da Alta Mogiana, conhecida pela qualidade dos cafés produzidos por isso, uma cafeteria é sempre um atrativo.

Nesse sentido, observamos a importância que há na fidelização de clientes para o Olinto Café não só apresentando qualidade excepcional em seus

Deleted: n

Formatted: Portuguese (Brazil)

produtos e atendimento mas também, diferenciando-se da concorrência. No presente trabalho, busca-se apresentar uma campanha de novo posicionamento para o Olinto Café, que será seu aspecto de diferenciação diante dos concorrentes.

Deleted: s

4.3 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

Dentre os fatores que fogem ao controle do empresário, está o poder de os fornecedores influenciarem no preço e qualidade dos produtos. De acordo com Porter (1989), uma negociação desvantajosa ao empresário pode desdobrar diversas alterações no preço final ao cliente. Se o fornecedor muda a qualidade da matéria-prima oferecida, também pode haver problemas na preparação do produto final oferecido ao público.

O Olinto café prepara na hora a maior parte dos produtos oferecidos em seu cardápio. É o caso da waffles, sanduíches, bolinho de chuva e cafés. Quanto a estes, a empresa está sujeita as variações de preço do mercado de insumos, como por exemplo a farinha de trigo, presunto, queijo, açúcar, frutas, cremes de avelã, itens básicos na preparação da maior parte de seu cardápio. A vantagem é que são produtos encontrados em diversos fornecedores, ou seja, se houver algum problema com os atuais, é possível encontrar novos fornecedores.

Deleted: a

Deleted: s

Formatted: Portuguese (Brazil)

4.4 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

Porter (1989), ensina que são produtos substitutos aqueles que atendam de maneira geral às mesmas necessidades do produto em análise, ainda que não sejam exatamente iguais. Leciona que tais produtos merecem atenção pois impõem um limite aos preços. Para não ser atingida, a empresa necessita demonstrar a qualidade e diferenciação de seu produto, gerando valor, o que agrega potencial de manter-se blindado à concorrência.

Sabemos que os maiores diferenciais do Olinto Café são o ambiente aconchegante, a qualidade dos produtos e a seleção de cafés gourmet que oferece. Quanto aos dois primeiros, existe grande ameaça de substituição, uma vez que, outras cafeterias podem criar um ambiente acolhedor e produtos de

qualidade até mesmo padarias podem oferecer. Assim, a seleção de cafés gourmet se mostra como a principal força e diferenciação do Olinto Café, com rótulos exclusivos e selecionados além do conhecimento que os proprietários têm sobre o tema para explicar e indicar ao cliente o que mais poderá lhe agradar.

No presente trabalho, busca-se reposicionar o Olinto Café sendo uma referencia de Brunch na cidade de Franca. Embora em uma primeira análise pareça ser frágil posicionar-se sobre este produto, por ser facilmente copiável, a ideia aqui é inovar apresentando ao mercado de Franca esse produto ainda não disponível e posicionar na mente do cliente que o melhor *Brunch* é encontrado no Olinto Café. O foco será em posicionar o “momento *Brunch*” na mente do consumidor, e não apenas o produto em si.

Deleted: é e a ideia é oferecer novos serviços.

Deleted: com foco no oferecimento do produto *Brunch*. ...

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

4.5 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES

O poder de decisão do consumidor também está presente dentre as forças de Porter. É uma ameaça à empresa, pois os critérios de qualidade e preço variam entre consumidores que podem ou não encontrar em seu produto o que buscam. Ademais, situações em que clientes exigem mais qualidade e menor preço são comuns, fazendo com que o empresário busque novas alternativas em sua produção para atender à demanda.

Formatted: Portuguese (Brazil)

O Olinto Café é bastante conhecido na cidade de Franca-SP. Sua localização central facilita que diversos públicos passem por ali e visualizem o estabelecimento. Além disso, a cafeteria com seu vasto cardápio atende à diversos públicos e demandas. Desde café da manhã ou da tarde, passando por almoço executivo e rodízio de fondues no inverno.

Deleted: De acordo com pesquisa futuramente analisada, o cliente do Olinto Café é fiel, inclusive levando familiares e amigos a conhecerem o local. Assim, esta não é uma ameaça iminente ao

4.6 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES

Kotler e Keller (2014), lecionam que a rivalidade entre os concorrentes é uma das principais forças que influenciam o mercado. É necessário que o empresário esteja atento à concorrência pois, se esta apresentar um diferencial que conquiste os clientes, sua empresa poderá sofrer consequências negativas.

Para fins de estudo no presente trabalho, determinamos os seis principais concorrentes do Olinto Café, são eles: Café Aurora, Empório Mogiana, Lebbecke, *Mousse Cake*, Desejo e Sabor e Giardino. São todos estabelecimentos de alto padrão de qualidade, ambiente agradável e preços competitivos com o Olinto Café. Tais empresas se diferenciam pelo cardápio, pois não oferecem exatamente os mesmos produtos, mas, ao mesmo tempo, atendem à mesma necessidade do cliente que busca um ambiente acolhedor e confortável para um café com um bate-papo entre amigos ou para uma conversa de negócios.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: produtos

4.7 ANÁLISE SWOT



Uma das ferramentas utilizadas para monitorar os ambientes interno e externo de uma empresa é a análise SWOT. Bastante conhecida no mundo corporativo, seu nome advém da tradução da língua inglesa dos fatores analisados: *strenghts* (forças); *weaknesses* (fraquezas); *oportunities* (oportunidades); *threats* (ameaças). As forças e fraquezas são fatores internos, enquanto oportunidades e ameaças são fatores externos ao negócio.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Segundo Kotler e Keller (2012), esses fatores podem interferir nos lucros da empresa. Fazendo esta análise ambiental, é possível identificar e acompanhar tendências e mudanças significantes no cenário em que está inserida a categoria da empresa, sendo possível aproveitar oportunidades e se prevenir para enfrentar ameaças que surjam deste contexto.

Encontramos algumas características do fator interno positivo força na análise do Olinto Café, são elas: localização central na cidade; espaço aconchegante e ambientado de maneira caseira; fabricação própria de grande parte dos produtos oferecidos no cardápio, garantindo a qualidade; constante presença do proprietário na loja; seleção de grãos de café gourmet. Os pontos fortes são estes e aqueles percebidos pelo público potencial.

Formatted: Left

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Font: (Default) Arial, Portuguese (Brazil)

Identificamos como fraquezas do negócio: o grande número de funcionários (algo que dificulta a uniformização no atendimento); todos os pedidos são feitos na hora e alguns clientes costumam reclamar da demora; não possui estacionamento próprio.

Deleted: o volume

Deleted: o grande número

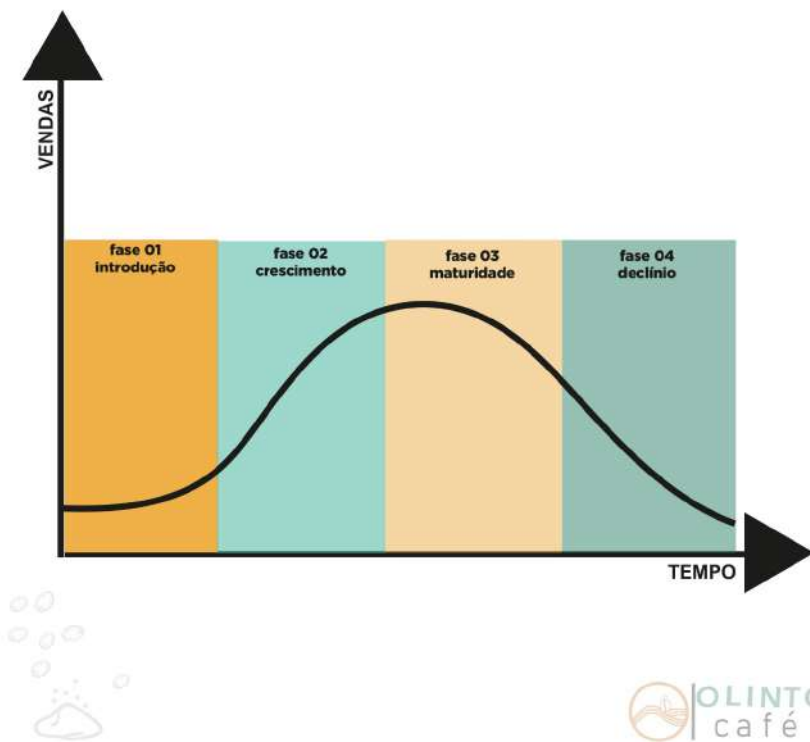
A maior ameaça externa ao Olinto Café está em relação aos concorrentes que possuem maior facilidade de estacionamento. Também, a demora no preparo dos produtos afasta clientes que não gostam de esperar muito, levando-os a optar por outras cafeterias, ou mesmo padarias, onde possam receber mais rapidamente seus produtos.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: . Oportunidade??? Ameaça precisa corrigir.

A oportunidade percebi em relação aos concorrentes que todos oferecem prodtos e serviços semelhantes, sendo assim uma oportunida trazer algo novo, proporcionando uma experiência diferente ao cliente que frequenta o Olinto Café e também torna-se uma oportunidade para atrair novos clientes.

4.8 CICLO DE VIDA DO PRODUTO



Fonte: <https://www.friendslab.co/marketing-conceitos-e-tipos> acesso em 08 de maio de 2020

Aprendemos com Kotler (2012), que em razão das constantes mudanças do mercado, as empresas necessitam criar estratégias de posicionamento e diferenciação dos produtos em meio à concorrência. Se não o fizerem, estão fadadas a terem um prejuízo em razão da não adaptação do posicionamento do produto à realidade do mercado. Assim, surgiu o conceito de ciclo de vida do produto, o que

ajuda a garantir maior sucesso no gerenciamento de investimentos em cada etapa onde se encontra em seu ciclo de vida.

As etapas, como exposto na ilustração anterior, são:

- **INTRODUÇÃO:** quando o produto é lançado e iniciam suas vendas. Nesse momento a empresa ainda não percebe lucros, pois um alto investimento é feito para colocá-lo no mercado.
- **CRESCIMENTO:** O produto começa a gerar lucro, o mercado aceita o produto, percebe-se considerável aumento nas vendas.
- **MATURIDADE:** as vendas ficam estagnadas, ou mesmo em crescimento lento. O produto já alcançou seus potenciais consumidores.
- **DECLÍNIO:** Muitas vezes quanto atinge esta etapa, o produto deixa de apresentar lucro, é a consequência de uma considerável queda nas vendas.

Para fins de análise no presente trabalho, dentre toda a variedade oferecida no cardápio do Olinto Café, temos o produto *brunch* como foco do trabalho. Seu ciclo de vida é bastante simples. Trata-se de um produto de baixo custo de produção, os insumos que são utilizados para seu preparo têm um custo relativamente baixo. Além disso, são preparados *in loco*, o que barateia ainda mais a produção. A vantagem, é que nesse cenário é possível colocar um preço final ao consumidor que gera excelente lucratividade, trata-se de um produto atrelado ao momento de consumo, ou seja, o que o consumidor quer comprar o “momento brunch” e não especificamente os itens que o compõe (pão de queijo, café, bolo, etc). Dessa forma o valor agregado é alto, pois oferecemos o desejo, o hábito, o status do consumo do *brunch*.

O *brunch* do Café Olinto vive o momento de introdução dentro de seu ciclo de vida. É uma novidade trazida do exterior, já com muitos adeptos na capital de São Paulo e, agora, o Olinto Café apresenta essa novidade ao mercado francano. Com qualidade altamente satisfatória, oferecendo um *brunch* completo, acreditamos ser uma estratégia inteligente de investimento posicioná-lo como principal atrativo da cafeteria. A ideia aqui é que, apesar de ser um produto facilmente copiável, o Olinto Café será pioneiro em oferecê-lo no mercado francano, educando o cliente a criar o hábito de consumir o *brunch* e associando em sua mente que o melhor *brunch* em

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: oferecemos

Deleted: vendemos

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: d

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Franca é do Olinto Café, dessa forma, se os concorrentes copiarem o produto, o brunch do Olinto Café já estará posicionado na mente do consumidor como o melhor. Outro ponto está na estratégia de comunicação, futuramente explicada, o “momento *brunch*”, o estilo de vida e o hábito que o acompanham.

4.9 MATRIZ BCG



Fonte: <https://www.mentorauto.com.br/artigo/matriz-bcg> acesso em 08 de maio de 2020

A renomada consultoria Boston Consulting Group criou nos anos 70 um modelo de análise de produtos e serviços que se tornou referência em todo o mundo. A matriz BCG, como se tornou conhecida, facilitou a visualização dos investimentos realizados para promover determinado produto, em confronto com a real lucratividade que ele apresenta. Dessa maneira, decisões mais assertivas podem ser tomadas, como em qual produto apostar com maiores investimentos em marketing, qual produto está em momento de gerar alta lucratividade, sem muito investimento em promovê-lo

Deleted: , futuramente explicada

Deleted: que

Deleted:

Deleted: posteriormente aplica

Deleted: , que pretende divulgar

Formatted: Portuguese (Brazil)

e, ainda, qual deles já não dá à empresa a resposta esperada em lucros, mesmo com investimentos em marketing.

Segundo Kotler (2012) a matriz é fundada sobre dois eixos. O eixo vertical corresponde às informações do produto no mercado. Já o eixo horizontal equivale ao crescimento de mercado, conforme se vê na figura anterior. São utilizadas quatro variáveis na análise, e assim classificados os produtos ou serviços:

- **ESTRELA:** são assim denominados os produtos que apresentam alta lucratividade por meio de uma renda contínua, mas ainda requerem um grande investimento. É comum que depois deste quadrante em algum tempo ele se desloque para o quadrante da vaca leiteira.
- **PONTO DE INTERROGAÇÃO:** Aqui os produtos apresentam alta taxa de crescimento no mercado, porém baixa participação. Nesta situação, é necessário um alto investimento no posicionamento do produto para que se desloque ao quadrante estrela. Em razão do retorno financeiro ser bastante variável, os produtos no quadrante ponto de interrogação, se não recuperados, podem deslocar-se ao quadrante abacaxi.
- **VACA LEITEIRA:** sua participação de mercado é a alta e a taxa de crescimento é baixa, em razão disto, não necessitam altos investimentos. São aqueles produtos que “se vendem sozinhos” pois já conquistaram seu posicionamento na mente do consumidor que sempre o escolhe no ato da compra, em detrimento dos concorrentes.
- **ABACAXI:** Produtos que não possuem alto investimento em razão de não promoverem o devido retorno se encontram nesse quadrante. São produtos que tem baixa taxa de crescimento e baixa participação no mercado. Geram renda para a empresa, mas não são responsáveis por grandes lucros. Geralmente, se a empresa busca descontinuar algum produto de sua linha, o faz com os que se encontrem neste quadrante.

Analisando o casto cardápio do Café Olinto, observamos que a maior parte dos produtos oferecidos se encontram no quadrante vaca leiteira. As especialidades ali presentes não exigem especial divulgação para gerar demanda.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Com relação ao *brunch*, pretende-se criar especial estratégia de divulgação para impulsionar suas vendas, além de posicioná-lo como a melhor opção da cidade, no café Olinto.

Formatted: Portuguese (Brazil)

5. ANÁLISE DE MARKETING EM TABELA

VARIÁVEIS DE MKT	DORES DE MKT	SOLUÇÃO/ ESTRATÉGIA
Praça	Inexistência de loja virtual	Setor de Marketing: colocar loja online no ar, junto ao site institucional já existente
Posicionamento	Falta de posicionamento claro e competitivo de um produto chave da franquia, um produto que seja associado à marca e promova unidade entre as lojas	Marketing e Comunicação: campanha para promover algum produto do cardápio como o principal da cafeteria
Produto	Falta de padrão no preparo dos alimentos.	Ao avaliar que os clientes costumam reclamar desta questão, o setor de marketing sugere ao administrativo que sejam realizados treinamentos com as equipes de cozinha a fim de padronizar o preparo dos produtos em termos de qualidade e tempo. Também seria possível um plano de comunicação interna
Colaboradores	Equipe sem treinamento adequado	Sugestão ao setor de RH para realização constante de treinamentos e reciclagem, além da criação de programas de reconhecimento ao funcionário
Localização	Dificuldade de estacionamento na loja matriz. Loja da Havan sem comunicação externa, as pessoas não sabem que a loja está ali	Sugestão ao setor administrativo para convênio com estacionamentos ou disponibilização do serviço de manobrista. Colocação de <i>outdoor</i> ou equivalente próximo à loja da Havan para divulgação
Promoção	Falta de padrão nas embalagens em entrega de <i>delivery, ecommerce, etc</i>	Solicitação ao setor de comunicação para criar uma arte padrão para embalagens em geral

Pós-venda	Falta de resposta aos clientes que fazem avaliações negativas nas redes sociais da empresa	É necessário que o setor de marketing desenvolva um atendimento de SAC preparado para dar atenção ao cliente insatisfeito, buscando reconquistá-lo
Processos	Falta de agilidade no atendimento	Ao avaliar que os clientes costumam reclamar desta questão, o setor de marketing sugere ao administrativo que sejam realizados treinamentos com as equipes a fim de otimizar os processos, buscando mais agilidade. Também seria possível um plano de comunicação interna

Fonte: Agência Ímpar 17/11/2020

Formatted: Font: 10 pt

Formatted: Centered

Fonte: Agência Ímpar

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento consiste em um conjunto de ações, que pode ser organizado a curto e médio Ackoff (1982), define planejamento como “algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de compreender o cenário em que a empresa se encontra, e alinhar as ideias para assim estabelecer as etapas para alcançar o proposto ideal.

Segundo referido autor, o planejamento de comunicação é um conjunto de ações de modo organizado e sistematizado que busca, a curto e médio prazos, alcançar um público alvo, transmitindo a mensagem desejada por diversos canais de comunicação.

De acordo com Predebon (2004), umas das tarefas mais difíceis do planejamento de comunicação é definir o público-alvo da campanha. Fazer as escolhas de quem será o público em primeiro e segundo plano, visto que não é viável falar com todos. A ausência da definição do público-alvo, resulta em uma mensagem ampla e menos personalizada. Sendo assim faz-se necessário definir o público-alvo para obter uma mensagem personalizada e focada em um perfil específico.

A seguir, a Agência Ímpar, definiu o público-alvo que será trabalhado ao decorrer de toda a campanha, assim como o posicionamento que será explicado a seguir.

Conferir formatação ABNT e criar ligação entre os parágrafos, principalmente, novos tópicos.

Deleted: .

Formatted: Portuguese (Brazil)

6.1 POSICIONAMENTO

A cada ano o mercado fica mais disputado, a alta competitividade conduz as empresas juntamente com seus times de marketing e comunicação a buscar maneiras para manter-se na frente ou destacar-se no meio de tantas marcas oferecidas.

Sendo assim, uma forma que os times de marketing encontram para alcançar, tal fim é estabelecer um posicionamento de marca claro e consistente. Para Kotler (1999, p. 48) "É o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação na mente dos clientes". Quando a marca estabelece um posicionamento claro e adequado constitui uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Deleted: ançar

Deleted: çar

"Uma vantagem diferencial pode ser criada a partir de qualquer um dos pontos fortes da empresa ou das competências que as diferenciam da concorrência. Os fatores essenciais para escolher como criar essa vantagem são de que ela precisa ser embasada no valor para o cliente (por exemplo, preço mais baixos, qualidade superior e melhor serviço) e deve usar uma habilidade da empresa que os concorrentes terão dificuldade em copiar". (GRAHAM, 2005, p. 36)

Segundo Granham (2005), uma vantagem competitiva pode ser estabelecida a partir de dois princípios, porém não mutuamente exclusivistas, que são liderança em custos ou a diferenciação. A primeira vantagem busca ser vista e reconhecida como tendo os melhores preços, empresas que optam por essa estratégia precisam ter uma boa participação no mercado. A segunda abordagem é a diferenciação, isto é, desenvolver algo que é percebido pelo mercado como sendo algo único e exclusivo, que não pode ser encontrado facilmente em outra marca ou serviço.

A principal vantagem de uma estratégia de diferenciação, ao contrário de estratégia de liderança em custos, é que ela cria ou enfatiza, uma razão pela qual, o cliente deve comprar da empresa, e não de seus concorrentes. (GRAHAM, 2005, p.37)

Após esses conhecimentos é clara a importância de ter um posicionamento na mente do público-alvo, segundo Las Casas (2008), "Posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de marketing. Em outras palavras posicionamento

é como a empresa ou o produto é visto por seu público-alvo, qual a percepção que eles possuem da empresa.

Sendo assim o principal objetivo de se ter um posicionamento estabelecido é para criar uma diferenciação, atender as necessidades do cliente seja ela conhecida por ele ou ainda não.

O posicionamento de uma marca, traz suas características, sua essência aquilo que deseja transmitir, construindo assim uma audiência atrelada aos ideais e estilo de vida que sua empresa deseja transmitir. Para isso segmentar o público-alvo é de extrema importância.

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa ou até uma pessoa ... Mas o posicionamento não é o que você faz com um produto. O posicionamento é o que você faz na mente de um cliente em potencial; ou seja, você posiciona o produto na mente do produto em potencial. (GRAHAM, 2005, p.200)

Ainda segundo, Granham, uma outra forma de compreender o posicionamento na mente do consumidor, é focar no benefício do produto ou empresa, o consumidor não compra um produto e sim um benefício uma experiência, por exemplo: você não compra carvão, você compra calor, você não compra ingresso para o circo, mas compra a alegria, emoções. As pessoas não compram produtos ou serviços elas compram sensações e benefícios.

Sendo assim, percebeu-se a necessidade de criar para o Olinto Café um posicionamento estratégico e competitivo diante dos concorrentes, a fim de conquistar um posicionamento favorável na mente do consumidor alvo.

O Olinto café deseja, ser visto por seus consumidores, como um local acolhedor, familiar, onde o cliente pode desfrutar de momentos agradáveis com a família ou amigos. Ser associado a um ambiente para relaxar e desfrutar de boas companhias. A ideia é ser um espaço moderno onde o momento brunch seja sempre muito agradável. Ademais, o Olinto Café será o pioneiro na cidade a oferecer referido serviço, por isso, o consumidor será educado de que ali se encontra melhor opção de brunch da cidade, com os melhores produtos e ambiente mais agradável. Dessa

Deleted:

Formatted: Underline

Deleted: desfrutar

Deleted: isfrutar m

Deleted: desfrutar

Deleted: isfrutar d

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

forma, caso algum concorrente também inicie a oferta deste produto, o Olinto já estará posicionado na mente do cliente como referência em *brunch* na cidade de Franca-SP.

Formatted: Portuguese (Brazil)

6.2 PÚBLICO-ALVO

O público alvo que será o foco da nova campanha de posicionamento do Olinto Café é composto por mulheres entre 25 e 35 anos pertencentes à classe A. Seu estilo de vida compreende ~~de~~frutar momentos agradáveis em ambientes instagramáveis. São pessoas ligadas à moda e a um *lifestyle* atrelado a um alto padrão de consumo. São influenciadas por *influencers* digitais, estão sempre buscando frequentar ambientes da moda. Estão dispostas a pagar valores altos em seu consumo, desde a roupa até as experiências que possam publicar em suas redes sociais.

Deleted: de

Deleted: i

Renda mensal segundo o IBGE.

CLASSE SOCIAL	RENDA MENSAL
A	Mais de 15 salários mínimos
B	De 5 a 15 salários mínimos
C	De 3 a 5 salários mínimos
D	De 1 a 3 salários mínimos
E	Menos de 1 salário mínimo
Salário Mínimo: R\$ 1.045,00	

Fonte: <http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp>

6.3 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Após ter definido o posicionamento e o público-alvo chega o momento de estabelecer o objetivo de comunicação. De acordo com Kotler e Armstrong (2012), definir os objetivos é estabelecer onde deseja chegar, todo o esforço de marketing deve ser para alcançar os objetivos estabelecidos.

O objetivo de comunicação estabelecido pela Agência Ímpar é posicionar o Olinto Café como referência em *brunch* na cidade de Franca. ~~É~~ trabalhar a imagem da marca, fazendo com que o público potencial conheça e se identifique com o novo

Formatted: Portuguese (Brazil)

produto apresentado, o *brunch*. Será perseguido o objetivo de criar o desejo no consumidor em ser alguém que tem hábito de tomar um *brunch*, principalmente aos finais de semana. A comunicação será realizada de modo a divulgar o lifestyle de alto padrão de quem tem esse hábito. A ideia é fazer com o que consumidor perceba e assimile o Olinto café como sinônimo de *brunch*: ambiente acolhedor e amigável; um lugar para relaxar e cultivar amizades, momentos em família e demais relacionamentos; deliciosos cafés e acompanhamentos oferecidos; *lifestyle* da classe A que assimila hábitos e tendências vindas do exterior; experiência instagramável. Para tanto, será necessário educar o consumidor para o conceito de *brunch*. A comunicação deverá fazê-lo compreender que se trata de uma refeição matinal realizada entre o desjejum e o almoço, com diversas opções de bebidas e acompanhamentos, geralmente desfrutada sem pressa e em companhia.

6.4 METAS DE COMUNICAÇÃO

A meta será no período estimado de um ano, deixar a Cafeteria Olinto Café, conhecida na cidade de Franca como referência em *brunch*, atingir novos consumidores, trabalhar para atingir o público-alvo e incentivar a visita ao estabelecimento. Também se busca desenvolver esse novo hábito e, assim, estimular a compra e a recompra para desenvolver a preferência e gerar a fidelização.

Para as redes sociais, a meta é aumentar o engajamento e o alcance da marca, desenvolver conteúdos para aproximar o público potencial e assim atrair novos consumidores. Aplicar o que Graham (2005) ensina sobre desenvolver uma estratégia de diferenciação, criando e enfatizando uma razão pela qual vale a pena consumir o momento *brunch* do Olinto Café e não nos concorrentes.

Após esse estudo, estabelecemos nossa meta de trabalho por período de um ano, serão aplicados os estágios de prontidão no decorrer das campanhas que serão realizadas ao longo do ano de trabalho.

6.5 PLANEJAMENTO ANUAL

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted:

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: e

Deleted: i

Formatted: Portuguese

Deleted: No período de um ano a partir de janeiro a dezembro de 2021 (já pensando em uma normalidade da rotina das pessoas, sem o COVID-19 e com a possibilidade de encontros presenciais), a campanha vai conduzir o cliente potencial a passar pelos estados de prontidão consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra e assim estar ... [1]

Formatted: Indent: First line: 0 cm

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: ¶

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted:

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: Segundo o site do IBGE Senso (2010), em Franca/SP, o número estimado da população é de ... [2]

Deleted: onde



6.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Agência Ímpar 17/11/2020

Deleted: Colocar um Infográfico dentro deste tópico.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Font: 10 pt

Formatted: Centered

Dentro do planejamento de comunicação estabeleceu-se o posicionamento, público-alvo, o objetivo de comunicação, as metas e vamos agora à estratégia, ou seja, como iremos colocar em prática o plano anual.

Para Keller (2006), as metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é o plano de ação para chegar lá. Para Keller (2006) todos os negócios, para atingir suas metas, devem elaborar uma estratégia de marketing.

A estratégia adotada pela Agência Ímpar iniciará com uma campanha educativa do Olinto Café onde será anunciado o novo reposicionamento e a educação do consumidor sobre o que é o *brunch*, mencionado anteriormente.

Após o período de reposicionamento da marca, acontecerá uma sequência de campanhas, que serão divididas entre campanhas institucionais e campanhas

Deleted: e

Deleted: a

Formatted: Portuguese (Brazil)

promocionais. A primeira sequência de campanhas iniciará em janeiro que terá uma abordagem institucional, onde será apresentado o novo reposicionamento, mostrando que o Olinto Café é sinônimo de *brunch* e, também, educando o consumidor sobre o que é o “momento *brunch*”.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Este novo reposicionamento será apresentado nas redes sociais, *outdoor*, *podcast* e *spot* em rádio.

Deleted: podcasy

Deleted: podcast

Após atrair a atenção do público potencial, será iniciada uma sequência de campanhas em datas comemorativas ao longo do ano, tais como, dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, dia dos avós, confraternizações de fim de ano. Também serão realizadas ações com *influencers* digitais.

Após cada término de ciclo haverá um respiro, em que iremos analisar os resultados, avaliar e realinhar. Caso seja necessário, serão feitas alterações ao longo do ano. O respiro também servirá como um alívio ao financeiro do Olinto Café, visto que a verba disponível para o departamento de marketing e comunicação não é uma verba alta.

6.6.1 Campanha de Reposicionamento

Durante os meses de *Março e Abril*, será executada a campanha de reposicionamento. A intenção será atrair e chamar a atenção dos clientes de maneira a posicionar o Olinto Café como a melhor opção na mente do consumidor. Neste momento queremos atingir os estados de prontidão consciência, conhecimento e simpatia, assim atingir a mente dos novos consumidores e dos já existentes.

Deleted: janeiro e fevereiro

6.6.3 Campanha Páscoa

No finalzinho do mês de março e início do mês de abril, acontecerá a campanha de *páscoa*. Neste período do ano acontece as compras de chocolates, sendo assim uma boa oportunidade para divulgar os pratos especiais do Olinto Café, gerar assim conhecimento e simpatia.

Deleted: á

Deleted: a

6.6.4 Campanha mês das Mães

No mês de maio comemora-se o dia das mães, sendo assim uma oportunidade para mostrar que no espaço Olinto café é um excelente lugar para passar momentos importantes em família, aqui serão divulgados, pratos caseiros que se lembra casa da mãe. O objetivo que as mães se sintam acolhidas pela marca e saibam que no Olinto Café é um espaço que se pode comemorar e celebrar momentos importantes. Com isso queremos atrair a simpatia e a preferência do público-alvo.

6.6.5 Campanha de Férias e dia dos Namorados

Nesta época do ano costuma estar frio, visto que o período de inverno no Brasil, começa em junho e estende até setembro, porém o frio mais severo costuma ser mês junho e julho. Sendo assim usaremos esse período para divulgar os produtos típicos dessas épocas do ano do Olinto café.

No mês de julho celebra o dia dos namorados sendo uma das datas que acelera a economia no Brasil, sendo assim o Olinto café prepara promoções e cardápios específicos para essa data, visando aumentar a vendas. Nestes meses de junho e julho queremos atingir os estágios de prontidão simpatia, preferência e a convicção.

6.6.6 Campanha dia dos Pais

No dia dos pais busca apresentar a variedade do cardápio e apresentar o espaço como sendo um lugar para curtir bons momento com os pais e filhos, curtir momentos em família, neste cenário também será apresentado o Olinto café sendo um bom espaço para reuniões de negócios e diversão entre amigos.

Buscaremos atingir os estágios de prontidão, conhecimento e simpatia.

6.6.7 Setembro

No mês de setembro não iremos realizar campanhas patrocinadas, porém continuaremos com ações nas redes sociais no modo orgânico, buscando reforçar a marca e o conhecimento da mesma. Reforçando os estágios de conhecimento, simpatia e preferência.

O mês de setembro será um mês de analisar as campanhas anteriores.

6.6.8 Campanha de fim de ano

Neste período do ano, o objetivo é atrair para experimentar os novos produtos do Olinto Café. Pretende-se também realizar um cardápio especial para o natal, com opções de presente diferentes.

Neste período queremos reforçar, a simpatia, preferência e uma atitude favorável a compra.

7. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

“O planejamento é um processo contínuo de conhecimento e análise da realidade escolar em suas condições concretas, busca de alternativas para soluções de problemas e de tomada de decisões” (LIBÂNEO).

Com base na escritura de Libâneo, e de todo o estudo e conhecimento, o planejamento de campanha é uma ferramenta que faz parte da fase de traçar estratégias de comunicação, através de um processo contínuo que gera elementos para a produção e performance a fim de que todos os elementos da publicidade gerem um resultado.

A campanha escolhida foi o reposicionamento da marca, e trabalhar os estágios de prontidão fazendo conhecida esse novo posicionamento para o público alvo. Assim como campanhas de datas comemorativas para aquecer as vendas e evidenciar o novo posicionamento da marca Olinto Café.

7.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

A definição deste público-alvo está baseada em consumidores modernos que possuem uma característica muito marcante, eles não têm medo de mostrar as diferenças, transformando-se em pessoas cada vez mais exigentes, com adjetivos e desejos únicos; buscam a informação no estabelecimento e, depois, procuram validar esses dados na [internet](#); tem grandes informações de preços, qualidade e produtos; são bastante fiéis, e é comum retornarem várias vezes depois de uma primeira.

Segundo Cobra (1997, p. 59), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui, uma caixa preta “diferente”.

Deleted: internet ;

Deleted: internet;

O público em questão possui um gosto particular por cafés especiais, são indivíduos que apreciam um estilo de vida e ambientes distintos, procuram ambientes calmos onde possam conversar entre amigos, familiares e namorados, tem preferência por lugares aconchegantes onde possam se sentir em casa.

São pessoas casadas e solteiras, de dois a três filhos, com uma média salarial acima de 4 salários mínimos, com hábitos de sair para comer fora, que gostam de sair para tomar café da tarde fora da sua residência.

7.2 OBJETIVO DE CAMPANHA

O objetivo da campanha estabelecido pela Agência Ímpar é reforçar a imagem da marca, fazer com que o público potencial conheça e se identifique com o estabelecimento, buscando estabelecer uma comunicação mais humanizada e pessoal, fazer com o que consumidor perceba e assimile o Olinto café como um ambiente acolhedor, amigável um lugar para relaxar e cultivar amizades ou até para fazer uma reunião de negócios.

Para isso, traçamos objetivos divididos ao longo de doze meses, sendo que onde serão realizadas campanhas de reposicionamento de marca, campanha mês das mães, semana de cafés especiais, ações de venda no ponto de venda, campanha dia dos pais, lançamentos de novos produtos, semana do bolinho de chuva, campanhas de natal e ano novo.

Com a campanha de reposicionamento buscará atingir novos públicos e fidelizar os já existentes, as novas embalagens passará a imagem de um produto gourmet, as campanhas das datas comemorativas, buscará atrair, gerar simpatia, e conduzir ao estado de prontidão.

7.3. METAS DE CAMPANHA

A meta da campanha será feita em médio e curto prazo, para poder atingir uma quantidade desejada de novos consumidores que fazem parte do nosso público-alvo. Na campanha é sempre curto prazo, no máximo médio, dependendo da ideia.

A meta será através das redes sociais no período estimado de um ano, deixar a Cafeteria Olinto Café, conhecida na cidade de Franca/SP, atingir novos consumidores, trabalhar para atingir o público-alvo e incentivar a visita ao

Deleted:

estabelecimento, desenvolver novos hábitos e assim estimular a compra e a recompra para desenvolver a preferência e assim gerar a fidelização.

Com as campanhas sazonais aumentar as vendas no ponto de venda, gerar simpatia e preferência pela cafeteria Olinto Café. Gerar engajamento e aumentar a audiência da marca Olinto Café.

Deleted: Kd os números???

7.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

A estratégia utilizada para as campanhas foi a de reposicionamento da marca e da nova embalagem utilizada nos produtos da Olinto café, que vai trazer o posicionamento e alcance para a cafeteria. Tendo em vista a campanha de reposicionamento no mercado ela

(...) exige faro e antecipação de tendências, exige estratégias de ousadia e sempre trabalham com fator de risco. Quando se realiza uma campanha para reposicionar um produto ou marca, é porque o mesmo já virou commodity ou seja, tornou-se comum, já não possui diferencial. (PAULO CINTI, 2013)

As estratégias traçadas para atingir o objetivo foram feitas com base nos cinco estágios de prontidão para mudança: pré-contemplação, contemplação, determinação, ação e manutenção. As características dos estágios de mudança se basearam em pesquisas no comportamento do público alvo, oferecer alternativas às novas abordagens que serão utilizadas, se preparam e propõe para passar por estágios de mudança.

No primeiro momento a estratégia será impactar o público desejado afim de difundir a marca e se reposicionar. No segundo instante será relacionado à comunicação da empresa e criar embalagens especiais, padronizadas para os produtos, material de endomarketing e, em especial, ações a fim de divulgar e fortalecer a imagem do Olinto cafeteria, com ações de vendas e das campanhas de datas comemorativas aumentar as vendas assim como o faturamento.

7.5 LANÇAMENTO DA CAMPANHA

A Agência Ímpar iniciará com uma campanha de reposicionamento do Olinto Café. Após o período de reposicionamento da marca, acontecerá uma sequência de

campanhas, que serão divididas entre campanhas institucional e campanhas promocionais.

A primeira sequência de campanhas iniciara em janeiro que terá uma abordagem institucional, onde será apresentado o novo reposicionamento, mostrando os diferenciais do Olinto Café frente a seus concorrentes.

Objetivo: Ao longo dos doze meses do ano transformar a percepção dos consumidores em relação ao estabelecimento, deixar claro seu posicionamento na mete do consumidor, fazer com que a marca seja lembrada por ser um ambiente agradável, por sua qualidade e requinte, construir uma atitude favorável a compra.

Meta: Conseguir um espeço na mente do consumidor e do publico alvo o conceito de Brunch.

Estratégia: As peças serão divulgadas nas redes sociais, assim como nos pontos de vendas, unificando a comunicação e digital e mídia impressa. Neste momento queremos atingir os estágios de prontidão consciência, conhecimento e simpatia, assim atingir a mente dos novos consumidores e também dos já existentes.

Tática: Para atingir nosso objetivo e meta, adotamos uma tática onde será necessário uma divulgação continua nas mídias digitas, as peças chamativas transmitindo a mensagem de um estabelecimento alegre e requintado, os títulos das peças serão para chamar a atenção e atrair o público em potencial.

Justificativa: Buscando atrair novos públicos que gostam de viver novas experiências e experimentar diferentes sabores seguindo a tática de manter-se ativos nas Mídias para sempre mostra-se uma empresa moderna que busca manter seu publico informado e por dentro das tendências.

Mecânica: Será criadas peças e fotos para as mídias digitais como Facebook e Instagram onde mostrará o momento Brunch incentivando o cliente a viver essa experiência com seus amigos e familiares. Para criar um engajamento melhor com o público e mais próximo será desenvolvida peças que incentive o cliente fotografar seu momento Brunch e marcar nas Mídias digitais cidadãs acima ganhara desconto na sua próxima visita ao Olinto Café.

Responsável: A Agência Ímpar ficará responsável, por mensurar e acompanhar o crescimento, assim como administrará as redes sociais e criará as peças que serão utilizadas.

Cronograma: A ação tem como tempo de duração de um ano, sendo inicio no mês de janeiro.

Formatted: Indent: First line: 0 cm

Deleted: ←

Deleted: Buscar atingir novos públicos, atrair e chamar a atenção dos clientes dos principais concorrentes, mas não perder o alvo do público-alvo....

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: ←

Deleted: Brunch incentivando

Deleted: experiências

Deleted: experiencias

Deleted: ú

Deleted: u

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: ç

Deleted: c

Deleted: ano, send

Deleted: dend

Deleted: i

Deleted: i

Custo: O custo desta ação será detalhado no plano de custo.

8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Segundo Barban (2001), o plano de mídia pode ser entendido como um processo que mostra como usar o tempo e o espaço da publicidade para atingir as metas de marketing e comunicação. O plano de mídia determina a inserção da marca em diferentes mídias (da TV, rádio ao mundo digital), e é muito importante para as organizações de hoje. Através deste documento, a empresa pode organizar seus investimentos para direcionar cada trabalho publicitário ao público desejado.

8.1 OBJETIVOS DE MÍDIAS

As ações visam permitir que a mídia se comunique com o público-alvo dentro de 12 meses com o lançamento de novas embalagens e produtos, juntamente com datas comemorativas como a semana dos cafés especiais e a semana do bolinho de chuva. O objetivo é fidelizar a marca diante do público pretendido ao aumentar a conscientização sobre a qualidade e a eficiência do produto e atrair e reter mais consumidores.

Espera-se com a campanha obter um alcance de 50% do público potencial durante o período de 12 meses, na busca de reconhecimento da marca no mercado.

8.2 ESTRATÉGIAS DAS MÍDIAS

Serão usadas as redes sociais Instagram, Facebook, Google meu negócio, FaceAds, GoogleAds. A escolha dessas mídias deve-se por serem veículos de comunicação de rápido alcance e reúne grande parte do público-alvo pretendido, bem como são veículos com um custo acessível e de fácil mensuração.

De acordo com Talles (2012), as redes sociais são ambientes para reunir pessoas e através do gerenciador de anúncios, pode-se criar anúncios exclusivos destinados ao perfil público-alvo, evitando assim usar a verba disponível de maneira ineficiente.

Segundo o site Agência Brasil, Três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas.

74% dos brasileiros acessaram a internet pelo menos uma vez nos últimos três meses. Outros 26% continuam desconectados. Se consideradas as pessoas que utilizam aplicativos que necessitam da conexão à internet (como Uber ou serviços de *delivery* de refeições), o percentual sobe para 79%. Há 10 anos, 41% da população estava nesta condição. Deste então, o crescimento se deu em média de 3,3% ao ano.

O acesso teve índices semelhantes entre mulheres (74%) e homens (73%). Mas os dados da pesquisa evidenciam diferenças entre os brasileiros. O índice varia entre as pessoas nas áreas urbana (77%) e rural (53%). Foi a primeira vez que a conectividade no campo ultrapassou a metade dos residentes nesses locais. (AGENCIA BRASIL,2020,*online*)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

Como a internet proporciona um bom alcance com pouco investimento e com a possibilidade de mensurar retornos positivos.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha: *target* com comportamentos diferenciados dada a amplitude da faixa de idade de **25 a 35** anos, cursando ensino superior, procurou-se desenvolver as peças publicitárias com texto e imagem de forma a possibilitar o entendimento das mensagens.

O meio de comunicação digital utilizado se justifica inicialmente por se tratar de meio de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população escolhida. Que pode ser melhor descrito na Tabela 1 quanto a sua performance de impacto junto ao público-alvo:

Tabela nº 1 – Veículo e características

Veículo	Audiência	Alcance	Frequência	Segmentação
Digital	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: Os alunos autores.

A rede social Facebook receberá posts do perfil do Olinto Café e notícias atualizadas sobre comportamento de clientes.

A rede social Instagram por sua característica de postagens de fotos promove interações com o *target* e possibilita comentários sobre a marca. Isso facilita a chamada para que conheçam os serviços e os benefícios do Olinto Café.

O Google Meu Negócio proporciona dinâmicas de interação e é possível saber o que as pessoas estão procurando e gerenciar a presença on-line no Google.

O material do Google Ads será utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do *target* com a marca, através de postagens de campanhas e obtenção de performance.

O site do Olinto Café criará oportunidades de vendas e de atendimento ao cliente, com o objetivo de aumentar vendas junto ao *target*.

TÁTICAS DE MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

- **Redes e Mídias Sociais**

Os posts serão com conteúdo da marca e sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo. O site da empresa e terá atualizações frequentes de acordo com os conteúdos aprovados, ou de anúncios de oportunidade devido a promoções.

As postagens nas redes sociais dos canais devem ser diariamente, buscando gerar o maior alcance e engajamento com o público alvo, sendo assim a fidelização nas postagens e conteúdos precisam ser contínuos.

MAPAS DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA

Deleted: r

Deleted: a preença

Deleted: r a presença on-line no Google.†

VEICULO	PEÇA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Outdoor	9x3			X	X								
Rádio	Spot 30"			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Jingle			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Post Orgânico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Post Orgânico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google Ads	Post	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Podcast	Podcast	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Site	Banner	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Influencers	Ações de brand			X				X					X
		Apr-21				May-21				Jun-21			
VEICULO	PEÇA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Outdoor	9x4					X	X						
Rádio	Spot 30"					X	X	X	X				
	Jingle					X	X	X	X				
Instagram	Post Patrocinado					X	X	X	X	X	X	X	X
	Post Orgânico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	Post Patrocinado					X	X	X	X	X	X	X	X
	Post Orgânico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google Ads	Post					X	X	X	X	X	X	X	X
Podcast	Podcast					X	X	X	X	X	X	X	X
Site	Banner	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Influencers	Ações de brand					X		X			X		X
		Jul-21				Aug-21				Sep-21			
VEICULO	PEÇA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Outdoor	9x4												
Rádio	Spot 30"					X	X	X	X				
	Jingle												
Instagram	Post Patrocinado					X	X	X	X				
	Post Orgânico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	Post Patrocinado					X	X	X	X				
	Post Orgânico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google Ads	Post					X	X	X	X				
Podcast	Podcast					X	X	X	X				
Site	Banner	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Influencers	Ações de brand					X		X					X
		Oct-21				Nov-21				Dec-21			
VEICULO	PEÇA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Outdoor	9x4										X	X	
Rádio	Spot 30"												
	Jingle												
Instagram	Post Patrocinado					X	X	X	X	X	X	X	X
	Post Orgânico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	Post Patrocinado					X	X	X	X	X	X	X	X
	Post Orgânico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google Ads	Post					X	X	X	X	X	X	X	X
Podcast	Podcast					X	X	X	X	X	X	X	X
Site	Banner	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Influencers	Ações de brand					X					X		

Fonte: Os alunos autores.

PLANO DE CUSTOS

TABELA - PLANO DE CUSTOS DE VEICULAÇÃO ANUAL				
VEICULO	PEÇA	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	Total de 12 Meses
Outdoor	9x3	R\$ 2.000,00	4	8000
Rádio	Spot 30"	R\$ 15,00	180	2700
	Jingle	R\$ 30,00		
Instagram	Patrocinado	R\$ 700,00	9 meses	6300
	Orgânico	/		
Facebook	Patrocinado		junto	com IG
	Orgânico	/		
Google Ads	Post	R\$ 100,00	9 meses	900
Podcast	Podcast			
Site	Banner	R\$ 500,00	48	6000
Influencers	Ações de Brand	R\$: 350	11	3850

Fonte: Os alunos autores.

9 PROPOSTA CRIATIVA

O Google Meu Negócio proporciona dinâmicas de interação e é possível saber o que as pessoas estão procurando e gerenciar a presença on-line no Google.

O material do Google Ads será utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do *target* com a marca, através de postagens de campanhas e obtenção de performance.

O site do Olinto Café criará oportunidades de vendas e de atendimento ao cliente, com o objetivo de aumentar vendas junto ao *target*.

Trabalhando na busca para atingir o público-alvo que gosta de frequentar lugares bonitos, aconchegantes para desfrutar momentos de confraternização entre amigos. O público em questão busca novas experiências e amam divulgar momentos felizes nas redes sociais.

Sendo assim a proposta criativa buscar atingir esse público com um visual alegre e textos provocativos atingindo a curiosidade a simpatia do público.

A agência Ímpar propõe uma campanha de reposicionamento, segundo Kotler (1999, p. 48) "É o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação na mente dos clientes". Quando a marca estabelece um posicionamento claro e adequado constitui uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

A comunicação estabelecida pela Agência Ímpar é posicionar o Olinto Café como referência em brunch na cidade de Franca e trabalhar a imagem da marca, fazendo com que o público potencial conheça e se identifique com o novo produto apresentado, o brunch. Com objetivo de criar o desejo no consumidor em ser alguém que tem hábito de tomar um brunch, principalmente aos finais de semana. A comunicação será realizada de modo a divulgar o lifestyle de alto padrão de quem tem esse hábito. A ideia é fazer com o que consumidor perceba e assimile o Olinto café como sinônimo de brunch: ambiente acolhedor e amigável; um lugar para relaxar e cultivar amizades, momentos em família e demais relacionamentos; deliciosos cafés e acompanhamentos oferecidos; lifestyle da classe A que assimila hábitos e

tendências vindas do exterior; experiência instagramável. Para tanto, será necessário educar o consumidor para o conceito de brunch.

Partindo desse pressuposto a campanha terá como elemento principal o título e as fotografias. Serão peças-chave para estabelecer a comunicação principalmente nos meios digitais. Serão utilizadas mídias como o rádio e Outdoor para aumentar o alcance e auxiliar na memorização.

A psicologia das cores define que cada cor produz um tipo de sensação nos seres humanos por isso a importância de escolher uma paleta de cor que corresponde ao objetivo desejado pela equipe de marketing. Sendo assim Farina (2000) explica as sensações que cada cor proporciona:

A cor verde cria uma associação afetiva, bem-estar, tranquilidade, segurança, juventude, suavidade, crença, firmeza, descanso, liberdade, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza. Remete à natureza, transmite frescor, harmonia e equilíbrio. Reforça a ideia de ponderação e coerência.

A cor laranja transmite radiação, forte associação ao pôr do sol, calor, produz uma associação afetiva de força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer e senso de humor. Proporcionando um efeito de mudança, expansão e dinamismo.

Nas diagramações das peças utilizou-se da simplicidade e objetividade para enfatizar a fotografia e o texto proporcionando assim uma peça minimalista e moderna prezando pela clareza e objetividade da comunicação. Utilizando duas famílias tipográficas sendo: Euphemia UCAS e Georgia utilizadas ao longo da campanha. A escolha por essas famílias tipográficas se deu pela harmonia entre as duas, por proporcionar uma boa legibilidade e legibilidade fator essencial para aplicação nas peças tais como Outdoor e mídias digitais.

O Slogan para a campanha possui três variações que busca transmitir a mensagem para o público alvo utilizando justamente do que eles gostam que é estilo de vida e novidades.

1- Mais que um café, Mais que almoço, É um estilo de vida.

A utilização da palavra "Mais" atuando como pronome ou advérbio de intensidade, opondo-se geralmente a "menos". A utilização ponto final nos finais de todas as frases é apodítico, cujas premissas e proposições não podem ser refutadas, questionadas nem negadas por resultarem de um raciocínio lógico.

2- Venha viver a experiencia de um Brunch no Olinto Café.

O modo imperativo é um modo verbal utilizado para exprimir uma atitude de ordem, conselho, convite ou solicitação. A palavra venha é um verbo sendo assim indica uma ação, a conjugação com a palavra venha viver uma experiência remete a algo único especial tudo que o brunch pode proporcionar, uma nova experiência algo único e pessoal.

3- Não é só um café. Não é só um almoço. É um estilo de vida. Permita-se.

Trate-se de um call tho action um verbo do imperativo na palavra permita-se, é uma função conativa você permita-se. Um adverbio de negação com uma função de intensificar a ação.

O Jingle escolhido no ritmo de samba é contagiante, alegre possui rimas para facilitar a memorização, seu ritmo contagiante e bem brasileiro remete a cultura do pais assim como o café brasileiro. Trata-se de um jingle bem natural onde as palavras se encaixam criando uma harmonia agradável ficando na mente do ouvinte, utilizando de palavras do cotidiano associado quando precisa recarregar a energia. "Recarregue as a baterias".

O spot escolhido trata-se de duas amigas conversando onde uma chama a outra para conhecer a novidade representando o que queremos que aconteça. Passando a tranquilidade e a naturalidade de uma amiga conversando com a outra.

As fotografias utilizadas durante a campanha têm a função de transmitir alegria, amizades, comemorações, momentos felizes, seja no café no almoço, todos os dias pode-se curtir momentos alegres e divertidos.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: h

Deleted: você Permita-se

IDENTIDADE VISUAL

Este processo foi realizado com base Minimalismo e simplicidade e com esses conceitos nos aprofundamos em cores que agregaram valor ao estabelecimento.

Na forma de estilo visual, o minimalismo é eterno. Com o passar do tempo, a tendência do minimalismo se tornou cada vez mais popular, e esse estilo de logotipo pode funcionar perfeitamente a qualquer hora e em qualquer lugar.

Deleted: N

As vantagens de um logotipo simples são muitas, o design simples é fascinante, fácil de lembrar e muito atraente ao olho humano. Além disso, permite que você interaja diretamente com seu público. Tudo isso faz dos símbolos minimalistas uma ferramenta indispensável que pode trazer experiências únicas aos clientes. No entanto, antes de criar sua própria marca, gaste tempo suficiente para pesquisar exaustivamente o público-alvo para garantir que um design simples é o que a marca realmente precisa para atingir seus objetivos.

Ao escolher as cores, pensamos de forma estratégica, para atender o nosso público-alvo, que são o público de classe alta e analisamos todos os aspectos que lembrariam os mesmos, e associamos cada cor que trouxesse relevância ao Olinto. Optamos por não usar uma logo monocromática.

Laranja: Energia, entusiasmo, prosperidade, cordialidade, jovialidade, mudança.

Verde: Natureza, saúde, riqueza, tranquilidade, harmonia, fertilidade.

Marrom: Natureza, confiabilidade, seriedade, confiança, segurança, amizade.

Círculos, ovais e elipses tendem a projetar uma mensagem emocional positiva. Um círculo pode sugerir comunidade, amizade, amor, relacionamentos e unidade. Os anéis têm uma implicação de casamento e parceria, sugerindo a estabilidade e resistência. Curvas em qualquer tipo tendem a ser vistos como feminino na natureza.

A tipologia por sua vez, foram interligadas ao desenho. Fonte irregular ou angular pode aparecer como agressivas ou dinâmicas. Por outro lado, fontes macias, arredondadas dão um apelo jovem. Fontes cheias de curvas e cursivas tendem a apelar mais para as mulheres, enquanto uma tipologia forte, corajosa tem um viés mais masculino.

Por fim, chegamos à conclusão que o design foi feito de forma estratégica para atrair o público que idealizamos, e com essa renovação, almejamos, potencializar as vendas do Olinto Café, melhorar o seu posicionamento. Em virtude do que foi mencionado a ideia é se comunicar através de formas diretas e simples com o público e devolver o prazer de simplesmente apreciar uma xícara de café em um ambiente agradável e leve.

Fonte: Os alunos autores.

Formatted: Portuguese (Brazil)



OLIN
CAFÉ



OLINTO CAFÉ



Deleted:

PEÇAS

1) Spot

Lauda Técnica de Áudio	
TÉCNICA	ÁUDIO
LOC 1 FEMININO: ANIMADA, ALEGRE, CONTAGIANTE (25 ANOS)	SOM BG MÚSICA RELAXANTE E SOM DE CONVERSAS AO FUNDO BEM BAIXO.
	LOC 1 - "OLÁ JULIANA, TÁ SABENDO DA NOVIDADE?"
LOC 2 FEMININO: ANSIOSA, CURIOSA, ALEGRE (28 ANOS)	LOC 2 - "NOVIDADE? ME CONTA VAI PARA DE SUSPENSE MARIANA".
	LOC 1 - " ENTÃO ... AGORA NO OLINTO CAFÉ QUALQUER DIA DA SEMANA SEXTOOOOU!"
LOC OFF ASSINATURA	LOC 2 - "FALA SÉRIO... OLINTO CAFÉ É O MELHOR LUGAR DE FRANCA.. ACONCHEGANTE , MODERNO, ACOLHERDOR E COM OS MELHORES CAFÉS DO BRASIL".
	LOC 1 - "OLINTO CAFÉ, SEU MOMENTO BRUNCH".
	LOC OFF - "LIGUE AGORA NOVE NOVE UM QUATRO SETE VINTE E NOVE ONZE E RESERVE UMA DATA NA MELHOR CAFETERIA DE FRANCA

Formatted: Indent: Left: 1,27 cm, No bullets or numbering

Lauda Técnica	
TÉCNICA	
LOC 1 FEMININO: ANIMADA, ALE CONTAGIANTE (25 ANOS)	
LOC 2 FEMININO: ANSIOSA, CURIOSA, (28 ANOS)	
LOC OFF ASSINATURA	

Deleted:

Fonte: Os alunos autores.

2) Jingle

Lauda Técnica de Áudio - Jingle um minuto	
TÉCNICA	ÁUDIO
JINGLE (PAGODE/SAMBA) OLINTO CAFÉ É BRUNCH Voz masculina	OLINTO CAFÉ Forte, puro, VERDADEIRO Dê um BRUNCH na sua vida para tomar um cafezinho
	Um pingado Uma média, pão na chapa com CARINHO De manhã de um BRUNCH No batente dê um BRUNCH Na cidade do basquete, do sapato e da alegria Recarregue a bateria na melhor CAFETERIA De janeiro a janeiro pode-se dizer Bom pro estudo Pro esporte, pro trabalho e pro lazer
	Olinto café “ Seu momento BRUNCH”

Fonte: Os alunos autores.

3) Story

▼

▼

▼

▼

▼

Deleted: Stories



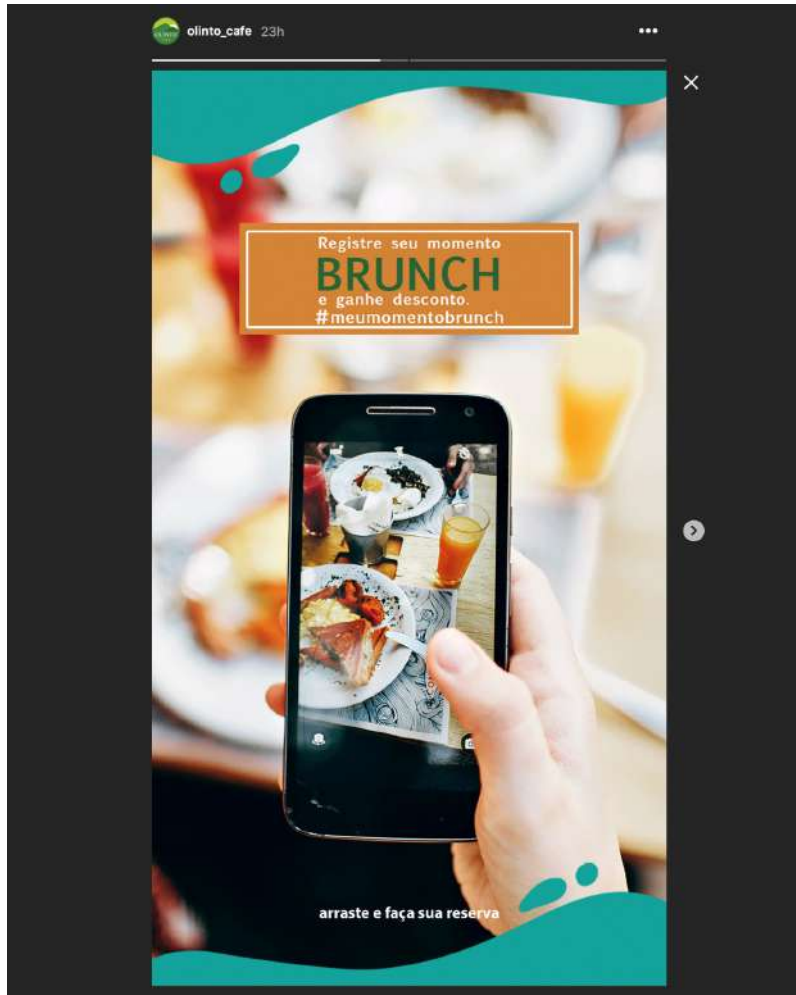
Deleted:

Formatted: Indent: Left: 1,27 cm, No bullets or numbering

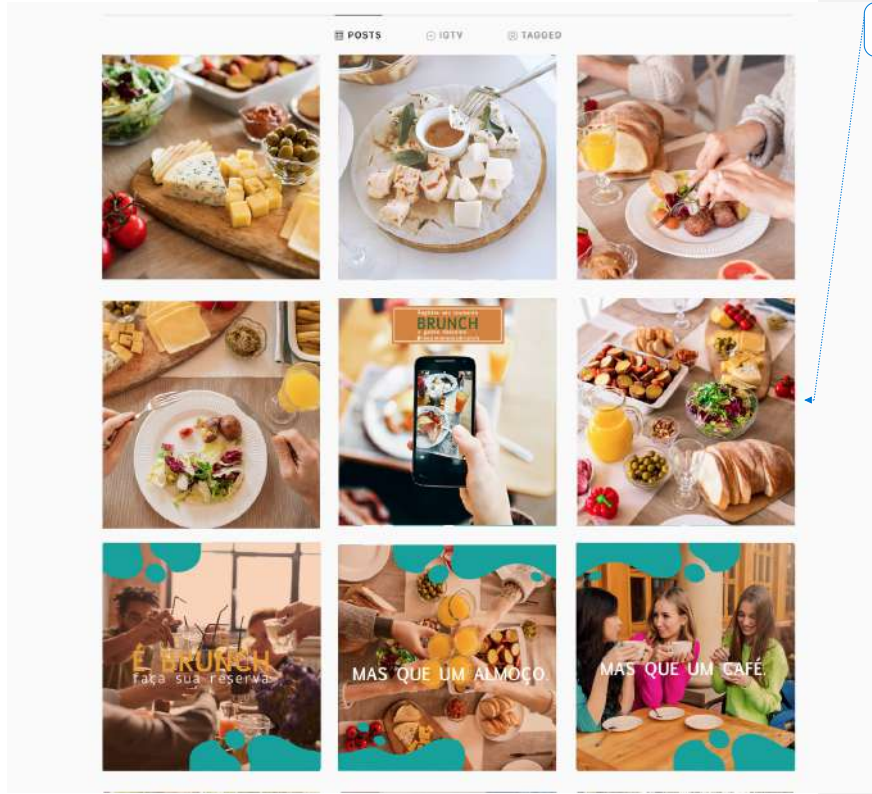


Deleted:





4) [Feed Instagram e Facebook](#)



Formatted: Indent: Left: 1,27 cm, No bullets or numbering

**MAIS QUE UM CAFÉ
MAIS QUE UM ALMOÇO
É UM ESTILO DE VIDA.**

Faça sua reserva: 99999 - 0000

OLINTO
café

Olinto Café
@Olinto.Franca · Cafeteria

WhatsApp

Página inicial Avaliações Fotos Mais

Curto Mensagem

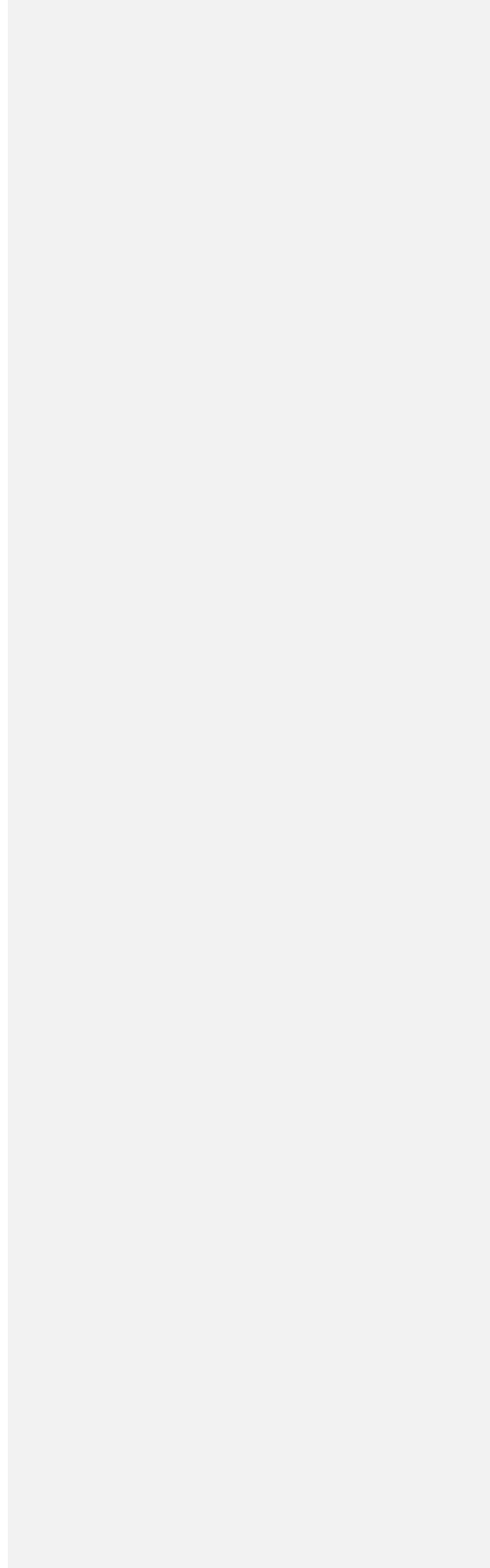
Sobre Ver tudo

- 1 Olinto Café - Centro
Fone: 3701-6001
- Olinto Café - Havan
Fone: 3705-3290
- 12.869 pessoas curtiram isso, incluindo 50 dos seus amigos
- 12.935 pessoas estão seguindo isso

Olinto Café
1 de outubro às 10:06

Hoje é comemorado o dia internacional do café, uma bebida tão incrível, tão encantadora, capaz de reunir as mais diferentes personalidades ao redor de uma xícara. Nossos parabéns a todos que participam dessa cadeia fenomenal.

Curto Comentar Compartilhar



1) Anúncios

Moved (insertion) [1]



Olinto Café
Patrocinado

É BRUNCH
faça sua reserva

Mais que um café. Mais que um Almoço. É Brunch. Permita-se. Saiba mais

1,8 mil 106 comentários 239 compartilhamentos



Deleted:

Formatted: Indent: Left: 1,27 cm, No bullets or numbering

Moved up [1]: Anúncios



Olinto Café

@Olinto.Franca · Cafeteria

Página inicial Avaliações Fotos Mais

Sobre

Ver tudo

Olinto Café - Centro
Fone: 3701-6001
Olinto Café - Havan
Fone: 3705-3290

12.869 pessoas curtiram isso, incluindo 50 dos seus amigos

12.935 pessoas estão seguindo isso



Hoje é incrível, 1 personal participa

MAS



5) Outdoor

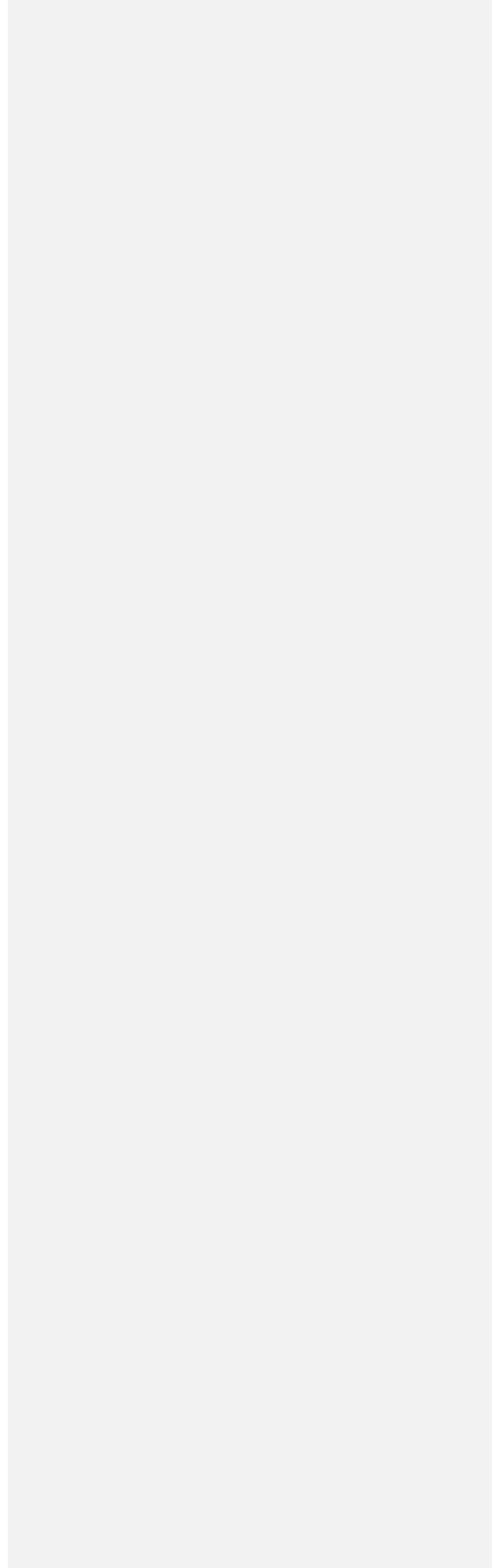




MAIS QUE UM CAFÉ



MAIS QUE UM ALMOÇO





LOGOMARCA





Antiga Logomarca



OLINTO
CAFÉ



OLINTO
café

OLINTO
café



Nova Logomarca



CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou reposicionar o Olinto Café diante de seu público, na cidade de Franca-SP com o intuito de oferecer uma nova opção para os

Deleted: REFERÊNCIAS



Formatted: Portuguese (Brazil)

Deleted: m

consumidores, além de maior rentabilidade à cafeteria, aumentando o ticket médio. A Cafeteria anteriormente conhecida de maneira genérica na mente do cliente, ganhou uma nova posição junto ao público: Olinto Café se tornou sinônimo de Brunch. O hábito de consumir o Brunch, bastante comum em cidades metropolitanas, foi introduzido pela cafeteria em sua cidade de atuação. Foi realizado todo o planejamento de comunicação a fim de reposicionar o local, além da renovação do logo, mais adequado à nova comunicação da empresa.

Foi estudado e eleito o público-alvo que se pretendia atingir, além da criação de uma persona, para a qual toda a comunicação foi direcionada. No presente trabalho a Agência Ímpar buscou entender para quem o momento Brunch poderia ser vendido e focar a comunicação para esse público.

Conclui-se o presente trabalho de maneira satisfatória. Determinou-se primeiramente qual seria o novo posicionamento da empresa, o público para o qual seria dirigida a comunicação a fim de educá-los sobre esse novo posicionamento. Foram apresentados os conceitos de comunicação, planejamento e estratégias que se pretende utilizar para alcançar o fim de reposicionar o Olinto Café na mente do cliente como sinônimo de brunch.

Deleted: n

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. O Brasil tem cerca de 134 milhões de usuários ativos. Disponível em < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa> > acessado em jul., 2020.

ACKOFF, R. L. Planejamento Empresarial. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e Científicos. Editora S.A., 1982

BETHLEM, A. Estratégia empresarial: conceitos, processos e administração estratégica. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BLOGRUNRUN. 5 Forças de Porter Disponível em: <https://blog.runrun.it/5-forcas-de-porter/> Acesso em 08 de maio de 2020

CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, p.257

CAIXETA, Rodrigo. *A arte de informar*. (Associação Brasileira de Imprensa). Disponível em: <www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556> Acesso em: 20 de mar., 2016.

CAMINHO DO VINHO. História do Bolinho de Chuva. Disponível em: <<http://www.caminhodovinho.tur.br/historia-bolinho-de-chuva/>> acesso em 10 de maio de 2020

CONCEITO IDEAL. *Planejamento de campanha publicitária*. Disponível em: <<https://conceitoideal.com.br/servicos/anuncios/planejamento>> Acesso em 04 de maio de 2020.

CORRÊA, Kenneth. *Modelo de 5 Forças de Michael Porter*. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-demichael-porter/>>. Acesso em: 05 de maio de 2020

Formatted: Portuguese (Brazil)

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 8 a ed. São Paulo: Global, 2000
PEREIRA, Raquel. *Planejamento de Comunicação: conceitos, práticas e perspectivas*. 1ª ed. Livro eletrônico. Pearson, 2017.

Formatted: Portuguese (Brazil)

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. São Paulo: Atlas 1997. <https://blog.fazendacontabilidade.com.br/perfil-do-consumidor-moderno-o-que-mudou-nos-ultimos-anos/#:~:text=O%20perfil%20do%20consumidor%20mudou,e%20at%C3%A9%20mesmo%20do%20mundo>.

Formatted: Portuguese (Brazil)

GRAHAM, hooley. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. Ed 3 São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o Marketing*. Barueri: Manole, 2004

IBGE. Pesquisa populacional da cidade de Franca/SP Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/pesquisa/23/25888?detalhes=true>> Acessado em 04 jul., 2020.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Phillip. *Administração de marketing*. 12ed. Pearson, São Paulo: 2012

Formatted: Portuguese (Brazil)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Ed. 12. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1998

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Vendas*. 6ª ed. 2008

Formatted: English (US)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LIBÂNEO, José Carlos. *O sistema de organização e gestão da escola*. LIBÂNEO, José Carlos. *Organização e Gestão da Escola—teoria e prática*. 4ª ed. Goiânia: Alternativa, 2001.

OLINTO CAFÉ. <https://olintocafe.com.br/> acesso em 10 de maio de 2020

PAULO CINTI. *Planejamento de campanha*. Disponível em: <<https://paulocinti.files.wordpress.com/2013/03/planejamento-de-campanha-ii-2013-revisc3a3o.pdf>> Acessado em 02 jul., 2020.

PORTER, Michael. *Vantagem Competitiva*. 1ª edição. Rio de Janeiro, ed. Campus. 1989.

PREDEBOM, José. *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

SEBARE. *Potencial do mercado alimentício e bebidas*. Disponível em <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/busca?term=caf%C3%A9>> Acessado em: 04 jul., 2020.

SIMILARWEB. Site de performance de amrcas nas redes sociais. Disponível em <<https://www.similarweb.com/pt/website/starbucks.com/#social>> acesso dia 15 jul 2020 as 18:39:44.

UFPEL. Você conhece Análise SWOT. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/emadjr/2019/06/27/voce-conhece-a-analise-swot/>> acesso em 08 de maio de 2020

ZENONE, Luiz Claudio e BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da Promoção e Merchandising*. São Paulo: Cengage Learning. 2004.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Normal

Deleted: <https://www.similarweb.com/pt/website/starbucks.com/#social><https://www.similarweb.com/pt/website/starbucks.com/#social>

Formatted: Default Paragraph Font, Portuguese (Brazil)

Formatted: Normal, Left

Page 40: [1] Deleted	PUG WEB	11/16/20 2:02:00 PM
-----------------------------	----------------	----------------------------



Page 40: [2] Deleted	PUG WEB	11/16/20 1:00:00 PM
-----------------------------	----------------	----------------------------



Page 63: [3] Deleted	Elizangela Landi	11/17/20 10:46:00 PM
-----------------------------	-------------------------	-----------------------------

